



Trabajo final para optar por el título de:
Maestría en Gerencia y Productividad

Título:
**Modelo de Gestión de Responsabilidad Social
Corporativa en una empresa de Telecomunicaciones**

Sustentado por:

Nombre:

Miguel E. Alcequiez Turbi

Matrícula:

2015-0759

Asesor (a):

Dra. Sención Raquel Zorob Ávila

**Santo Domingo, Distrito Nacional
República Dominicana
Diciembre, 2016**

RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y/o Corporativa (RSC), ha tenido gran importancia en las décadas de los 80"s y 90"s, sin embargo a partir del año 2000 se ha convertido en un fenómeno global que ha presentado variaciones en su práctica, y ha tomado de manera significativa un lugar en las organizaciones, emergiendo como una preocupación operativa, estratégica y como un movimiento social y corporativo, que forma parte de una compleja reestructuración del papel y la posición de los negocios en la sociedad. Esto propone a las compañías, ser más reactivas que proactivas en términos de formular e implementar la RSE como respuesta a las fallas emergentes de la economía y la sociedad (Jonker & Witte, 2006); sigue la discusión sobre la consideración de que la principal función de una empresa consista solamente en generar beneficios para sus propietarios y accionistas y, paralelamente a la preocupación del sector empresarial por mejorar su estrategia de mercado y su capacidad innovadora para posicionarse en los exigentes mercados globales, cada vez más se reconoce que la reputación y el prestigio de una empresa son asuntos cruciales para asegurar el éxito. Este contexto tiene por objeto revisar los conceptos centrales de lo que se entiende como RSE en contraste con las experiencias reales que se han observado, con acento en el sector de las telecomunicaciones.

DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero darle infinitas gracias a Dios por concederme de la salud necesaria para poder lanzarme a este trayecto de dos años y permitir que físicamente haya dado lo mejor de mí como persona y como profesional. Dedicarle de manera especial a mi hijo Noel Eduardo quien estando en el vientre de mi esposa formo parte de mi titulación como Licenciado y hoy por la gracia de Dios está siendo parte del convertirme en magister a sus 4 años, por estar ahí y mostrarme en su rostro que debo esforzarme para prepararme y ofrecerle un futuro conforme a sus necesidades reales. A mi bella esposa Katuska Abreu por proponerme no quedarme sentado y tomar este camino del aprendizaje y el crecimiento profesional, por enseñarme a seguir logrando las metas que nos proponemos y sobre todo por brindarme todo el apoyo desde el prólogo hasta epílogo de esta maravillosa jornada de enriquecimiento profesional.

Agradecimiento especial a mis padres Claudia y Miguel por brindarme el apoyo para seguir adelante con este proyecto, a mis hermanos Juan Miguel y David, por quienes me siento orgulloso de sus logros al igual que ellos hacia mí, a mis suegros, compadre y cuñada por tenderme la mano en el cuidado de mi hijo en este trayecto. Agradecer especialmente a la maestra Yvelice Zorob por embaucarse desde el penúltimo cuatrimestre a nutrirnos con sus conocimientos de investigación, pero sobre todo por mostrarse como un ser humano con sentimientos, conciencia y empatía hacia sus estudiantes. Con mucha alegría agradecer a todos los compañeros de clases que conocí y de una manera profesional y amable aportaron de una forma u otra en mi crecimiento profesional.

Miguel Eduardo Alcequiez.

ÍNDICE

| | |
|--|------------|
| RESÚMEN..... | ii |
| DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS | iii |
| INTRODUCCION..... | 1 |
| | |
| CAPÍTULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR TELECOMUNICACIONES | 3 |
| 1.1 Origen y Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa | 3 |
| 1.1.1 Tendencias de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de telecomunicaciones | 19 |
| 1.2 Modelo Sistémico de Gestión para la incorporación de la Responsabilidad Social..... | 26 |
| 1.3 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) latinoamericana en Telecomunicaciones | 32 |
| 1.3.1 Diagnóstico y Situación actual de la RSC en la empresa Trilogy Dominicana (Viva)..... | 37 |
| | |
| CAPÍTULO II: DISEÑO DE MODELO DE GESTION DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES | 40 |
| 2.1 Condiciones previas de la Responsabilidad Social Corporativa | 40 |
| 2.2 Fundamentos Teóricos de las Instituciones de las Telecomunicaciones | 41 |
| 2.2.1 Estructura del Modelo y Programas de Gestion de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa Trilogy Dominicana (Viva) | 42 |
| | |
| CAPÍTULO III: VALORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO MODELO DE GESTION DE UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES | 46 |
| 3.1 Ejemplificación del Modelo de Gestion de Responsabilidad Social Corporativa en un programa de la Empresa de Telecomunicaciones Trilogy Dominicana (Viva) | 46 |
| 3.2 Desafíos del Modelo y Programa de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de telecomunicaciones | 48 |
| | |
| CONCLUSIONES..... | 51 |
| RECOMENDACIONES | 53 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 54 |
| ANEXOS | |

LISTA DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Antecedentes Teóricos..... | 7 |
| Tabla 2. Modelos de Responsabilidad Social..... | 27 |
| Tabla 3. Modelo de Gestion de RSE en Programa para Empleados | 47 |

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| Figura 1. Pirámide de la Responsabilidad Social de la Empresa..... | 12 |
| Figura 2. Composición del marketshare de las telecomunicaciones en Rep. Dom. | 36 |

INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años, uno de los temas de mayor relevancia en el mundo de la administración es la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), con sus alcances e implicaciones al replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, propiciando un gran cambio en la forma de hacer negocios como motores de desarrollo económico, de manera ética y socialmente responsables, sin afectar la maximización de los beneficios o el logro de mayores utilidades económicas.

En el actual escenario mundial, los principales desafíos para las organizaciones provienen de los vertiginosos cambios del entorno: la globalización, la competencia, la tecnología y el conocimiento, demandan a las empresas serias modificaciones en sus estructuras y estrategias, para cambiar las competencias y el compromiso ético de las empresas con la sociedad, enmarcado en un nuevo enfoque de gestión que relacione la Responsabilidad Social y el desarrollo sostenible, se considera que existe un contrato social implícito entre la sociedad y la empresa: la empresa tiene obligaciones con respecto a la sociedad y tiene que elaborar su política con la visión de rendir cuentas ante la sociedad de sus actuaciones.

Los cambios que se han producido en los entornos económicos en los últimos 10 años, y especialmente como consecuencia de la crisis económica y financiera, han sido tan profundos que nos han llevado a ser testigos de una reestructuración del mundo empresarial. Este tumultuoso proceso nos ha catapultado hacia unos nuevos paradigmas de gestión.

La globalización de los mercados, los nuevos modos de interactuar con los stakeholders promovidos por el uso de la tecnología y la irrupción imparable de las redes sociales, han provocado la necesidad de evolucionar hacia un nuevo modelo de gestión que garantice la supervivencia y la sostenibilidad de

las empresas. Ahora, más que nunca, las empresas necesitan aportar valor que las diferencie del mercado en un entorno donde los productos y servicios que ofrecen son cada vez menos diferenciados, y atraer y retener un talento más exigente con las prácticas organizativas. En este entorno incrementalmente competitivo, la marca empresa es sin duda la mejor aliada contra la crisis no solamente con respecto a los clientes externos, sino también los internos.

Este nuevo paradigma ha puesto también de relieve determinadas prácticas y modelos de gestión que, aunque previamente existían en el pasado, eran relegados a un segundo plano de importancia. De esta manera, en el siglo XXI se empieza a apostar fuertemente por la gestión de la reputación corporativa, que se ha convertido en el principal intangible de creación de valor en las empresas. Dentro de ella la RSE es el principal exponente de la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad. La sociedad del siglo XXI necesita más que nunca empresas comprometidas con su entorno, que integran la RSE en su estrategia y procesos, una sociedad civil que lo demande y premie, y un entorno político que lo facilite.

La sostenibilidad es un reto multidimensional que la empresa debe asumir hoy con una visión del mañana, como una estrategia empresarial que aborde asuntos actuales de reducción de costos, riesgos y cuidado medioambiental y los convierta en iniciativas empresariales y tecnológicas transformadoras que no sólo las lleve a innovar sino que alcancen el crecimiento y rentabilidad por un largo tiempo para la creación de “valor sostenible”.

CAPÍTULO I.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR TELECOMUNICACIONES

1.1 Origen y Evolución de la Responsabilidad Social Corporativa

Aunque el concepto RSE es relativamente reciente, la idea sobre la responsabilidad social que tienen las empresas no es nueva. Unos autores señalan que las raíces de RSE se encuentran en las leyes de Judea del tiempo pre-Cristiano (Klausen, 2000). Otros han encontrado información sobre la gestión empresarial en los archivos de los Estados Unidos entre los años 1950 y 1960 (Melling y Jensen, 2002). Ahí la responsabilidad social fue considerada como una obligación moral y una responsabilidad personal del dueño de la empresa (Bowen, 1953; Davis, 1963).

Cabe apuntar sin embargo, que (Holliday et al., 2002; Jenkins, 2002) el debate actual no proviene de un contexto nacional, sino del auge de las grandes corporaciones transnacionales, y el paralelo surgimiento de una globalización de los medios de comunicación y Organizaciones No-Gubernamentales (ONGs) con extensiones globales. Con la aparición e incremento de grandes sociedades anónimas, la RSE tuvo un significado más amplio que filantropía y caridad. La definición adoptada en este artículo es que la RSE significa: las prácticas de la corporación que, como parte de la estrategia corporativa, en complementariedad y apoyo de las más importantes actividades empresariales, busca evitar daño y promover el bienestar de “stakeholders” (clientes, proveedores, empleados, fuentes financieras, la comunidad, el gobierno y el medio ambiente) a través de cumplir con reglas, regulaciones y voluntariamente ir más allá de ellas” (Vives, 2004:1).

Al respecto (García, 2009) afirma que es unánime la diferencia entre la Responsabilidad Social de la empresa (RSE), también denominada responsabilidad social corporativa (RSC) y la responsabilidad social (RS).

La Responsabilidad Social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global.

La Responsabilidad Social de la Empresa o empresarial (RSE) ha de ser entendida como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en la incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders), con una visión a largo plazo. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC), amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar como realizan su trabajo.

Así siguiendo a Vargas (2009), encontramos como concepto que la Responsabilidad Social es dinámica y multidimensional. A pesar que existen más de 30 definiciones, los elementos comunes son: a. cumplimiento con la normativa legal como fundamento de la RS; b. el papel relevante para la contribución del mejoramiento de la calidad de vida de las personas y del ambiente; c. la naturaleza voluntaria de las acciones empresariales; d. la definición de valores éticos y transparencia; e. demanda social: los públicos interesados y la sociedad cada día más demandantes del comportamiento ético y legal; f. una sólida reputación como elemento esencial para garantizar la

confianza; g. la verificación a través de la evaluación y elaboración de sus reportes desde la triple rendición de cuentas (ambiental, financiera y social); i. la política pública para el fortalecimiento de la Responsabilidad Social.

Según la postura (Momborg, 2008):

La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales.

La abundancia de aproximaciones teóricas empleadas para estudiar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dificulta de forma importante, tanto a investigadores como a profesionales de las ciencias empresariales, a la identificación de las mismas. Una exploración en profundidad de la literatura pertinente y relevante de los últimos treinta y ocho años permitió a varios autores identificar teorías y perspectivas teóricas usadas para la explicación de la RSE; describirlas, con énfasis en sus principios fundamentales y en sus fallos, y clasificarlas en visiones distintas de la RSE atendiendo a dos criterios: la racionalidad predominante que les subyace y la concepción del rol de las empresas en la sociedad. La clasificación se propone como una herramienta útil para combinar apropiadamente perspectivas teóricas provenientes de distintas racionalidades enriqueciendo con ello la labor de quienes abordan al estudio de la RSE.

El Pacto Mundial es una iniciativa promovida por el Secretario General de las Naciones Unidas en 1999 y presentada en el Foro de Davós, a través de ella, el sistema de las Naciones Unidas hace un llamado a la acción para los actores económicos, ya que reconoce la expansión de los mercados a nivel global y su papel central como impulsores del desarrollo. Es por ello que el Pacto Mundial

adoptó como eje transversal la Responsabilidad Social Corporativa y se planteó como objetivo el impulso de esta materia dentro de las empresas así como la inclusión de este sector en la solución de los retos que plantea la globalización (Jáuregui 2011).

El Pacto Mundial es una iniciativa de carácter voluntario, que fue lanzada en México en el 2005, en la cual las organizaciones se responsabilizan de alinear sus estrategias y operaciones con 10 principios aceptados universalmente y distribuidos en cuatro áreas temáticas: Derechos Humanos, Derechos Laborales, Medio Ambiente y Combate a la Corrupción (Boletín ONU, 2005).

Existe la convicción de que estos temas están en la agenda diaria, no sólo de una empresa, sino del propio ser humano, lo cual resulta fundamental ya que ser parte de la idea de que la Responsabilidad Social se gesta en el individuo, y es a partir de él que se puede extender hacia el resto de la sociedad. Se puede decir que el sentido profundo del Pacto Mundial es la construcción de bienes públicos que tengan aplicación local, nacional y global.

La abundancia de aproximaciones teóricas empleadas para estudiar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) dificulta de forma importante, tanto a investigadores como a profesionales de las ciencias empresariales, a la identificación de las mismas. Una exploración en profundidad de la literatura pertinente y relevante de los últimos treinta y ocho años permitió a varios autores identificar teorías y perspectivas teóricas usadas para la explicación de la RSE; describirlas, con énfasis en sus principios fundamentales y en sus fallos, y clasificarlas en visiones distintas de la RSE atendiendo a dos criterios: la racionalidad predominante que les subyace y la concepción del rol de las empresas en la sociedad. La clasificación se propone como una herramienta útil para combinar apropiadamente perspectivas teóricas provenientes de distintas racionalidades enriqueciendo con ello la labor de quienes abordan al estudio de la RSE.

Así, en la investigación Perspectivas Teóricas usadas para el estudio de la Responsabilidad Social Empresarial: Una Clasificación con base en su Racionalidad, (Alvarado & Currás, 2011) presentan una síntesis de las teorías apropiadas a varios autores.

Tabla 1. Antecedentes teóricos

| TEORIZACION | AUTORES | TEMATICA | PUBLICADO EN |
|---|------------------------------------|--|---|
| TEORIA DE LA PROPIEDAD | Coelho, McClurey Spry (2003) | Critica a la asunción de responsabilidades sociales por parte de las empresas | Mid-American Journal of Business |
| TEORIA DE LA FIRMA | Quazi (2003) | Determinantes de la percepción de la rse de los gerentes | Managment Decisions |
| TEORIA DE LA AGENCIA | Beliveau, Cottril y O'Neill (1994) | Propuesta de un modelo integrador de tres perspectivas teóricas para predecir la respuesta social corporativa | Journal of Business Ethics |
| TEORIA DE LOS GRUPOS DE INTERES | Maignan y Ferrell (2004) | Marco para integrar la rse y el marketing basado en la teoría de los stakeholders | Journal of Marketing |
| RESPUESTA SOCIAL CORPORATIVA | Luo y Bhattacharya (2006) | Relación entre rse, satisfacción del consumidor y valor de mercado de la firma | Journal of Marketing |
| ETICA APLICADA A LA EMPRESA | Vitell y Paolillo (2004) | Efectos de la percepción de los mercadólogos de la rse y la ética sobre el desempeño de la firma | Business Ethics |
| TEORIA INTEGRADORA DEL CONTRATO SOCIAL | Robin y Reidenbach (1987) | Integración de la rse y la ética en los procesos de planeación estratégica de marketing | Journal of Marketing |
| CIUDADANIA CORPORATIVA | Maignan y Hult (1999) | Ciudadanía corporativa y beneficios económicos | Journal of Academy of Marketing Science |
| TEORIA INSTITUCIONAL | Menon y Menon (1997) | Ambientalismo corporativo como estrategia de marketing | Journal of Marketing |
| DESARROLLO SOSTENIBLE | Svensson (2005) | Necesidad de revitalizar los límites del marketing a una perspectiva que permita incorporar los aspectos económicos, ecológicos y sociales | International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing |
| BIEN COMUN | Smith (2001) | El rol de la ética normativa en el marketing y la necesidad de desarrollar una teoría y directrices éticas para el marketing | Journal of Business Ethics |

Fuente: Tomado de Alvarado, Bigné y Currás

Y así adentrarse en el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, es importante ubicarse en su evolución histórica, y así lograr identificar el estado actual de la discusión. En este propósito de un análisis evolutivo, se decidió hacer una descripción por fases:

Fase Inicial: Se cristaliza en la primera mitad del siglo XX, en ella surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad y por ello éstas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales.

Fase Segunda: Se cristaliza en la segunda mitad del siglo XX, ya que la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad que tiene el sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno, esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales.

Fase Tercera: Se constituye como un período en el que muchas organizaciones, instituciones y gobierno intentan encontrar un método de hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas; en este sentido, la empresa, el gobierno y la sociedad han interrelacionando de tal forma logrando cambiar sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.

Adicionalmente a las estructuras de las fases citadas anteriormente, se hace importante considerar que la dinámica actual del cambio, ha generado una influencia significativa en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, situación que compete a las organizaciones del siglo XXI.

La evolución se ha fundamentado en elementos como: Cambios de la sociedad: Crisis en los valores que conllevan una crítica y nuevas exigencias en las relaciones sociales a las organizaciones; Cambios en la relación organización/sociedad: La concentración de poder en pocas organizaciones provoca la petición de control sobre las mismas, ya que no pueden dar nuevas formas a la sociedad; Cambios internos en la organización: La creciente dispersión de la propiedad de las organizaciones trae consigo que las decisiones empresariales se tomen con mayor cautela, incorporando el sistema de arbitraje.

En este sentido, la empresa, el Gobierno y la sociedad se han ido interrelacionando, de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.

El génesis de la RSE en el siglo XX, se da a mediados de los años 30, sin embargo, sólo se cristalizaron entre los años 50 y 60, ya que como lo indica Clara Inés Restrepo: "Lo que estuvo funcionando con relación a la acción de proyección social fue la caridad del empresario, pero no la acción de la empresa" (Restrepo, 1994).

Surgen entonces a partir de la década de los años 50, mecanismos tributarios a partir de los cuales se incentivan las contribuciones caritativas beneficiosas para las empresas. Y en la década de los 60, grandes empresarios (Thomas Watson de IBM, David Rockefeller de Chase Manhattan Bank y otros) plantean la idea de una Responsabilidad Social Empresarial.

El concepto de Responsabilidad Social se aplica sobre todo en las grandes empresas, de cualquier sector económico, aunque también en empresas, públicas y privadas, incluidas las pequeñas y medianas empresas y las cooperativas. La realidad es que el criterio de voluntariedad no obliga legalmente

a las organizaciones a ser socialmente responsables, pero el mercado sí ha aprendido a diferenciar entre empresas comprometidas con causas sociales y aquellas que no lo están (Correa, 2007).

Por tanto, la responsabilidad social se evidencia en el ámbito empresarial, en los últimos años desde la gestión empresarial con una nueva dimensión por el especial interés que conlleva al bienestar privado, individual y de grupo y el bien común el alcance de ésta y más bien los escenarios en los que se desarrollan, lo cual hace posible comprender los factores constitutivos que determinan y condicionan los proyectos de alcance social, como se ejemplifica desde las Naciones Unidas y la Organización Internacional del Trabajo, lo que han permitido que la RSE se convierta en un punto de referencia para el crecimiento y desarrollo de muchos países. (Cejas & Camejo, 2009)

Dentro de los instrumentos creados para evaluar y certificar a empresas y proveedores respecto a, específicamente, su desempeño ético y la responsabilidad social resaltan, entre otros: El Accountability 1000 (AA 1000), difundido en 1999 por el Institute of Social and Ethical Accountability, con el objeto de mejorar la contabilidad social y ética de las empresas (Foro Ecueménico, 2003). La mencionada norma Social Accountability 8000 (SA 8000), a cuyas certificaciones basadas en los modelos ISO, agregaron nuevos elementos sobre auditoría social. La Global Reporting Initiative, que diseñó, en el año 2002, una guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad y transparencia informativa en materia de responsabilidad social corporativa; dentro de sus estándares destacan: elaboración de informes de sostenibilidad, política de recursos humanos, la interacción de la empresa con la comunidad, alianzas público-privadas para el tratamiento de problemas sociales como los de exclusión, e inversiones socialmente responsables (Brito, 2007).

En las investigaciones desarrolladas alrededor del tema de RSE es importante tener en cuenta dos aspectos o componentes, por un lado el concepto, sus transformaciones, sus relaciones con el contexto organizacional y,

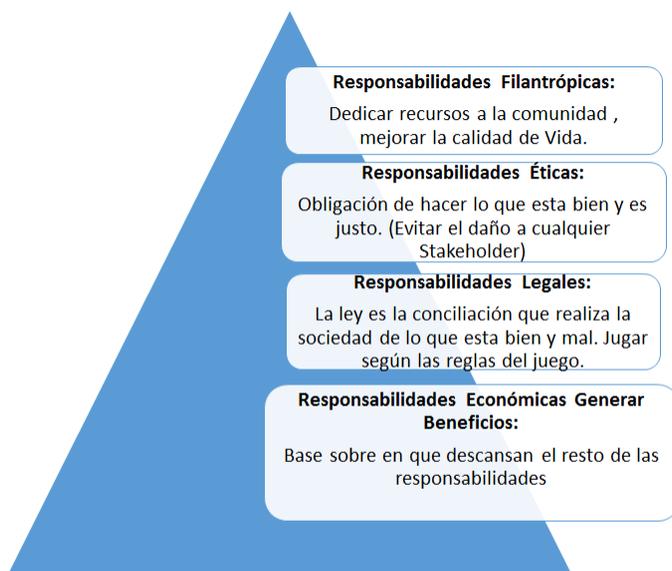
sus implicaciones en la problemática social (Crespo, 2010). En este sentido, la empresa, el Gobierno y la sociedad se han ido interrelacionando, de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales. (Correa J. G., 2007). Habitualmente se ha pensado que el mundo de la empresa era independiente de la esfera moral y que las reglas económicas eran diferentes a las morales. Sin embargo, los grupos de interés de la organización han roto con esta disociación y exigen que la empresa haga compatible los beneficios económicos con una conducta apoyada en valores éticos sólidos (Rendueles & Dreher, 2007).

La empresa y los interesados deben reunir las preocupaciones sociales, medio-ambientales, éticas, de derechos humanos y de los consumidores en su quehacer empresarial con el objetivo de maximizar la creación de valor compartido entre estos grupos de interés y prevenir e identificar las consecuencias adversas de sus actividades (León & Contreras, 2012).

Moody & Mark, (2004) afirmaron que el desarrollo sostenible no puede ser un concepto estancado pues depende tanto de las necesidades cambiantes de la población como de la provisión de recursos, además resalta la importancia de la gobernabilidad local y global para el desarrollo. Tanto así, que la gobernabilidad significa que todos los puntos de vista de la sociedad sean intercambiados, que las consecuencias sean, por lo menos, justas y que exista inclusión.

En Latinoamérica y el Caribe, la inversión social de la empresa, en numerosas ocasiones, sustituye el papel que por naturaleza pertenece a los gobiernos. “El predominio de la pobreza en América Latina ha llevado a las empresas a través de la inversión social privada, a reemplazar lo que los estados no pueden hacer. Es precisamente la pobreza, uno de los factores impulsores de RSE en la región” (Langlois, 2010).

Figura 1. Piramide de la Responsabilidad Social en la Empresa:



Fuente: Carroll (1991)

A principios de la década de 1990, las organizaciones latinoamericanas empezaron a trabajar frente a la realización del balance social, reflejando el cumplimiento de su gestión en el marco de su responsabilidad social empresarial. Algunos han adoptado políticas sociales contempladas en su plan estratégico y hacia ellas encaminan su actuar.

En 1998, según planteamientos de la ANDI: “El éxito comercial acompañado del fracaso humano no es éxito” (Revista de la ANDI, 1998, pp. 4). La organización moderna, entonces, acepta que su única responsabilidad social no es producir utilidades en términos financieros; están, además, el compromiso para el desarrollo de sus empleados y del entorno que le rodea, sin estos elementos no se podría ser un buen empleador, un buen competidor o un buen vecino.

En este orden de ideas, la responsabilidad social empresarial trasciende la filantropía y las acciones aisladas para ser parte inherente de su estrategia corporativa, pues las organizaciones son plenamente responsables del impacto

en sus trabajadores, en sus clientes, en sus proveedores, en sus acreedores, en la comunidad y en la sociedad. La época actual nos involucra en una realidad altamente cambiante, haciendo que los empresarios, acordes con las circunstancias del día a día, realicen ajustes y busquen estrategias innovadoras con el fin de mantener su supervivencia y continuar trabajando en actividades que propendan por el desarrollo de sus colaboradores.

A pesar de que las empresas nunca han estado aisladas de las expectativas acerca de sus responsabilidades sociales, cabe preguntarse qué es diferente hoy en un contexto en que los problemas son más numerosos, complejos, globales y de rápida evolución que nunca antes. Problemas como el calentamiento global, la obesidad infantil, las prácticas laborales desleales, la contaminación del agua y del aire -la lista sigue y sigue-. “El impacto que estas cuestiones pueden tener en el futuro de una empresa también se ha incrementado a niveles potencialmente devastadores porque hoy los activistas sociales tienen más probabilidades, facultades y mecanismos para influir y movilizar a la opinión pública en torno a cuestiones de esta naturaleza” (Beardsley et al., 2007).

Así, entonces, lo han entendido la ANDI y la OIT, al promover que las empresas adopten voluntariamente códigos de conducta como los principios éticos y valores del empresariado nacional, que inspiren su comportamiento en lo que atañe al desarrollo de su talento humano, su gestión ambiental o a su interrelación con los clientes, los gobiernos, los proveedores y las comunidades en las que desarrollan sus actividades.

Cabe resaltar entonces, que “las grandes empresas que han consolidado a la responsabilidad social empresarial en sus ambientes internos incentivan la formación de grupos de interés en relación con ese tema dentro de su cadena de suministros, para que la actuación en conjunto pueda establecer una asociación capaz de expandir las prácticas de responsabilidad social, de manera que afecte los resultados de los negocios y promueva la sustentabilidad” (Zadek et al., 2002).

Por otra parte, la vinculación entre RSE e innovación, implica comprender la naturaleza de la orientación socialmente responsable y cómo se aplica en este contexto el accionar innovador. En este sentido, se presenta un breve recorrido teórico sobre RSE e iniciativas que orientan hacia la innovación como acción socialmente responsable (León & Contreras, 2012).

Las prácticas implementadas por las empresas corren el riesgo de distanciarse del propósito central de la responsabilidad social empresarial y de no ser capaces de producir resultados que beneficien tanto a las empresas como a la sociedad. Además, las empresas son vulnerables ante un discurso sin fundamento que puede perjudicar su reputación, en la medida en que la sociedad se vuelve más crítica por la facilidad en el acceso a las informaciones (Darío, 2012), así la RSE puede formarse en iniciativas de paz y desarrollo, por tanto, su desarrollo puede trascender los aportes de dinero a instituciones de beneficencia. Realizar la práctica de la RSE en las organizaciones, significa cooperar en la disminución de la violencia directa o estructural que sacude las regiones de Colombia y a las condiciones nefastas de pobreza (Molina, 2008).

El argumento de la RSE propone que una empresa que quiera ser competitiva o exitosa en el futuro, no sólo puede pensar en conseguir beneficios, sino que además tendrá que hacer compatible su labor productiva con una política que actúe en beneficio del entorno en el que desarrolla su actividad, basándose en principios como el respeto a los derechos humanos, la mejora de las relaciones con la sociedad que le rodea y el respeto al medio ambiente (Saavedra, 2011); ésta en las empresas puede ser abordada utilizando diferentes métodos de investigación. El estudio de casos es uno de los que proporciona información cualitativa facilitando, por lo tanto, una mayor comprensión de los procesos de toma de decisiones e implementación en las organizaciones. Otro de los métodos de investigación más utilizados en materia de RSE se basa en la utilización de información derivada de las memorias o de los informes públicos que emiten las empresas. Pero existe un problema

importante en este enfoque, el cual se asume que la transparencia de las empresas es lo suficientemente alta como para asegurar que la información pública no sea exagerada (Dopico & Gonzáles, 2012).

Si bien anteriormente los diferentes agentes de la sociedad (sector público, sector privado y sociedad civil) actuaban en espacios diferentes y con responsabilidades diferentes, en la actualidad estos agentes están interactuando entre si constantemente con una estrecha relación, con el fin de construir entre estos agentes, una sociedad compartida con una óptica desde la responsabilidad compartida (Vidal, 2005).

Hoy día, el modelo de desarrollo económico se muestra insostenible y perjudicial con el entorno, entendiendo que el entorno no sólo simboliza la dimensión medioambiental. También hay que tener en cuenta a las personas que están inmersas en éste y por ende a las comunidades, es decir la dimensión social. Por ello, consideramos que la inclusión de los valores de la RSE en la cultura de cada uno de nosotros como individuos, como familia, como sociedad, como parte de cualquier tipo de entidad y como parte del entorno es importante (Pradini, 2007), de tal suerte que si una organización requiere gestionar su responsabilidad debe tener presente que tal ésta se define a partir del diálogo con todos sus grupos de interés, considerando averiguar en tal diálogo qué intereses y valores son comunes a todos ellos y por tanto universales; intereses y valores propios de cada grupo o de alianzas grupales (Gonzáles, 2007). En esta misma línea, (Cardozo 2003), argumenta que “los grupos humanos favorecidos en materia de RSE pueden ser, entonces, tanto internos (trabajadores, gerentes, accionistas) como externos a la misma (clientes, consumidores, proveedores, financiadores, gobiernos, comunidades)”.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es un área de estudio de la cual se han derivado diferentes enfoques desde el año 1880 hasta nuestros días. Entre 1880 y 1920, la RSE inducida; durante la década de 1930, la RSE

enmarcada; entre los años 1960 y 1980, la RSE obligatoria y, luego de los años 1980, la RSE voluntaria, tal como lo reconoce (Pasquero, 2000) citado por (Vásquez & Gonzales, 2009).

Tomando en cuenta su grado de desarrollo y de aplicación al estudio de la RSE, algunas de estas teorías pueden ser consideradas clásicas o tradicionales (por ejemplo, las teorías de la agencia o de la firma), otras en pleno desarrollo (como la teoría de los Stakeholders o grupos de interés), y otras emergentes, por ejemplo, “la perspectiva de la ciudadanía corporativa. Cada una de estas teorías presenta una serie de fortalezas y debilidades que le permiten explicar mejor algunos aspectos específicos de la propia RSE” (Alvarado & Currás, 2011).

En materia de responsabilidad social las áreas de acción más comunes son: la protección del medio ambiente, educación, deporte y cultura, estas decisiones de acción social deben encaminarse primordialmente en beneficiar a los trabajadores de la empresa, ya que estos como principales partes interesadas o públicos de la organización se destacan por su relevancia en la estrategia empresarial; seguidos de accionistas, clientes, comunidades, entre otros grupos de interés que la empresa especifique, apoyada en el vínculo o correlación e impacto recíproco (Chirinos & Sánchez, 2012). Las organizaciones están aumentando su capacidad de acción y junto a ella su responsabilidad social, entendiendo por ésta la necesidad de responder de sus acciones ante la sociedad.

Por tanto, la RSE se debe comprender a partir de algunos de los siguientes enfoques:

Liberal: La RSE de un negocio pretende aumentar sus ganancias sin pretender asumir otras obligaciones o responsabilidades que no le corresponden. Milton Friedman;

Papel social: La RSE no es exclusiva de las empresas, sino de todas las Instituciones de la Sociedad aunque el papel de la empresa en el tema es vital en su legitimación. Peter Drucker;

Ética: La RSE se debe asumir desde un enfoque integral, que permita dimensionar la moral equilibradamente con el criterio económico logrando la legitimidad o validez que requiere la empresa como institución social. Adela Cortina;

Actual: La integración voluntaria por parte de las empresas de las percepciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

Actualmente, las prácticas empresariales socialmente responsables han adquirido una gran importancia para cubrir los vacíos del Estado y las imperfecciones del libre mercado. Numerosas organizaciones o empresas comenzaron a contar con variadas y buenas experiencias en el campo de la RSE, al asumir voluntariamente compromisos que van más allá de las obligaciones reglamentarias y convencionales, elevando los niveles de desarrollo social, protección del medio ambiente y respeto por los derechos humanos (Vélez, 2011).

Todas estas definiciones sobre RSE parecen sugerir que se trata de un concepto complejo y dinámico, que continúa evolucionando, y a veces después de la conformación de cambios en las normas sociales y las expectativas de la sociedad, sugieren que se obligue a las empresas a apropiarse y desempeñar compromisos que se extiendan más allá de sus funciones con fines de lucro, con el fin de optimizar algunos de los objetivos sociales, tales como el desarrollo económico sostenible, la calidad de vida, y/o el aumento de los estándares nacionales de vida , entre muchos otros. (Boulouta & Pitelis, 2013).

En lo que se refiere a principios sobre seguridad ecológica y sobre el medio ambiente, se puede mencionar (CINU, 2000) que en Estocolmo, Suecia, en 1972 se llevó a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Entorno Humano, considerada como una de los primeros encuentros gubernamentales para tratar asuntos ambientales, donde se manifestaron preocupaciones por el deterioro natural y desde entonces, han surgido diferentes grupos de interés, con importantes aportaciones al desarrollo sostenible:

La ONU creó la Comisión Brundtland en 1983, Chávez & Middleton, (1998), en donde propusieron una definición de Desarrollo Sostenible.

Del 3 al 14 de junio de 1992 en Río de Janeiro se llevó a cabo la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo (CNUMAD), (Boletín ONU , 2005).

El 11 de diciembre de 1997, después de dos años de negociaciones, se adoptó el protocolo de Kyoto, donde pusieron en marcha estrategias nacionales para abordar el problema de las emisiones de gases efecto invernadero (UNFCC, 2006).

El 31 de enero de 1999 ante el Foro Económico, el Secretario General de las Naciones Unidas propone por primera vez el Pacto Mundial, siendo operacionalizado en la Sede de las Naciones Unidas en Nueva York el 26 de julio de 2000. El Pacto Mundial es una iniciativa internacional que promueve la colaboración de dirigentes empresariales, organismos laborales, organizaciones no gubernamentales y sociedad civil en la construcción de principios ambientales y sociales (Global Compact, 2006).

En el año 2001 en Bruselas, la Comisión de las Comunidades Europeas, presenta el Libro Verde (C.C.E., 2001: 1) cuyo título expresa la intencionalidad de: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.

Considerando para su creación el que mayor número de empresas europeas fomentan estrategias de responsabilidad social, como respuesta a presiones económicas, sociales y medioambientales.

En el año 2002, del 26 de agosto al 4 de septiembre, se realizó la Cumbre de Johannesburgo en Sudáfrica, Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible, en la que se retomaron los acuerdos de la Cumbre del Río, proponiendo nuevamente refrendar las alianzas entre gobiernos, sociedad civil y empresas, para mejorar la vida de las personas en todo el mundo (CINU, 2000).

En 2005, el Secretario General de las Naciones Unidas, invitó a los más grandes inversionistas del mundo para que desarrollaran los Principios de Inversión Responsable (PRI) de la ONU (PRI, 2006).

Se puede decir que cada vez son más los esfuerzos realizados a favor de generar un marco normativo global que permita a las organizaciones actuar con responsabilidad y sobre todo que no sea privativo de las grandes empresas multinacionales, sino que esa normatividad funcione para todo tipo de empresas.

Lo que comenzó en los años setenta como incipientes y aislados procesos de vigilancia social a las empresas multinacionales vinculadas al comercio internacional se convirtió en apenas dos décadas en una corriente empresarial basada en un discurso persuasivo y articulado que promovía un modelo de gestión estratégica del impacto social y ambiental de la actividad productiva: el denominado RSE (Maldonado, 2010).

1.1.1 Tendencias de la Responsabilidad Social Corporativa en el sector de telecomunicaciones

Pocos sectores están sometidos a una dinámica tan acentuada como el sector de las telecomunicaciones. Por un lado, los cambios tecnológicos han modificado los determinantes económicos básicos del sector, llegando a poner

en entredicho la consideración tradicional de los servicios de telecomunicaciones como monopolio natural. La evolución de la informática y su integración con las telecomunicaciones, las nuevas tecnologías digitales y los nuevos medios de transmisión, están cambiando radicalmente la estructura del sector.

Por otro lado, al ser un sector tan regulado, el cambio tecnológico ha provocado un desfase entre la actual regulación y la situación real del mercado. Animados por los resultados derivados de los cambios en el entorno regulador existente en Estados Unidos y Reino Unido, todos los países europeos se hallan en medio de un proceso de liberalización y cambio legislativo.

Esto debido a que los servicios de Telecomunicaciones, por cuestiones tecnológicas, trascienden las fronteras de los países e incluso, las terrestres, alcanzando dimensiones espaciales, como es el caso de los servicios satelitales y todo lo relacionado con su organización y funcionamiento, la regularización internacional de las telecomunicaciones cobra una relevancia aun mayor, necesaria para armonizar los alcances tecnológicos en la materia y permitir maximizar el aprovechamiento que su desarrollo ofrece a la sociedad.

Promovidos por estas dos fuerzas: la tecnología y la desregularización, aparecen al igual nuevas necesidades en el mercado como oportunidades de negocio que contribuyen a precipitar la dinámica del cambio.

Por lo anterior, han surgido diversos organismos que se encargan de regular y, en algunos casos operar, internacionalmente lo relativo a las telecomunicaciones, entre los que se encuentran:

I. Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT)

Fue creada en 1865 bajo el nombre de Unión Telegráfica Internacional, a propuesta del gobierno francés, precisamente con el objetivo de lograr la uniformidad telegráfica entre naciones. En 1932, la Unión cambio su denominación a Unión Internacional de Telecomunicaciones "UIT" o "ITU", por

sus siglas en inglés, debido al desarrollo de las radiocomunicaciones y la radiodifusión y la consecuente necesidad de administrar y ordenar las frecuencias relacionadas que estaría encomendadas a la UIT, otorgándole competencias en todas las formas de comunicación por cable, radio, sistemas ópticos u otros sistemas electromagnéticos.

En la actualidad, la UIT es el organismo especializado de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) encargados de las tecnologías de la información y la comunicaciones (TIC's), cuyo objetivo principal consiste en proteger el derecho fundamental a la comunicación y se encarga de coordinar a los gobiernos y al sector privado en el desarrollo de redes y servicios, por medio de su reglamentación y normalización.

II. Organización Internacional de Telecomunicaciones vía Satélite (INTELSAT)

La organización Internacional de Telecomunicaciones por Satélite "Intelsat" es un organismo internacional que surge en 1965 y tiene como objetivo principal el desarrollo, construcción, establecimiento, mantenimiento y explotación del segmento espacial del sistema comercial mundial de telecomunicaciones satelitales.

La red global de Intelsat ha facilitado las telecomunicaciones a nivel internacional, debido a que uno de sus principales fines consiste en suministrar el segmento espacial necesario para proveer a todas las áreas del mundo servicios públicos de telecomunicaciones.

III. Organización Internacional de Telecomunicaciones Marítimas por Satélites (INMARSAT)

Fue creada en 1976 con el objetivo de proveer el segmento espacial necesario para perfeccionar las comunicaciones marítimas, extendiendo su campo de acción a las comunicaciones aeronáuticas y las del servicio móvil terrestre.

IV. Comisión Interamericana de Telecomunicaciones (CITEL).

CITEL fue creada en 1965 con la participación de casi todos los países miembros de la Organización de Estados Americanos (OEA) con el objetivo primordial de promover y estimular el desarrollo de las Telecomunicaciones, por medio del estudio, financiamiento, construcción, operación, normalización, mantenimiento y asistencia técnica, así como la unificación de criterios y normas técnicas relativas al uso y explotación de las telecomunicaciones, por lo cual recomienda estudios y promueve la adopción de acuerdos entre los estados miembros.

V. Organización Mundial del Comercio (OMC).

Creada en 1994, surge con el objetivo de impulsar la libre circulación de bienes y servicios eliminando las trabas a la libertad de comercio y ha adquirido gran relevancia en el sector de las telecomunicaciones debido a que, en el seno de la Organización, se celebran distintos acuerdos vinculados con diversas actividades y sectores incluido el de las telecomunicaciones, cuyas actividades cada vez cobran mayor relevancia en el plano económico mundial. Desde su creación, el OMC cuenta con un Grupo de Negociación sobre las Telecomunicaciones Básicas que, a partir del 1996 continuo con sus objetivos como Grupo de Telecomunicaciones Básicas.

Adicionalmente, existen otros organismos internacionales en el mundo, que se encargan de organizar y regular las organizaciones a nivel regional, principalmente continental, como lo son la Unión Africana de Telecomunicaciones y la Unión Árabe de Telecomunicaciones.

Hoy la responsabilidad social se encuentra institucionalizada en todo mundo, entendiéndose más allá de la filantropía de las organizaciones (donaciones y apoyos puntuales). En la actualidad, se entiende como ese genuino compromiso que las instituciones privadas deben tener con los diversos

grupos de interés con quienes interactúan a diario: trabajadores, comunidades, gobiernos, clientes-consumidores y medio ambiente. Este compromiso se concibe como sostenible y sustentable: desarrollando las comunidades presentes, sin poner en riesgo el desarrollo y supervivencia de las generaciones futuras.

En Latinoamérica el desarrollo de esta tendencia empresarial ha ido evolucionando lentamente. Es menor que el alcanzado en Europa, y no se ha desvanecido por completo, pese a las complicaciones sociales que se vive en los países de la región. Sin embargo, esta corriente empresarial llegó para quedarse.

Es mucho más rápido y fácil evolucionar cuando las necesidades básicas de los ciudadanos están cubiertas por el Estado: salud, alimentación y educación (como sucede en Europa); y cuando los temas laborales están suficientemente cubiertos y tratados en las legislaciones laborales, pero este no es el caso de América Latina.

Sin embargo, hay países de la región donde se han dado grandes pasos en esta temática. Por ejemplo, en Brasil se han realizado reformas legales relacionadas con la gobernabilidad corporativa en el mercado de valores, así como el desarrollo de indicadores de RSE por parte de instituciones formales, como el Instituto Ethos.

Por su parte, Costa Rica y Uruguay han desarrollado la intención de utilizar metodología e indicadores que apoyen a las organizaciones en la aplicación de la RSE adaptada a la realidad de sus países. Así se encuentran la Asociación de Empresarios para el Desarrollo (AED) de Costa Rica con un manual de indicadores de RSE. Y la red de Foro Empresa o Deres, en Uruguay, con modelos de gestión de RSE para Pymes.

En la región también se encuentran diversas iniciativas que mantienen vivo el concepto de RSE. En México el Centro Mexicano para la Filantropía, IARSE en Argentina, AccionRSE en Chile, Perú 2021 (www.peru2021.org) en Perú, CentraRSE en Guatemala y Fundemas en El Salvador, entre otras.

Estas iniciativas, de gran valor y desarrolladas directamente en América Latina, son limitadas por su carácter voluntario y de guía para aquellas empresas que deseen adentrarse en la RSE.

Venezuela.

En Venezuela, este tema ha estado ligado a actividades relacionadas con la caridad o la “filantropía” de las empresas, basado más en la contribución de apoyo a una causa social, sin mayor vinculación o compromiso con la causa en particular que apoya, se podría definir como donaciones sin condiciones, abarcando beneficios a empleados, vecinos, clientes, proveedores, autoridades y en general los problemas que la colectividad enfrenta día tras día y ante los cuales carecen de la capacidad, conocimientos, y recursos para resolverlos.

Profundizando en esta idea, Bruni y Márquez (2005) plantean que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha transitado por tres etapas denominadas: “Actividad centrada en la filantropía”, “Definición del Ámbito de Acción y Precisión del Foco” y “Coherencia entre Misión, Valores y Estrategias”.

República Dominicana

En la actualidad, República Dominicana se encuentra rezagada en la adopción de políticas de Responsabilidad Social Empresarial, significando esto desventajas en materia del comercio y de acceso a financiamiento frente al resto de los países de la región, reveló una investigación dada conocer por la Alianza ONG. De acuerdo con el estudio La Responsabilidad Social Empresarial en la República Dominicana, de una muestra de 71 unidades productivas en 9

provincias y el Distrito Nacional, el 25% de las empresas estudiadas tiene un alto grado de adopción de RSE y el 28% avanza en esa dirección, traduciéndose esto en mejores prácticas e intervenciones sociales relacionadas con programas de desarrollo. Sin embargo, aunque algo más del 50% de estas entidades productivas realiza intervenciones sociales, todavía la RSE no ha pasado a ser un tema de la agenda nacional.

Pese a que las empresas de la muestra realizan actividades e intervenciones sociales desde hace más de 10 años, tanto hacia lo interno como hacia lo externo, en general sus prácticas todavía no se corresponden con los conceptos, herramientas y metodologías de trabajo de RSE, ya que en buena medida se realizan con una óptica de filantropía y de altruismo.

Como avance se destaca que el 38% de las empresas de la muestra ha designado una persona o instancia fija para gestionar las intervenciones sociales, otro 35% le ha dado cabida al personal en la toma de decisiones, y un 45% realiza reportes periódicos acerca de las actividades sociales realizadas.

La investigación encontró también que el 83% de las empresas estudiadas toma sus propias decisiones acerca de las áreas de intervención social, lo que minimiza el rol reactivo a propuestas externas o peticiones de solicitantes, indicando que se registra un avance en el conocimiento de la RSE como estrategia para mejorar la competitividad.

Como dato sobresaliente se revela que en un 80% de los casos las empresas tienen entre sus planes ampliar sus proyectos sociales acorde con la agenda nacional de desarrollo, lo que resulta un dato alentador si se une al hecho de que la mayoría de estas entidades está considerando alianzas con otros actores del desarrollo, en especial con las Asociaciones Sin Fines de Lucro, lo que contribuiría a la creación de capital social. Visto en perspectivas esto podría significar un salto de envergadura ya que el estudio indica que el 69% de las empresas realiza sus actividades sociales junto con terceros.

Las empresas estudiadas reportaron unas 404 iniciativas definidas como intervenciones sociales en un plazo de 12 meses, de éstas el 57% se compone de actividades externas contra un 43% de iniciativas sociales internas, siendo las principales áreas de intervención hacia lo externo, por orden de frecuencia, educación, salud, desarrollo comunitario, ingreso familiar y medio ambiente.

La RSE llegará a ser la principal tendencia en todos los sectores y para todas las compañías con operaciones internacionales, mercados y cadenas. Asimismo se concluyó que República Dominicana se encuentra en el grupo de países latinoamericanos más rezagados en materia de adopción de la RSE.

Aún con tantos actores institucionales públicos y privados trabajando con el tema de RSE, con un Gobierno que sustenta una política estatal de competitividad, con empresas que intervienen socialmente de forma creciente y con recursos humanos capacitados en la temática, el país carece de un amplio programa que promueva la RSE y acompañe a las empresas en su recorrido para adoptar esas beneficiosas prácticas

Debido a la ausencia de programas de RSE integrales y de alcance nacional el país se encuentra desconectado de los avances que en este campo se están registrando en buena parte de los países del mundo, y en especial de la región.

1.2 Modelo sistémico de gestión para la incorporación de la Responsabilidad Social

Con el objetivo de cumplir con este desafío, las empresas tienen que implementar, un modelo sistémico de gestión para la incorporación de la Responsabilidad Social, que permita la planificación, implementación, seguimiento y evaluación de los resultados, metodología abordada por los diversos modelos, enfoques o tendencias que denotan la excelencia empresarial, entre ellos: las normas propuestas por la Organización

Internacional para la Estandarización ISO8 sobre calidad, ambiente, gestión ambiental, gestión de la seguridad industrial y responsabilidad social; el modelo desarrollado por la European Foundation for Quality Management de excelencia empresarial y las normas estructuradas por organizaciones internacionales para la gestión de la RSE AA1000, SGE21:2008, SA 8000 – 2008.

Tabla 2. Modelos de Responsabilidad Social

| Norma | Organización | Alcance | Descripción |
|-----------------------|--|--|---|
| SA 8000-2008 | Social Accountability International (SAI) | Norma auditable y certificable | Promueve la implantación de los derechos humanos y laborales. Está enfocada en nueve áreas esenciales: trabajo infantil, trabajo forzado, salud y seguridad, libertad de asociación, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo, remuneración, implementación eficiente de un sistema de gestión y revisión. |
| SGE21-2008 | Foroética | Norma certificable | Busca establecer, implantar y evaluar la Gestión ética y Socialmente Responsable en las organizaciones. Tiene seis capítulos y está estructurada en nueve áreas de gestión: alta dirección, clientes, proveedores, personas que trabajan para la organización, entorno social y ambiental, inversores, competencia, administraciones públicas. |
| ISO 26000-2010 | Organización Internacional de Normalización | Norma no certificable | Proporciona las directrices para establecer, implementar mantener y mejorar la RSE. Estructurada sobre la base de siete principios de RSE: rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por los intereses de los stakeholders, respeto por la Ley, respeto por las normativas internacionales de comportamiento y respeto por los derechos humanos. |
| AA1000-1999 | Institute Of Social And Ethical Accountability | Es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad del informe de sostenibilidad de una organización | Su aplicación está basada en un compromiso de responsabilidad, la inclusión de los stakeholders en la toma de decisiones y los tres principios: relevancia, exhaustividad y capacidad de respuesta. |
| ISO 9001-2008 | Organización Internacional de Normalización | Norma internacional Certificable | Promueve la adopción de un enfoque basado en procesos cuando se desarrolla, implementa y mejor la eficacia de un sistema de gestión de la calidad, para aumentar la satisfacción del |

| | | | |
|--------------------------|--|----------------------------------|--|
| | | | cliente mediante el cumplimiento de sus requisitos legales y la información sobre los aspectos ambientales significativos. |
| ISO 1400-2004 | Organización Internacional de Normalización | Norma Internacional Certificable | Establece la incorporación de un sistema de gestión ambiental. Especifica los requisitos para un sistema de gestión ambiental que le permita a una organización desarrollar e implementar una política y unos objetivos que tengan en cuenta los organismos legales y la información sobre los aspectos ambientales significativos. |
| OHSAS 18.001-2007 | OHSAS Project Group | Norma internacional certificable | Estándares voluntarios internacionales relacionados con la gestión de seguridad y salud ocupacional, sistema que entrega requisitos para implementar un sistema de gestión de salud y seguridad ocupacional, habilitando a una empresa para formular una política y objetivos específicos asociados al tema, considerando requisitos legales e información sobre los riesgos inherentes a su actividad. |
| NBR 1601-2004 | Asociación Brasileña de normas Técnicas (ABNT) | Norma auditable y certificable | Se basa en la mejora metodológica de mejora continua. Los principios básicos de la norma son: buenas prácticas de gobernabilidad, combate a la piratería, fraude y corrupción, practicas leales de competencia, derechos del niño y del adolescente, derechos del trabajador, promoción de la diversidad y lucha contra la discriminación, compromiso con el desempeño profesional, promoción de la salud y seguridad, protección del medio ambiente y procedimientos sustentables de producción y acciones sociales de interés público. |
| EMAS: 1993 | Unión Europea | Norma auditable y certificable | El Sistema Comunitario de Gestion y Auditoria Medioambientales que permite: Evaluar y mejorar su comportamiento y medio ambiente, además de difundir la información pertinente relacionada con su gestión medioambiental, al público y otras partes interesadas. |

Fuente: Propia

Tomando en consideración que las empresas buscan resultados económicos positivos, mayor rentabilidad y la mejora de la competitividad, hay que considerar la implantación de buenas prácticas en materia de RSE, por lo que este modelo de gestión tendrá su concepción basado en la norma ISO 26000.

NORMAS ISO

ISO cuenta con una membresía de 163 organismos nacionales de normalización de países grandes y pequeños, industrializados, en desarrollo y en transición, en todas las regiones del mundo. ISO cuenta con un portafolio de más de 18.400 normas que proveen a las empresas, el gobierno y la sociedad de herramientas prácticas en las tres dimensiones del desarrollo sostenible: económica, ambiental y social.

Las normas ISO hacen una contribución positiva al mundo en que vivimos. Ellas facilitan el comercio, la difusión del conocimiento, la difusión de los avances innovadores en tecnología y comparten prácticas de buena gestión y evaluación de conformidades.

Las normas ISO aportan soluciones y logran beneficios para casi todos los sectores de actividad, incluida la agricultura, construcción, ingeniería mecánica, fabricación, distribución, transporte, dispositivos médicos, información y tecnologías de comunicación, medio ambiente, energía, gestión de la calidad, evaluación de conformidades y servicios.

ISO sólo desarrolla normas para las que exista una necesidad clara en el mercado. El trabajo se lleva a cabo por expertos en el tema que vienen directamente de los sectores industrial, técnico y de negocios, que han identificado la necesidad de la norma y que posteriormente la pondrán en uso. Estos expertos pueden estar acompañados por otros con conocimientos

relevantes, como representantes de organismos gubernamentales, laboratorios de prueba, asociaciones de consumidores y academia, y por organizaciones internacionales gubernamentales y no gubernamentales.

Una Norma Internacional ISO representa un consenso mundial sobre el estado del arte en el tema de esa norma.

ISO 26000

Esta norma es el fruto de un trabajo de casi diez años que culminó el 1 de noviembre de 2010 con la publicación de la ISO 26000, bajo el título “Guía de responsabilidad social”, y que está llamada a tener una gran relevancia en el mundo de la responsabilidad social.

La ISO 26000 brinda directrices sobre los principios, materias fundamentales y asuntos relacionados con la responsabilidad social y sobre cómo pueden ponerlos en práctica las organizaciones. Se dirige a todo tipo de organizaciones, privadas, públicas y no gubernamentales, sea cual sea su tamaño, sector o ubicación geográfica. La idea es que cualquier organización que quiera incorporar criterios de responsabilidad social en sus actividades cotidianas pueda contar con un estándar universalmente consensuado para tal propósito.

Si bien antes de la publicación de la ISO 26000 ya existía una amplia gama de códigos de responsabilidad social, la mayor parte se enfocaba hacia un determinado tipo de organización y/o sector. El valor añadido de la ISO 26000 es, pues, que por primera vez se logra establecer un consenso global en torno a: 1) qué principios, materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social deberían ser tomados en cuenta por cualquier organización; y, 2) qué debería hacer la organización para poner en práctica la RS. En este sentido, la ISO 26000 logra sintetizar una gran diversidad de criterios en una sola norma internacional, coherente y al alcance de todos.

Desde su inicio la red ISO ha publicado más de 19.500 normas internacionales que regulan desde el tamaño de los tornillos, pasando por las características de las tarjetas inteligentes que incorporan circuitos integrados, hasta el establecimiento de los requisitos de los contenedores de carga del comercio internacional, son algunos ejemplos de sus objetos de regulación. (Vidal y Morrós, 2014)

Desde el primer momento que se planteó y estudió formalizar la RSE desde el organismo ISO, se tuvo que tener en cuenta materias, temas y aspectos totalmente diferentes en su definición pero importantes en su conjunto para el funcionamiento de una organización. Las normas ISO que regulan algo más de lo que excede a la definición de un producto y que intenta regular un comportamiento y los efectos de una actividad y que involucran a los distintos actores sociales, como la ISO26000, obedecen a intereses específicos de grupos o clases sociales determinados(Echaide, 2009).

El Secretario General de ISO, Rob Steele define a la ISO 26000 como “una poderosa herramienta que ayudará a las organizaciones a pasar de las buenas intenciones a las buenas acciones”.

La norma ISO26000 se plantea en 2001-2003 y empieza a consensuarse entre 2005-2010, coordinada por Suecia y Brasil, se elabora por 355 expertos de 72 países distintos. Finalmente, en noviembre de 2010 fue publicada la norma-guía ISO 26000, que no tiene por finalidad ser certificable ni es un sistema de gestión, sino orientar las organizaciones en la introducción de prácticas socialmente responsables. En marzo de 2012 se publicó la Norma Española UNE-ISO 26000:20123, supone una adopción idéntica de la Norma Internacional ISO 26000:2010, pero se le incorpora al catálogo de normas de AENOR (Asociación Española de Normalización y Certificación).

1.3 La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) latinoamericana en telecomunicaciones

Hasta hace poco existía un vacío en la literatura sobre la responsabilidad social corporativa en Latinoamérica, siendo esta una disciplina de relativamente reciente interés en los países de la región, se pueden considerar relevantes datos de los siguientes países:

Venezuela

La RSE ha tenido un mayor avance en el sector público de las telecomunicaciones en Venezuela, debido al énfasis establecido por los entes gubernamentales en el proceso de transformación social.

Brasil, Argentina y Chile

Telefónica S.A es la sociedad cabecera de un grupo de sociedades cuya principal actividad es la explotación de servicios de telefonía fija, móvil y banda ancha.

La Responsabilidad Social Corporativa se ha convertido en una herramienta necesaria para responder a las demandas de estos colectivos y prevenir los posibles riesgos que afectan a una reputación tan largamente construida. Así para hablar de Responsabilidad Social Empresarial en Telefónica hay que partir de la reputación corporativa.

Así la RSC permeabilizaba Telefónica y aparecía un nuevo pilar en la política corporativa de la empresa: “Telefónica quiere posicionarse como un líder comprometido y responsable siendo motor económico, social y tecnológico de las sociedades en la que está presente”.

Perú

Para el Grupo Entel, la Responsabilidad Social es un valor incorporado a la planificación y gestión de todas sus operaciones, que se manifiesta de forma voluntaria en su permanente disposición a escuchar, comprender y satisfacer las expectativas e intereses legítimos de sus diversos interlocutores.

El sentido de esta actitud es asegurar la sustentabilidad de largo plazo de sus operaciones y contribuir al desarrollo del sector de telecomunicaciones en el país, para el bienestar de la sociedad.

En abril de 2007 el Grupo Entel marcó un hito en la industria con la publicación del primer “Reporte de Sustentabilidad Bienal 2005–2006”, documento editado junto a la Memoria Financiera 2006 y que expone, mide y divulga el desempeño social, económico y ambiental de la compañía durante ese período, con sus diferentes stakeholders.

El Reporte fue elaborado de acuerdo a las pautas de la Global Reporting Initiative (GRI), que ofrece indicadores del ámbito económico, ambiental y social para este tipo de informes, así como también considerando otros estándares internacionales, algunos de ellos específicos para la industria de las telecomunicaciones.

En el marco de su política de RSE, durante 2007 se diseñaron, evaluaron y ejecutaron actividades orientadas a la comunidad para aportar a un desarrollo sustentable.

Los servicios y productos de Entel tienen un rol protagónico en estas actividades, con especial énfasis en la educación y en el acceso a la tecnología para lugares apartados.

En mayo, Entel lanzó el proyecto de conectividad para tres escuelas en la comuna de Castro, Isla de Chiloé. En conjunto con la empresa de redes Marmau, se implementaron salas de computación y se habilitó conectividad Will para escuelas en las localidades de Pid Pid, Piruquina y Llau-Llao. Este proceso fue acompañado de la capacitación a profesores y alumnos en el uso de Internet dentro del aula.

Durante agosto se coordinó y apoyó el esfuerzo de equipos de empleados voluntarios pertenecientes a oficinas de Entel, a lo largo de todo Chile, para celebrar el Día del Niño, junto a más de 1.000 menores de catorce escuelas y hogares dedicados a diferentes necesidades sociales. Esta fecha permitió consolidar con alcance nacional el trabajo del voluntariado del grupo Entel.

En el transcurso del mismo año, Entel prosiguió la entrega de pizarras "inteligentes" a colegios y escuelas, con el fin de apoyar mejores rendimientos en calidad de educación. Durante este período fue el turno de planteles ubicados en Antofagasta, Arica y el Valle de Azapa, a los cuales se brindó, además, capacitación y soporte.

La labor del voluntariado de Entel tuvo otra manifestación nacional y coordinada gracias a la celebración de Navidad para más de 2.000 niños en 25 centros, escuelas y hogares desde Arica a Punta Arenas, brindando apoyo a menores con diferentes carencias.

República Dominicana

El sector de las Telecomunicaciones se ha convertido en una de las principales fuentes generadoras de empleo y de divisas, debido al aumento de las inversiones nacionales y extranjeras que han llevado la República Dominicana a ser uno de los países mejor comunicados del mundo. La facilidad de comunicación telefónica, la gran cantidad de canales de televisión, los

incentivos a la inversión, mediante a concesiones a empresas dedicadas a dar servicios de telecomunicaciones y telemarketing, y la facilidad para que estas puedan funcionar como negocios de Zonas Francas son motivos más que suficientes para justificar este auge.

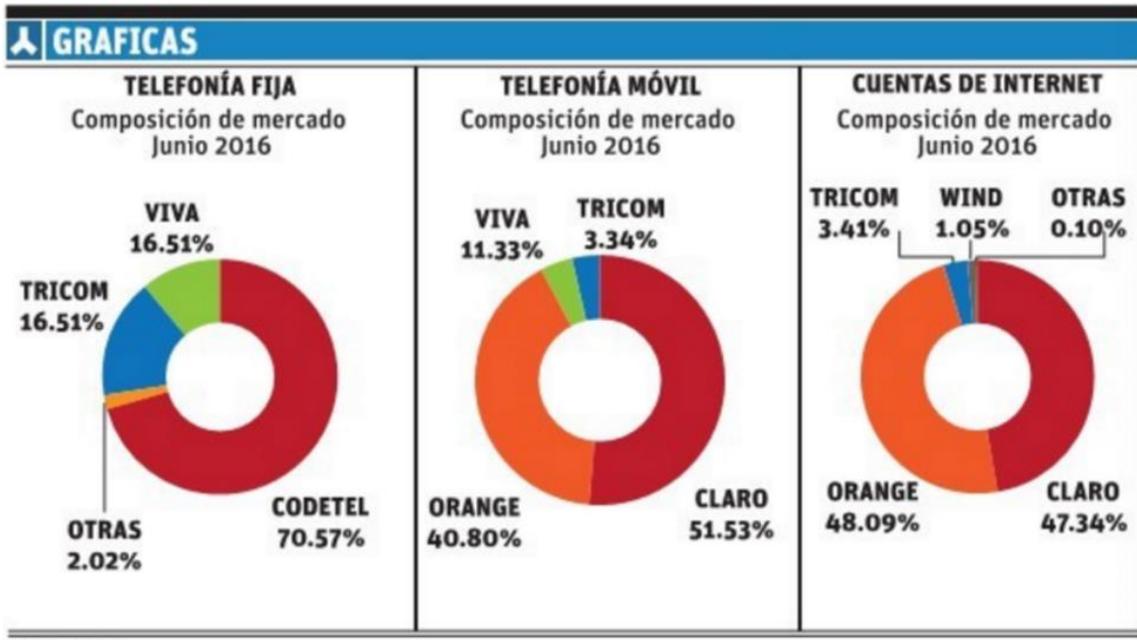
Las principales operadoras de Servicio de Telecomunicación la República Dominicana son las siguientes:

Orange. La empresa Orange Dominicana es considerada como la principal empresa de telecomunicaciones especializadas en planes móviles y planes de internet de alta velocidad en República Dominicana. La empresa, que fue recientemente adquirida por Altice, ha sometido su plataforma a importantes transformaciones tecnológicas.

Claro. La Compañía Dominicana de Teléfonos (Codetel), hoy Claro, fue constituida el 11 de Noviembre de 1930, como subsidiaria de la Anglo Canadian Telephone Company, iniciando sus operaciones meses más tarde en San Pedro de Macorís, con la instalación de la primera central telefónica automática fuera de Santo Domingo.

Viva. Fundada en 1983 como All America Cables and Radio, fue la primera operadora de Telecomunicaciones en ofrecer servicios telegráficos en las Antillas. Paso a llamarse Centennial y luego, en 2008, paso a llamarse VIVA. Su promesa fue introducir un concepto diferente, destinado a entregar un servicio de valor, con un precio inigualable.

Tricom. La empresa nace en 1988 como fruto de la necesidad de ofrecer servicios de Telecomunicaciones más eficientes y menos costosos. La oportunidad de proveer un servicio de calidad logro posicionar rápidamente a la empresa bajo el slogan de “Tu derecho de escoger y ahorrar”.



FUENTE: INDOTEL

La empresa Claro Dominicana, actualmente enfoca la RSE en los pilares de la Educación y el Medio Ambiente, áreas de gran necesidad e impacto en esta sociedad, en adición a aportes significativos y constantes a los renglones de deporte, salud, arte y cultura. En el área de Educación se están realizando los siguientes programas: Capacitación a Maestros, Conectando la Educación (acceso a internet a los estudiantes) y Restauración de Escuelas. En el área del Medio Ambiente se realizan Jornadas de Limpieza de Playas y Jornadas de Reforestación.

Esta empresa también cuenta con un programa que sule a estudiantes de diferentes carreras de computadoras portátiles y equipos internet móvil para poder realizar las labores educativas asignadas, con el fin de que puedan tener el acceso a la web.

De esta forma se busca aumentar la apertura al conocimiento y la información de jóvenes permitiéndoles ser más eficientes en sus responsabilidades académicas. Además, esto logra un efecto multiplicador en las familias de los estudiantes, que anteriormente no tenían acceso a la tecnología.

Cuentan con la fundación Carlos Slim en el desarrollo del programa “Capacítate para El Empleo” que consiste en una plataforma donde las personas pueden obtener importantes cursos para su formación y prepararse para nuevos retos laborales. Esta plataforma cuenta con una variedad de cursos Online disponibles en una forma rápida y sencilla que permiten obtener certificaciones para la inserción en las diferentes áreas laborales.

1.3.1 Diagnóstico y situación actual de la Responsabilidad Social Corporativa en la empresa Trilogy Dominicana (Viva).

TRILOGY DOMINICANA, S.A. / VIVA es una sociedad comercial organizada y constituida de conformidad con las leyes de la República Dominicana. La empresa forma parte del grupo Trilogy International Partners, un equipo con una amplia trayectoria en la industria de las telecomunicaciones y que cuenta con una sólida y reconocida marca en República Dominicana.

En el periodo comprendido entre los años 2006-2007 Trilogy International Partners adquirió a Centennial Dominicana, resultando el nacimiento de la sociedad comercial Trilogy Dominicana, S. A., cuya marca comercial es VIVA. Dentro de la estrategia corporativa de esta empresa su misión, visión y valores son los siguientes:

Misión:

Vivir la alegría de comunicar a la República Dominicana ofreciendo un servicio extraordinario a nuestros clientes.

Visión:

Viva será el nuevo orgullo dominicano.

Valores:

- **Compromiso:** Nos apoderamos de las situaciones asumiendo responsabilidad y actuando con integridad.
- **Efectividad:** Logramos resultados excelentes con sentido de urgencia y cuidando nuestros recursos.
- **Simplicidad:** Ofrecemos soluciones sin complicaciones.
- **Colaboración:** Contribuimos y servimos con disposición y espontaneidad.
- **Respeto:** Valoramos lo que piensas, apreciamos lo que haces y escuchamos tu voz.

En la actualidad esta empresa cuenta con una gestión de responsabilidad social corporativa filantrópica basada solamente en donaciones económicas con objetivos sociales de maneras diversas a instituciones sin fines de lucro, las cuales son:

Asociación Esperanza, es una Institución Cristiana, no gubernamental y sin fines de lucro, que promueve el desarrollo integral de aquellos a quienes sirve, a través de lograr soluciones que capaciten a las familias para ganarse el sustento por sí mismas.

Fundación Dominicana de Ciegos: Organización No Gubernamental sin fines de lucro incorporada el 5 de Octubre del 1984, especializada para la atención educativa, la rehabilitación y del desarrollo económico de la población ciega y con baja visión, la cual busca integrar a las personas con discapacidad visual, a todas las actividades de la vida dentro de la sociedad.

Las donaciones, la caridad, el dar a unos pocos lo que nos sobra, no es responsabilidad social, sin desmeritar la labor, ciertamente hay una gran diferencia entre estas acciones y la responsabilidad social. La responsabilidad social corporativa implica la decisión libre de los empresarios de sumergirse en

un proceso de cambio social, de búsqueda de la justicia y de la equidad, de modo que se asegure el cumplimiento de los derechos comunes y el mejoramiento de las condiciones de vida del gran núcleo social excluido de las oportunidades de desarrollo y bienestar.

La problemática en el sector de las telecomunicaciones radica en el comportamiento con el cliente, por lo general la empresa no instruye a los clientes que existe un organismo regulador que permite llevar a otras instancias la resolución de los problemas que pueden presentarse, también para lograr ir a la par con los valores que tiene la empresa se debe realizar acciones para comprometerse con ofrecer actividades que permitan el libre acceso a la internet, por ejemplo en lugares de escasos recursos.

La Responsabilidad Social Corporativa genera confianza y mejora la reputación de las organizaciones que la practican e incluso se puede afirmar que tiene efectos positivos en el incremento de los resultados económicos. Se ha de considerar la RSC como una ventaja competitiva de las empresas; la sociedad antes elegirá los productos ofertados por una empresa que los productos de otra empresa que no tenga en cuenta todas estas medidas.

CAPITULO II.

MODELO DE GESTIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES.

2.1 Condiciones previas de la Responsabilidad Social Corporativa

Se requiere de un importante cambio de eje conceptual en cuanto al quehacer empresarial, tradicionalmente orientado a la maximización del valor accionario de la empresa, hacia un enfoque que algunos autores han definido como: *“Reconocimiento e integración en sus operaciones... de las preocupaciones sociales y medioambientales, dando lugar a las prácticas empresariales que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores”*.

Esta visión de empresa con respecto a su filosofía, metas y políticas, en el marco de la sociedad moderna, ha venido siendo asumida por muchas empresas durante las últimas décadas, aun cuando debemos reconocer que aún no se logra hacerlo con un conjunto significativamente importante de empresas (especialmente en los países en desarrollo). Existe una tendencia generalizada de vincular el concepto de RSE con prácticas filantrópicas, las cuales son solo acciones aisladas que buscan beneficios financieros y evolución de un buen nombre y buena imagen para las empresas, pero que no son sostenibles, ni le aportan al desarrollo de las comunidades más necesitadas.

Las iniciativas sociales no pueden ser acciones aisladas, deben ir de la mano con la misión, visión, valores y estrategias de la empresa. Precisamente allí es que está el éxito del negocio, en saber mantener un balance y una coherencia entre todas esas tareas. Cuando los empresarios alinean su negocio

con actividades sociales, la imagen de la compañía mejora de una manera inimaginable. Las compañías deben asumir y desarrollar entonces una nueva estrategia de negocio, donde este presente la inclusión de este sector de una manera justa y transparente. El reto es romper con las brechas existentes, cambiando la cultura organizacional e incluyendo nuevos actores en la economía global.

2.2 Fundamentos Teóricos de las Instituciones de Telecomunicaciones.

El diseño del modelo de gestión propuesto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) tiene sus bases en los lineamientos de los apartes de la norma ISO26000.

La ISO26000 está diseñada para que se pueda utilizar por todo tipo de organización, tanto del sector público o privado (incluso por organizaciones sin ánimo de lucro), con independencia de su tamaño y la localización de operación de sus países. La guía ISO 26000 tiene que ser vista como una iniciativa internacional orientada a la coordinación a nivel mundial y que cualquier organización que quiera incorporar criterios de RSE en sus actividades cotidianas pueda contar con un estándar únicamente comentado para tal propósito (Argandoña e Isea, 2011).

ISO 26000 proporciona una guía para todo tipo de organización, independientemente de su tamaño o ubicación, sobre:

1. Conceptos, términos y definiciones relacionadas con la responsabilidad social.
2. Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social.
3. Principios y prácticas relacionadas con la responsabilidad.
4. Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social.

5. Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable en toda la organización a través de sus políticas y prácticas dentro de su esfera de la influencia.
6. Identificación e involucramiento con las partes interesadas.
7. Comunicación de los compromisos, el desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

ISO 26000 pretende ayudar a todas las organizaciones a contribuir con el desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionadas con la responsabilidad social, sin reemplazarlos.

La ISO 26000 tiene como objetivo fomentar a las organizaciones que llevan a cabo actividades de RS vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento del marco regulatorio vigente es una obligación fundamental y una parte esencial de la RSE de las empresas. Además, tiene como objetivo promover un entendimiento común en la materia complementando y no sustituyendo otros instrumentos e iniciativas de RSE (Sáez Gallego, 2011).

2.2.1 Estructura del Modelo y Programas de Gestión de Responsabilidad Social Corporativa en la empresa Trilogy Dominicana (Viva)

Los ejes fundamentales de esta norma para ejecutar las acciones que debe llevar a cabo la empresa Trilogy Dominicana (Viva) en el modelo de gestión de RSE son:

- **Derechos humanos**
- **Prácticas laborales**
- **Medio ambiente**
- **Prácticas justas de operación**
- **Asuntos de consumidores**
- **Participación activa y desarrollo de la comunidad**

El modelo de RSE diseña sus programas de RSC integrando en cada programa las partes interesadas:

- **Clientes**
- **Empleados**
- **Proveedores**
- **Medio Ambiente**
- **Comunidad**

Para cada una de estas partes interesadas se definieron los siguientes programas a desarrollar:

Programa de RSE con los Clientes

Experiencia Única:

Este programa pretende crear un vínculo emocional y construir relaciones positivas. Para ellos se considera imprescindible colocar mucha atención en aquello que más valora el cliente y resolver sus necesidades en el primer contacto.

El programa tiene también como objetivo mejorar la satisfacción de los clientes con el fin de desarrollar relaciones emocionales positivas y reforzar su lealtad.

Programa RSE con los Empleados

Viva tu excelencia:

Este programa tiene como fin destacar y reconocer las prácticas sobresalientes en la gestión del empleado, se colocan en marcha actividades para implicar a todas y cada una de las personas que integran la organización en el proyecto de transformación, con acciones de motivación e incremento del sentido de pertenencia al grupo y a los valores de la empresa.

Programa RSE con los Proveedores

Programa Conociendo:

La empresa debe estar comprometida con el progreso económico y social en el país. Este compromiso se concreta en el alto volumen de compras adjudicado a proveedores locales.

Mediante el programa Conociendo, la empresa realiza una encuesta a sus principales proveedores para conocer su nivel de satisfacción e identificar aquellos aspectos que son valorados positivamente y cuales son susceptibles de mejora.

Programa de RSE Medio Ambiente

Programa Ecodesarrollo:

Este programa ofrece talleres internos de educación ambiental para crear sensibilización sobre la protección del medioambiente y el cuidado de la naturaleza, se incita a realizar prácticas de reciclaje, de administrar la energía eléctrica y realizar un buen uso del agua.

Programa RSE para la Comunidad

Programa Primer Acceso:

Con este programa se le dará el acceso al Televisión Satelital para las comunidades que se encuentren más aisladas en los diferentes pueblos de la ciudad, con el fin de poder darle ese acceso a las informaciones y el entretenimiento.

Con estas estrategias de Responsabilidad Social Corporativa llevadas a cabo la empresa asume el compromiso de proporcionar respuestas sostenibles a las expectativas de los grupos de interés en los ámbitos medioambientales, social y económico. Poniendo en práctica estos compromisos la compañía tiene como objetivo generar valor de forma sostenible.

CAPITULO III.

VALORACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA COMO MODELO DE GESTION EN UNA EMPRESA DE TELECOMUNICACIONES

3.1 Ejemplificación del Modelo de Gestión de Responsabilidad Social Corporativa en un programa de la Empresa de Telecomunicaciones Trilogy Dominicana (Viva).

La Responsabilidad Social Empresarial se fundamenta en una convicción ética y se materializa en hechos que agregan valor tanto a los grupos de interés como a la empresa misma, por tal motivo uno de los programas de mayor incidencia en la en Trilogy Dominicana (Viva) es el que se enfoca a los clientes.

Esta herramienta pretende identificar, controlar y mejorar los impactos económicos, sociales y medioambientales significativos de las operaciones de una empresa sobre sus grupos de interés (accionistas, empleados, medioambiente, comunidad, etc.), generados por la gestión que de los distintos procesos que componen cada programa de RSE.

De tal manera que ejemplificamos este modelo en la Tabla 3:

Tabla 3. Modelo de Gestion Programa Experiencia Única

| Programa RSE | Ejes Fundamentales | Responsable | Actividades | Resultados |
|-----------------------------------|--|---------------------|---|---|
| | Derechos Humanos | Empleados | Respetar las obligaciones que se deben asumir en materia de protección de los consumidores. | Apegarse a las normas del consumidor. |
| | Practicas Laborales | RRHH / Empleados | Aplicar el código de conducta establecido en la organización. | Ofrecer un alto estándar de excelencia, comunicándose de manera clara y transparente. |
| Programa Experiencia Única | Medio Ambiente | RRHH / Empleados | Actividades de patrocinio, aportes económicos y campañas de concientización | Minimizar el impacto medioambiental de los productos y lograr el compromiso social. |
| | Practicas justas de Operación | Empresa / Empleados | Competir en el mercado de manera diáfana conforme a las políticas establecidas. | Lograr una reputación social que le agregue valor a la marca. |
| | Asuntos de Consumidores | Empresa / Empleados | Establecer vías de contacto directo con el cliente. | Tomar en consideración las opiniones y expectativas de los clientes. |
| | Participación activa y desarrollo de Comunidad | Empresa / Empleados | Participación activa de los clientes. | Desarrollar vínculos y relaciones con las comunidades. |

Fuente: Propia

El modelo de gestion de RSE permite asumir los cambios como una oportunidad y no como una amenaza, con lo cual se generan una serie de beneficios en los siguientes ámbitos:

- Gestion de la reputación, al cumplir las expectativas de los grupos de interés.
- Gestion de riesgos, en el ámbito medio ambiental y de relaciones laborales.
- Reclutamiento de empleados, motivación, retención y atracción de talentos.
- Mejoras en las relaciones con inversores y acceso a capital.
- Aprendizaje e innovación, al generar al generar productos social o ambientalmente beneficiosos.
- Competitividad y posicionamiento en el mercado, al responder los requerimientos socioambientales de los consumidores.
- Eficiencia operacional, mediante la aplicación de ecoeficiencia, reducción de materias primas y residuos.

Es creciente el número de empresas que basadas en los criterios que establece el modelo de gestion de RSE comienzan a adoptar la RSE a partir de una planificación estratégica.

3.2 Desafíos del Modelo y Programas de Responsabilidad Social Corporativa en las empresas de telecomunicaciones.

El enfoque de RSC plantea a las empresas que a largo plazo pueden incrementar su rendimiento y valor compensando de mejor forma a sus accionistas. Un comportamiento empresarial responsable permite reducir los riesgos y conflictos e incrementar la reputación empresarial.

Sin duda, la RSE ha llegado para quedarse como parte de la gestión de las compañías. Este fenómeno no ha dejado indiferente a los departamentos de comunicación de las compañías, que han aprendido a manejarlo tanto interna como externamente como dos caras de la misma moneda. Por otra parte, tiene la ventaja añadida de su generalmente bajo coste económico, comparado con los beneficios reputacionales y de marca interna que genera.

De forma externa, se evidencia la correlación entre Responsabilidad Social y reputación corporativa, y aunque es mucho es difícil de medir, se podría afirmar que la RSE impacta de forma interna muy positivamente en el cliente interno, es decir, los empleados en cuanto a vinculación con la empresa y orgullo de pertenencia. Estos empleados, a su vez, son los mejores embajadores de marca de cara al exterior. De esta manera, se completa el círculo virtuoso de forma que se puede afirmar que la RSE se está convirtiendo en un modelo de gestión irrenunciable.

Entre los factores a tener en cuenta para que se extienda el ejercicio de RSC por los agentes empresariales se debe contar con un mayor protagonismo de los consumidores y la fuerza trascendente que actúa desde el mercado. En esta era, los productos y sus responsables tienen a ser sujetos de un control exhaustivo y continuo, en función de valores que van más allá de la calidad y eficiencia.

Por ello se entiende que el enfoque de RSC se encuentra en evolución constante. De un tiempo a esta parte la RSC, aunque lenta y dificultosamente, ha trascendido desde círculos expertos reducidos al debate público, como consecuencia del papel que juegan y del impacto que suponen hoy por hoy las empresas en las sociedades en las que operan, y, por tanto, también comienzan a instalarse en las agendas políticas.

Por tal motivo la RSC, en otros términos es la relación de la empresa con la sociedad, es uno de los temas más candentes de este siglo. No es posible pensar en un cambio social a favor del desarrollo humano si carece de la potencialidad existente en el campo de las empresas para aportar a este cambio. El Estado, reducido a su mínima expresión en los países llamados en vías de desarrollo y la sociedad civil, más o menos organizada pero también heterogénea, que requieren de normas porque por sí solas pueden transformar su rumbo de una historia que tiene a las empresas como protagonistas principales al asumir la norma ISO 26000 para implantar políticas de RSE en las organizaciones.

La Responsabilidad Social Empresarial afecta positivamente el desempeño de la empresa, contribuyen a fortalecer la confianza, mejoran la reputación y generan valor para la empresa. La RSE tiene que ver con una visión a largo plazo; es el compromiso de la empresa por mantener un comportamiento transparente y competitivo basado en los valores, la ética y el buen gobierno corporativo, que respondan a las expectativas de los diferentes grupos de interés: accionistas, empleados, proveedores, consumidores, sociedad.

Los factores que estimulan a adoptar las estrategias de RSE de forma proactiva y voluntaria son intangibles pero no estratégicos. Esto es lo que piensan mayoritariamente alguna de las empresas líderes que comienzan a tomar en serio este concepto y que han empezado a diseñar estructuras organizativas que incluyan la RSE. De esta forma se han adoptado medida que van más allá de la del cumplimiento legal, en temas relacionados con el buen gobierno corporativo, la mejora del entorno laboral, la acción social, el respeto al ambiente y a las prácticas comerciales.

El reto de las organizaciones es incorporar la RSE dentro de la estrategia empresarial; asumir desde los altos niveles los compromisos adquiridos, evaluar los riesgos y las oportunidades que la RSE representan para la organización, desarrollar indicadores de seguimiento de los objetivos planteados de RSE, aportar información veraz sobre las acciones realizadas, crear mecanismos de diálogo permanente con los grupos de interés que faciliten el intercambio de información sobre sus necesidades y exigencias para poder responder a ellas.

El futuro será de aquellas empresas que se anticipen a los cambios que demanda la sociedad actual y los convierta en ventaja competitiva y en fuentes de creación de valor, tanto para la organización como para todos los involucrados.

CONCLUSIONES

Después de culminado el presente trabajo de investigación, de verificar el diagnóstico de la empresa Trilogy Dominicana (Viva) y a partir de los resultados obtenidos, crear un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial podemos concluir que la tendencia de hoy en día está basada en alinear e integrar iniciativas socialmente responsables con la actividad de la empresa, ya que vale destacar que la responsabilidad social empresarial impulsa el fortalecimiento de las organizaciones y la lealtad tanto de su recurso humano como de sus consumidores. Además, la creciente importancia de la dimensión social de la organización, es uno de los cambios reciente de mayor impacto dentro de la industria. Es por esto que se podría pensar en la evolución de la empresa a partir del desarrollo sostenible, generación de valor, buenas prácticas socialmente responsables para su perdurabilidad en el tiempo.

Adicional a esto, vale destacar que el desarrollo y la globalización mundial de los últimos años, han incrementado la exigencia social de un comportamiento empresarial responsable. Y es así, como las empresas deben ser vistas como “ciudadanos responsables” que cuentan con derechos y responsabilidades sociales básicas, éticas, laborales y medio ambientales, que van más allá de la maximización de ganancias a corto plazo.

Es por esto, que con este trabajo de investigación se busca que las empresas no sean ajenas a este tema de RSE y comiencen desde ya a percibir, no solo en palabras, sino que apliquen esta acción social dentro de la organización. De esta manera, actuar socialmente responsable no es una actitud idealista que arroja beneficios sociales, medio ambientales y humanos, sino que representa para la empresa una inversión que repercute en ventaja competitiva.

En definitiva, después de la experiencia de esta investigación a partir de la creación de modelo de gestión empresarial socialmente responsable, queda demostrado que la RSE contribuye eficazmente y así mismo lo hará en los próximos años, a construir una sociedad respetuosa y consciente de nuestras obligaciones a través de buenas y efectivas prácticas sociales tanto para las organizaciones como para la misma sociedad en general.

Finalmente, para que la RSE sea incorporada favorablemente dentro de la organización, se requiere del compromiso tanto del Estado, como de la empresa para actuar acorde a sus principios, políticas y estrategias. Además de esto, su talento humano será capaz de asumir un rol cada vez más proactivo, basado en el respeto, la ética y los roles específicos de cada cual, con el fin de convertir estas prácticas de RSE en acciones con credibilidad social.

RECOMENDACIONES

Involucrar socialmente a la empresa en prácticas socialmente responsables, es actualmente un imperativo estratégico y comercial, no solo por el rol social que debe cumplir, sino como una herramienta que si bien no logra constituir una ventaja competitiva en sí, permitirá fomentar la competitividad, siendo esto visto como un atractivo estratégico de importancia que será percibido por su talento humano, consumidores y grupos de interés involucrados en la buena gestión de la organización.

Se puede considerar que por ser la responsabilidad social empresarial un tema que está en estos momentos en auge a nivel mundial y para que las empresas ejerzan su rol con efectividad, es necesario que este mismo sea incorporado en sus procesos de gestión y a su vez tratado como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeamiento interno de la organización.

Se recomienda que la organización conserve su preocupación y responsabilidad hacia su talento humano proporcionándoles dignidad y respeto, para que así estos puedan estar más satisfechos y motivados a producir calidad, a dar su mayor esfuerzo y a seguir formando parte de la organización. Este estado de ánimo de los trabajadores, podrá ser considerado ético, ya que valoraran el comportamiento de la organización como responsable.

Finalmente se recomienda que se mantenga un nivel de atención al cliente óptimo para la resolución de cualquier tipo de situaciones que se puedan presentar, ya que los comentarios de estos son considerados parte importante de la imagen de la organización hacia el exterior.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Alvarado, A., Bigné, E., & Currás, P. (2011). *Perspectivas Teóricas usadas para el estudio de Responsabilidad Social Empresarial: Una clasificación con base en su racionalidad. Estudios Gerenciales*, 27 (118), 115-137.
2. Beardsley, S. C., Bonini, S., Mendonca, L., & Oppen. (2007). "A new era for business". *Stanford Social Innovation Review* , 57.
3. Boulouta, I. & Pitelis, C. (January de 2013). *Who Needs CSR? The Impact of Corporate Social Responsibility on National Competitiveness. Springer Science+Business Media Dordrecht*, 1-16.
4. Boletín ONU, 2008. *Lanzamiento en México del Pacto Mundial de las Naciones Unidas. Recuperado el 8 de Junio de 2005 www.cinu.org.mx/prensa/comunicados/2005/PR05037_pactomundial.htm*
5. Brito, Morelba (2007), "Gobernanza empresarial: ética, responsabilidad social y rentabilidad en la era pos Enrom", *Revista Venezolana de Gerencia*, Año 12, No. 38, pp.183-206.
6. Camejo, A.J. & Cejas, M. (2009). *Responsabilidad social: factor clave de la gestión de los recursos humanos en las organizaciones del siglo XXI. Nómadas*, 21, 17 p.
7. Cardozo, M. (2003). *Las empresas y su responsabilidad en el campo social. Economía, Sociedad y Territorio*, 4 (13), 163-187.
8. CINU. (2000). *Centro de Información Naciones Unidas, México, Cuba y República Dominicana. Recuperado el 31 de Julio de 2006, de www.cinu.org.mx*

9. Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro Verde. Fomentar un Marco Europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas*. COM (2001) 366 final, 1-35.
10. Correa, J (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social, p. 5
11. Chávez, S., & Middleton, J. (1998). *“La ecología del paisaje como base para el desarrollo sustentable en América Latina”*. Recuperado el Julio de 2006, de www.brocku.ca/epi/lebk/lebk.html
12. Chirinos, M. E., Fernández, L., & Sánchez, G. (2012). *Responsabilidad Empresarial o Empresas Socialmente Responsables*. *Razón y Palabra* (81).
13. Crespo, R. F. (2010). Entre el concepto y la práctica: Responsabilidad Social Empresarial. *Estudios Gerenciales*, 26(17), 119-130.
14. Darío, A. P. (2012). *La red Tear. Un estudio de la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en empresas medianas y pequeñas*. *Invenio*, 15 (29), 125-141.
15. Dopico, A., Rodríguez, R., & Gonzáles, E. (2012). *La Responsabilidad Social Empresarial y los Stakeholders: Un análisis Clúster*. *Revista Galega de Economía*, 21 (1), 1-17.
16. Foro Ecuménico (2003). *Algunos indicadores de responsabilidad social empresarial*. En: *Plaza Nueva Portal Electrónico*. [En línea]: www.plazanueva.org/news/rse.php. Consulta 05-04-04

17. González, E. (2007). *La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa*. *Veritas. Revista de Filosofía y Teología* (17), 205-224.
18. GLOBAL COMPACT. (2006). PACTO GLOBAL. “La responsabilidad cívica de las empresas en la economía mundial”. Recuperado el 31 de Julio de 2006, de *El Pacto Mundial, Naciones Unidas*: www.unglobalcompact.org/languages/spanish/index.html
19. ISO 26000, *Guía de Responsabilidad Social*, Recuperado Noviembre 9 de 2016, de www.iso.org
20. Jauregui, R., Martínez Pujalte, V., & Torme, A. (2011). *Responsabilidad Social Empresarial, Ideas y Reflexiones*. madrid: ceim.
21. Jonker, j., & Witte, M. d. (2006). *The Challenge of Organizing and Implementing Corporate Social Responsibility*. Great Britain.: Palgrave Macmillan.
22. Langlois, A. (2010). *RSE y políticas públicas. Entre la cooperación y la compensación*. Trabajo presentado en IX Cumbre Iberoamericana de Comunicaciones: Cambios en el escenario sociocultural del siglo XXI.
23. León, M. d., Baptista, M. V., & Contreras, H. (2012). *La innovación social en el contexto de la responsabilidad social empresarial*. *Forum Empresarial*, 17 (1), 31-63.
24. Libro Verde. (18 de agosto de 2001). *Libro Verde. Comisión de las Comunidades Europeas*. Bruselas. Recuperado el 2 de Agosto de 2008, de ec.europa.eu/employment_social/soc-dial/csr/greenpaper_es.pdf

25. Moody, S., & Mark. (2004). *The Role of Business in Developing Countries. Business Ethics* , 13 (1), 41-49.
26. Molina, N. F. (2008). *La responsabilidad social empresarial plasmada en los programas de desarrollo y paz: El caso de ISA e ISAGEN y su presencia en la red PRODEPAZ. Cuadernos de Administración* (39), 75-82.
27. Pasquero, J. (2000). *La responsabilité sociale de l'entreprise comme objet des sciences de gestion: un regard historique. (E. M. (editores). Ed.) Responsabilité sociale et environnementale de l'entreprise. , 80-111.*
28. Pradini, J. &. (2007). *La responsabilidad social en el Tercer Sector. Salud y drogas*, 7 (1), 137-151.
29. PRI "Principles for Responsible Investment". (2006). *UNEP Finance Initiative, The Global Compact, produced by Rebus. Recuperado el Octubre de 2006, de www.unpri.org*
30. Rendueles, M., & Dreher, M. (2007). *La dualidad sujeto-objeto y la responsabilidad social empresarial. Telos*, 9 (1), 115-129
31. Restrepo Vélez, Clara Inés (1994), *Compromiso social y liderazgo empresarial. Fundación Corona, Santa Fe de Bogotá: Editora Guadalupe, p.15*
32. Saavedra, M. L. (2011). *La Responsabilidad Social Empresarial y las finanzas. Cuadernos de Administración*, 27 (46), 39-54.
33. Vásquez, J. A., & Gonzales, D. P. (2009). *Metodología para implementar un modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) en la industria de la curtiembre en Colombia. Contabilidad y Negocios*, 4 (8), 49-56.

34. Vélez, A. M. (2011). *Un recorrido hacia la Responsabilidad Social Corporativa. Revista Ciencias Estratégicas*, 19 (25), 55-74.
35. Vidal, P. (2005). *La responsabilidad social de las organizaciones no lucrativas. Centro de recursos Del Observatorio del Tercer Sector*.
36. Zadek, S. e. (2002). *Corporate responsibility clustering. . The Copenhagen Centre & Accountability*, S1.

ANEXOS

1.Glosario

2.Imagen Plagio

ANEXO 1

GLOSARIO

Acción Social: Es aquel comportamiento humano que se refiere de un modo específico a otro. Esta referencia debe darse de un modo constitutivo, es decir, que es preciso para que una acción sea social que el móvil decisivo de la misma sea una referencia a alguien distinto de mí.

Beneficio: Es la renta obtenida por cualquier clase de empresa (toda actividad o negocio), incluyendo la actividad profesional independiente.

Calidad de Vida: Es el bienestar, felicidad y satisfacción de un individuo que le otorga a éste cierta capacidad de actuación, funcionamiento o sensación positiva de su vida.

Capacitación: Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Creación de Valor: Es el objetivo de toda buena gerencia y se mide considerando no solamente el beneficio sino también el coste que ha supuesto generar ese beneficio.

Desarrollo Sostenible: Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades.

Empoderamiento: Es un proceso multidimensional de carácter social en donde el liderazgo, la comunicación y los grupos autodirigidos reemplazan la estructura piramidal mecanicista por una estructura más horizontal en donde la

participación de todos y cada uno de los individuos dentro de un sistema forman parte activa del control del mismo con el fin de fomentar la riqueza y el potencial del capital humano que posteriormente se verá reflejado no solo en el individuo sino también en la comunidad en la cual se desempeña.

Empresa: Es la unidad económico-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales.

Empresa Socialmente Responsable: Es aquella que cumple con sus responsabilidades éticas que surgen por la sola existencia de la empresa. Su responsabilidad ética organizacional, emana las relaciones con todos los que se ven directa o indirectamente afectados por su actividad.

Estándar Internacional: Son producto de diferentes organizaciones, algunas para uso interno solo, otras para uso por grupos de gente, grupos de compañías, o una subsección de una industria.

Ética: Proviene del griego ethos cuyo significado es costumbre y tiene como objeto de estudio la moral y la acción humana. Su estudio se remonta a los orígenes de la filosofía moral en la Grecia clásica y su desarrollo histórico ha sido diverso.

Ética Empresarial: Es una rama de la ética aplicada. Se ocupa del estudio de las cuestiones normativas de naturaleza moral que se plantean en el mundo de lo negocios, la gestión empresarial, la organización de una corporación, las conductas en el mercado y las decisiones comerciales.

Filantropía: Es el amor al género humano y todo lo que a la humanidad respecta, particularmente, en su forma positiva y constructiva, expresado en la

ayuda a los demás sin que necesariamente se requiera de un intercambio o interés alguno en una respuesta.

Fundación: Es una organización sin ánimo de lucro dedicada a realizar labor de actos sociales.

Gobierno Corporativo: Es el conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, como son los tres poderes dentro de una sociedad: Los Accionistas, Directivos y Alta Administración.

Inversión Social: Es aquella que busca incrementar los niveles de capital productivo humano, social y ambiental.

Marketing Social: Es un instrumento para lograr un cambio de conducta favorable en las personas que integran las sociedades, a través del análisis, planeamiento y evaluación de programas diseñados para influir en el comportamiento voluntario de las mismas en orden a mejorar su bienestar.

Medio Ambiente: Es el entorno que afecta y condiciona especialmente las circunstancias de vida de las personas o la sociedad en su conjunto. Comprende el conjunto de valores naturales, sociales y culturales existentes en un lugar y un momento determinado, que influyen en la vida del ser humano y en las generaciones venideras

Modelo de Gestión: Es aquel modelo que debe presentar una visión globalizada y orienta al cliente tanto interno como externo donde sea posible hacer toda una gestión por procesos que asegure su cumplimiento y eficacia dentro de la organización.

Responsabilidad Social Empresarial: Se cataloga como la nueva estrategia empresarial, que lleva a la organización a garantizar su competitividad global, su sostenibilidad y rentabilidad en el largo plazo de acuerdo al buen impacto y el beneficio recíproco que genere la interacción con sus Stakeholders.

Sostenibilidad Empresarial: Se refieren al equilibrio de una organización con los recursos de su entorno.

Stakeholders: Son los grupos de interés que están involucrados con la gestión, el funcionamiento, desarrollo y éxito económico de la organización, los cuales pueden llegar a tener un impacto directo o indirecto dentro de la misma.

Ventaja Competitiva: Es la ventaja que una compañía tiene respecto a otras compañías competidoras. Para ser realmente efectiva, esta debe ser: difícil de igualar, única, posible de mantener, netamente superior a la competencia y aplicable a variadas situaciones.

Anexo 2. Pantalla Antiplagio



The Plagiarism Checker

The plagiarism detector has analyzed the following text segments, and did not find any instances of plagiarism:

| Text being analyzed | Result |
|--|--------|
| responsabilidad social se encuentra institucionalizada en todo mund... | ✔ OK |
| Responsabilidad Social Corporativa (RSC) latinoamericana en telec... | ✔ OK |
| CAPÍTULO I: LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN... | ✔ OK |
| Organización Internacional de Telecomunicaciones Marítimas por S... | ✔ OK |
| Responsabilidad Social Corporativa (RSC) latinoamericana en telec... | ✔ OK |
| Organización Internacional de Telecomunicaciones via Satélite (INT... | ✔ OK |
| 001-2007 OHSAS Proyect Group Norma internacional certificable E... | ✔ OK |
| RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN EL SECTOR TE... | ✔ OK |

Results: No plagiarism suspected

[Download Plagiarism Report PDF](#)

[Go Back](#)