



DOI: <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i2.2716>

Ciencias Económicas y Empresariales
Artículo de Revisión

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

Social and environmental responsibility as a competitive business advantage

Responsabilidade socioambiental como vantagem competitiva do negócio

Jessica Geoconda Guadamud-Vera ^I
33ingcomjess@hotmail.es
<https://orcid.org/0000-0001-8407-9323>

Carlos Alberto Velazco-Delgado ^{II}
cvelascodelgado@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-2130-3313>

Correspondencia: 33ingcomjess@hotmail.es

***Recibido:** 26 de febrero del 2022 ***Aceptado:** 14 de marzo de 2022 * **Publicado:** 26 de abril de 2022

- I. Docente de Facultad de Ciencias Administrativas de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ingeniero comercial, Magister en Administración Pública Mención Desarrollo Institucional, Doctorante en Doctorado en Arquitectura en Universidad Nacional de Rosario, Argentina.
- II. Docente de Facultad de Ciencias Administrativas de Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Ingeniero comercial, Magister en Administración Mención en Recursos Humanos, Magister en Administración de Empresa, Especialista en Diseño Curricular por Competencias.

Resumen

El presente artículo científico se desarrolló con el objetivo de analizar de forma crítica el nuevo rol de las organizaciones frente a los desafíos del mundo globalizado, el desarrollo sostenible, el deterioro del ambiente y las clases sociales. Para el cumplimiento del objetivo planteado en el estudio, se emplea una metodología de tipo documental con método analítico descriptivo, resaltando entre los hallazgos obtenidos, que la responsabilidad social ha tomado fuerza al pasar de los años dentro del mundo corporativo trayendo consigo un proceso de concienciación y, a su vez se ha convertido en un nuevo camino para lograr ventajas competitivas, posicionamiento, una mejor reputación corporativa y, ante todo para lograr un mayor involucramiento con la sociedad. En cuanto a la responsabilidad ambiental se ha generalizado constituyéndose en un nuevo reto competitivo que no puede ser olvidado por la alta gerencia de las organizaciones. Asumir responsabilidad social en la mejora del entorno y la preservación del medio ambiente podría representar resaltando que podría ser para el directivo una cuestión ética pero igualmente debe ser tenida en cuenta como una posible fuente de ventaja competitiva.

Palabras claves: empresas; responsabilidad social; responsabilidad ambiental; competitividad.

Abstract

This scientific article was developed with the objective of critically analyzing the new role of organizations in the face of the challenges of the globalized world, sustainable development, the deterioration of the environment and social classes. In order to fulfill the objective set forth in the study, a documentary-type methodology with a descriptive analytical method is used, highlighting among the findings obtained, that social responsibility has gained strength over the years within the corporate world, bringing with it a process of awareness and, in turn, it has become a new way to achieve competitive advantages, positioning, a better corporate reputation and, above all, to achieve greater involvement with society. Regarding environmental responsibility, it has become widespread, becoming a new competitive challenge that cannot be forgotten by the top management of organizations. Assuming social responsibility in the improvement of the environment and the preservation of the environment could represent highlighting that it could be an ethical issue for the manager, but it should also be taken into account as a possible source of competitive advantage.

Keywords: companies; social responsibility; environmental responsibility; competitiveness.

Resumo

Este artigo científico foi desenvolvido com o objetivo de analisar criticamente o novo papel das organizações diante dos desafios do mundo globalizado, do desenvolvimento sustentável, da deterioração do meio ambiente e das classes sociais. Para cumprir o objetivo estabelecido no estudo, utiliza-se uma metodologia do tipo documental com método analítico descritivo, destacando-se, entre os achados obtidos, que a responsabilidade social ganhou força ao longo dos anos dentro do mundo corporativo, trazendo consigo um processo de conscientização e, por sua vez, tornou-se uma nova forma de obter vantagens competitivas, posicionamento, melhor reputação corporativa e, sobretudo, maior envolvimento com a sociedade. No que diz respeito à responsabilidade ambiental, ela se difundiu, tornando-se um novo desafio competitivo que não pode ser esquecido pela alta direção das organizações. Assumir a responsabilidade social na melhoria do meio ambiente e na preservação do meio ambiente pode representar destacar que pode ser uma questão ética para o gestor, mas também deve ser considerada como uma possível fonte de vantagem competitiva.

Palavras-chave: empresas; responsabilidade social; responsabilidade ambiental; competitividade.

Introducción

La gestión de la empresa no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas. Las entidades que sepan integrar adecuadamente la responsabilidad social empresarial (RSE) en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico. (Agüeros et al, 2007). En el ámbito mundial, algunas empresas han desplegado la responsabilidad social a través de estrategias que impactan positivamente la comunidad, esto ha traído consigo diversos beneficios que no solo abarcan de forma positiva a los resultados empresariales, también impacta positivamente los aspectos sociales y ambientales de las comunidades.

En este sentido, es necesario resaltar que la responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Por ello, las empresas deben centrar esfuerzos en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de diversas estrategias (Trujillo y Vélez, 2006). En esta línea, la responsabilidad social corporativa ha sufrido tropiezos en los últimos años. Los directivos

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

cada vez se ven más presionados por los accionistas que desean obtener mayores retornos sobre sus inversiones y destinan menos recursos a actividades que materialicen la responsabilidad social corporativa. Además, en ocasiones las empresas realizan sus actividades filantrópicas esperando obtener beneficios por las relaciones públicas que las mismas generan, descuidando oportunidades de creación de valor social para la comunidad. En todo caso, la discusión sigue abierta en relación con el tema. Se sabe que aún no hay claridad respecto a cómo y hacia dónde enfocar los recursos financieros destinados a las actividades de responsabilidad social (Trujillo y Vélez, 2006).

En los países desarrollados la presión social respecto a las prácticas empresariales que afectan el medio ambiente cada vez es más fuerte (Trujillo y Vélez, 2006), por lo cual es necesario impulsar las acciones a lugar, para que desde los sectores empresariales promuevan un cambio y otorguen valor y responsabilidad a los aspectos sociales y ambientales que afectan a las comunidades.

En este sentido, el presente estudio de investigación formula la siguiente interrogante:

¿Cuál es el rol de las organizaciones frente a los desafíos del mundo globalizado, el desarrollo sostenible, el deterioro del ambiente y el de las clases sociales?

Para dar respuesta a ello, se desarrolla el presente artículo con el objetivo de analizar de forma crítica el nuevo rol de las organizaciones frente a los desafíos del mundo globalizado, el desarrollo sostenible, el deterioro del ambiente y de las clases sociales.

Aspectos teóricos que sustentan la responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) aparece como una respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se hace necesario un nuevo concepto de negocios, que viene a responder a las exigencias que hacen la sociedad y el mercado a la empresa. Este proceso hace que se incorporen una serie de reglas y políticas de manera voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndose estas en un nuevo paradigma el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las otras empresas que operan en el mercado (Agüeros et al, 2007). Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos (Ethos, 2005)

La responsabilidad social empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, son el centro de atención esencial para la gestión. Aunque la responsabilidad social empresarial es inherente a la empresa, recientemente se ha convertido en una nueva forma de gestión y de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa de que sus operaciones sean sustentables en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos grupos con los que se relaciona y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras. Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad. (Agüeros et al, 2007)

Los principios básicos de la RSE son:

- **Transparencia:** está basada en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas de la sociedad.
- **Materialidad:** supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la responsabilidad social empresarial, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.
- **Verificabilidad:** las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.
- **Visión amplia:** la organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.
- **Mejora continua:** la responsabilidad social empresarial va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada que tiene por objetivo principal la permanencia de la organización en el mercado.
- **Naturaleza social de la organización:** la responsabilidad social empresarial está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

prevalece sobre cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización (Agüeros et al, 2007)

De acuerdo con Escobar (2015), los beneficios obtenidos por medio de la RSE para las empresas suelen ser tanto subjetivos como objetivos. Entre los beneficios subjetivos se encuentran las certificaciones emitidas por instituciones a nivel mundial y nacional, el cual hace constar el compromiso de la organización hacia la sociedad en materia económica, social y ambiental. Del mismo modo, Sastre y Aguilar (2000) mencionan como valor subjetivo, el beneficio potencial de la empresa por medio de la introducción de RSE dentro de la organización, que se relaciona con el mejoramiento de la compañía en la creación de valor. De esta manera, se considera que la empresa es más competitiva conforme genera valor a través del ejercicio de acciones socialmente responsables (Lara y Sánchez, 2021). El que las empresas, ya sean que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consiente con los efectos e impacto que puede producir en el medio. (Agüeros et al, 2007)

Por otro lado, se encuentran los beneficios objetivos, los cuales constituyen la parte económica de la introducción de RSE dentro de la empresa. Para una organización es imperativo determinar la rentabilidad de la RSE que se obtiene por la generación de proyectos y acciones socialmente responsables de modo que los objetivos financieros se encuentren a la par con la visión social. Asimismo, la responsabilidad social empresarial es uno de los elementos que potencializa la generación de ventajas competitivas contra sus competidores como medio para generar mayor reputación y aumento en la competitividad de las empresas (Valenzuela et al, 2015). Las empresas que logran aplicar las políticas de RSE incrementan la competitividad en las empresas mejorando a su vez el rendimiento ya que se lo utiliza como implementación de estrategias seguido de conducirlo al nivel operativo, dándole un mejor posicionamiento estratégico siendo su factor clave de éxito (Pérez et al, 2016)

La competitividad empresarial, buscar identificar y esclarecer los factores que generan ventaja competitiva en un mercado o industria, en esto difiere de la competitividad nacional, aquella que

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

señala los factores que hacen a una nación crecer económicamente y competir a nivel mundial frente a otras naciones. Ambos conceptos son similares y nacen desde la economía al considerar la competencia y la mejor manera de mantenerse en el mercado y prosperar (Vergara, 2016). La empresa aborda la Responsabilidad Social como una herramienta para su diferenciación sobre sus competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la:

- ✓ Competitividad Interna
- ✓ Competitividad Externa

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora. (Agüeros et al, 2007)

Las ventajas competitivas de una empresa representan la capacidad que tiene la misma de realizar sus operaciones de manera más eficiente, lo que le permite obtener menores costos. Dichas ventajas pueden también estar relacionadas con una particular forma de realizar los procesos de la empresa, lo que permite crear mayor valor para sus clientes (Trujillo y Vélez, 2006). Una ventaja competitiva es difícilmente imitable y tiende a perdurar en el tiempo. Ahora bien, al desarrollar una ventaja competitiva ambiental se pretende que la empresa logre una reducción de los costos en sus procesos por una producción eficiente, aproveche mejor los recursos involucrados en el proceso productivo y los desechos originados por el mismo, o agregue valor al producto y lo posicione en el mercado basado en la consciencia social de los consumidores (Trujillo y Vélez, 2006).

Desde el punto de vista de los costos las reducciones pueden originarse por la reutilización de componentes en el proceso de producción, el reciclaje, la sustitución de materias primas, el ahorro de agua, entre otros. Los ingresos pueden verse mejorados gracias a la posibilidad de penetrar en

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

mercados con altas exigencias desde el punto de vista medioambiental o el simple posicionamiento de los productos verdes en algunos nichos de mercado. Una de las políticas más conocidas en relación con la gestión medioambiental empresarial es la adoptada por las compañías con mayor conciencia social: la producción buscando cero emisiones, o cero residuos. Se pueden citar varios casos en los cuales, empresas de manera individual o clústers de empresas buscan encontrar en la política de cero emisiones mejores escalas de costos, mayor rentabilidad y mejor posicionamiento en los mercados que pretenden conquistar o conservar (Trujillo y Vélez, 2006).

Por otro lado, Castro (2017) señala que las empresas en la actualidad han reconocido la responsabilidad en el mejoramiento del ambiente, ratificando el convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone beneficios directos que, en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad.

Por ello, los beneficios de mayor sensibilización ambiental y prácticas socialmente responsables permiten conciliar el desarrollo social con el acrecentamiento de la competitividad, ya que las empresas crean confianza del entorno en que operan y que para Murillo et al (2004), genera:

- Reducción de los costos ambientales y costos generales de las empresas: la gestión y optimización adecuada de los recursos naturales y de otros, reduce los consumos de energía, agua, materias primas, la generación de residuos, entre otros, contribuye a la modernización de las actividades de las empresas y su competitividad a largo plazo.
- Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales, diferenciándose con respecto a sus competidores; aumentando la actividad de la propia empresa.
- Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales, mejorando ambientalmente los productos propios, acudiendo a la producción o reutilización de otros, o accediendo al mercado y a líneas de crédito específicas para ser competitivos en el mercado.
- Mejora la imagen general de la empresa y credibilidad frente a clientes, consumidores, competidores, administraciones públicas y opinión pública.
- Permite introducir mejoras técnicas y funcionamiento en la propia empresa, facilitando la actividad empresarial, acceso a ciertos contratos; para reducir las enfermedades y accidentes laborales con la implantación de nuevas tecnologías.

Materiales y métodos

La presente investigación se encuentra enmarcada en la metodología de tipo Documental con método descriptivo, analítico-sintético. A través de esto se logran analizar los aspectos e importancia de la responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial.

Resaltando que las investigaciones de tipo documental son las que Baena (2017), señala como la investigación documental es una técnica que consiste en la selección y compilación de información a través de la lectura crítica de documentos bibliográficos, bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información. A su vez, la investigación se apoyó en un nivel de carácter descriptivo; ya que como lo expresa Chávez (2010) una “investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno o grupo con el fin de establecer o describir su estructura o comportamiento”. El nivel analítico según Lamus, et al. (2022) La investigación analítica implica la reinterpretación de lo analizado en función de algunos criterios, dependiendo de los objetivos del análisis, consiste en el estudio de las definiciones relacionadas con el tema, para estudiar sus elementos detalladamente y poderlas comprender con mayor profundidad. A través del análisis descriptivo orientado por la interrogante planteada, y todo ello a través de revisiones documentales o trabajos antes realizados para luego ser analizados y cumplir con el objetivo planteado que es analizar de forma crítica el nuevo rol de las organizaciones frente a los desafíos del mundo globalizado, el desarrollo sostenible, el deterioro del ambiente y de las clases sociales.

Análisis y discusión de resultados

La responsabilidad social corporativa es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes se interactúa. Es por ello que se encontraron y analizaron diferentes teorías y puntos de vista de autores según las variables:

Autor / Año	
Ethos, (2005)	Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos.
Agüeros et al, (2007)	Es una visión de negocios que integra el respeto por las personas, los valores éticos, la comunidad y el medioambiente con la gestión misma de la empresa, independientemente de los productos o servicios que ésta ofrece, del sector al que pertenece, de su tamaño o nacionalidad.

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

-
- Escobar (2015)** Los beneficios obtenidos por medio de la RSE para las empresas suelen ser tanto subjetivos como objetivos. Entre los beneficios subjetivos se encuentran las certificaciones emitidas por instituciones a nivel mundial y nacional, el cual hace constar el compromiso de la organización hacia la sociedad en materia económica, social y ambiental.
- Sastre y Aguilar (2000)** Mencionan como valor subjetivo, el beneficio potencial de la empresa por medio de la introducción de RSE dentro de la organización, que se relaciona con el mejoramiento de la compañía en la creación de valor.
- Lara y Sánchez, (2021).** Se considera que la empresa es más competitiva conforme genera valor a través del ejercicio de acciones socialmente responsables.
- Agüeros et al, (2007)** El que las empresas, ya sean que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consiente con los efectos e impacto que puede producir en el medio.
- Valenzuela et al, (2015).** La responsabilidad social empresarial es uno de los elementos que potencializa la generación de ventajas competitivas contra sus competidores como medio para generar mayor reputación y aumento en la competitividad de las empresas.
- Pérez et al, (2016)** Las empresas que logran aplicar las políticas de RSE incrementan la competitividad en las empresas mejorando a su vez el rendimiento ya que se lo utiliza como implementación de estrategias seguido de conducirlo al nivel operativo, dándole un mejor posicionamiento estratégico siendo su factor clave de éxito.
- Trujillo y Vélez, (2006).** Las ventajas competitivas de una empresa representan la capacidad que tiene la misma de realizar sus operaciones de manera más eficiente, lo que le permite obtener menores costos. Dichas ventajas pueden también estar relacionadas con una particular forma de realizar los procesos de la empresa, lo que permite crear mayor valor para sus clientes
Al desarrollar una ventaja competitiva ambiental se pretende que la empresa logre una reducción de los costos en sus procesos por una producción eficiente, aproveche mejor los recursos involucrados en el proceso productivo y los desechos originados por el mismo, o agregue valor al producto y lo posicione en el mercado basado en la consciencia social de los consumidores
Se pueden citar varios casos en los cuales, empresas de manera individual o clústers de empresas buscan encontrar en la política de cero emisiones mejores escalas de costos, mayor rentabilidad y mejor posicionamiento en los mercados que pretenden conquistar o conservar.
- Castro (2017)** Las empresas en la actualidad han reconocido la responsabilidad en el mejoramiento del ambiente, ratificando el convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone beneficios directos que en general, optimizan su competitividad y reconocimiento en la sociedad.
- Murillo et al (2004)** Los beneficios de mayor sensibilización ambiental y prácticas socialmente responsables permiten conciliar el desarrollo social con el acrecentamiento de la competitividad, ya que las empresas crean confianza del entorno en que operan:
- Reducción de los costos ambientales y costos generales de las empresas
-

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

- Permite acceder a mercados más exigentes y restringidos por razones ambientales.
 - Favorece nuevas oportunidades y actividades empresariales
 - Mejora la imagen general de la empresa y credibilidad frente a clientes
 - Permite introducir mejoras técnicas y funcionamiento en la propia empresa
-

Gracias a los sustentos teóricos brindados por diversos autores y la revisión de documentos, se logró responder al objetivo general que es analizar de forma crítica el nuevo rol de las organizaciones frente a los desafíos del mundo globalizado, el desarrollo sostenible, el deterioro del ambiente y el de las clases sociales; y al mismo tiempo responder a la interrogante planteada al inicio, logrando debelar que la responsabilidad social ha tomado fuerza al pasar de los años dentro del mundo corporativo trayendo un proceso de concienciación y, a su vez, se ha convertido en un nuevo camino para lograr ventajas competitivas, posicionamiento, una mejor reputación corporativa y, ante todo, para lograr un mayor involucramiento con la sociedad. En cuanto a la responsabilidad ambiental se ha generalizado constituyendo un nuevo reto competitivo que no puede ser olvidado por la alta gerencia de la empresa. Asumir responsabilidad social en la mejora del entorno y la preservación del medio ambiente, resaltando que podría ser para el directivo una cuestión ética que debe ser tomada en cuenta como una posible fuente de ventaja competitiva.

Conclusiones

La responsabilidad social empresarial es un tema que ha tomado un gran interés en los últimos años dentro de los sectores empresariales y económicos en el mundo. Las empresas que cumplen un rol responsable en el ámbito social y ambiental, obtienen una ventaja competitiva al llamar la atención por sus acciones positivas ante los consumidores. En este sentido, es importante la formulación y aplicación de políticas empresariales que promuevan la responsabilidad social y ambiental dentro de las organizaciones.

Del mismo modo, es importante destacar que este conjunto de acciones no son de cumplimiento obligatorio por parte de las organizaciones, más sin embargo, a lo largo del desarrollo del presente estudio de investigación, se resalta la importancia del cumplimiento responsable en las acciones sociales y ambientales empresariales, y el impacto positivo que tiene la ejecución de estas acciones tanto para las empresas como para las sociedades en las cuales estas tienen participación.

Referencias

1. Agüeros, F., Rodríguez, H., Sandoval, D. (2007). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COMO VENTAJA COMPETITIVA. Universidad Autónoma de Coahuila. Recuperado desde https://www.acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf
2. Baena, M. (27 de Noviembre de 2019). La importancia de las tics en la educación. Recuperado desde <https://www.flup.es/importancia-tics-educacion/>
3. Castro, A. (2017). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y LA COMPETITIVIDAD EN LAS ORGANIZACIONES EMPRESARIALES. Revista INNOV A ITFIP, 1 (1), 78-89
4. Chávez, N (2010). Introducción a la Investigación Educativa. Maracaibo Estado Zulia.
5. Escobar, E. (2015). La responsabilidad social empresarial como medio de rentabilidad y competitividad (tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú.
6. Instituto Ethos (2005). Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial. Manual de apoyo para periodistas. Brasil: Instituto Ethos.
7. Lamus T, Lamus R, Moreira J, Chere B, Mera C, Quiñonez G. (2022) Principios fundamentales para la iniciación de la investigación científica. Casa Editora del Polo. Manta, Manabí, Ecuador. ISBN: 978-9942-816-86-3.
8. Lara, I., Sánchez, José. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones en México. Mercados y Negocios, núm. 43, Universidad de Guadalajara, México Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?Id=571867103005>
9. Murillo, Garcés, y Rivera, P. (2004). Estrategia empresarial y medio ambiente: opinión de un grupo de expertos. Revista Economía, 10. Instituto de Investigaciones Económicas y Sociales ULA, Mérida-Venezuela, pp. 238
10. Pérez, M., Espinoza, C., Peralta B. (2016). LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU ENFOQUE AMBIENTAL: UNA VISIÓN SOSTENIBLE A FUTURO. Universidad y Sociedad.
11. Sastre, M., & Aguilar, E. M. (2000). El enfoque estratégico en la dirección de recursos humanos. Revista de estudios financieros (202), 103-134.
12. Trujillo, M. Vélez, R. (2006). Responsabilidad ambiental como estrategia para la perdurabilidad empresarial. Universidad del Rosario.

Responsabilidad social y ambiental como ventaja competitiva empresarial

13. Valenzuela, L., Jara-Bertin, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de responsabilidad social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administração de Empresas*, 55(3), 329-344.
14. Vergara, M. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y Competitividad: Estado del arte sobre su relación. Universidad Católica de Pereira.

©2022 por los autores. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).