

---

**La responsabilidad social empresarial, una huella imborrable**  
**Corporate social responsibility, an indelible mark**

---

Ketty Marilú Moscoso Paucarchuco

*kmoscoso@unah.edu.pe - Universidad Nacional Autónoma de Huanta*

Manuel Michael Beraún Espiritu

*mberaun@continental.edu.pe - Universidad Continental*

José Antonio Sánchez Meza

*jsanchez@uncp.edu.pe - Universidad Nacional del Centro del Perú*

**Resumen**

La responsabilidad social es una práctica que debe integrarse como estrategia operativa para lograr el desarrollo sostenible empresarial. El presente estudio busca analizar de manera descriptiva, enriqueciendo los marcos conceptuales y exponiendo reflexiones a partir de una detallada revisión bibliográfica que enlaza la responsabilidad social y la sostenibilidad empresarial, como una preocupación urgente para lograr el bienestar común, concluyendo que el costo beneficio de su aplicación, mejora la imagen del producto o servicio, irradiando en los stakeholders una percepción de calidad y excelencia; a nivel de políticas públicas es necesario la difusión y concientización para que las empresas puedan dejar una huella imborrable positiva.

**Palabras claves:** *Responsabilidad social, sostenibilidad empresarial, stakeholders.*

**Abstract**

Social responsibility is a practice that must be integrated as an operational strategy to achieve sustainable business development. The present study seeks to analyze in a descriptive way, enriching the conceptual frameworks and exposing reflections from a detailed bibliographic review that links social responsibility and business sustainability, as an urgent concern to achieve common well-being, concluding that the cost benefit of their application, improves the image of the product or service, radiating in the stakeholders a perception of quality and excellence; At the public policy level, dissemination and awareness is necessary so that companies can leave a positive indelible mark.

**Keywords:** *Social responsibility, business sustainability, stakeholders.*

## Introducción

En el año 2020, en Perú se estima una población total de 32 625 948 (Ministerio de salud, n.d.), en este crecimiento continúa la preocupación por lograr el bienestar común basada en la eliminación de la pobreza, esta población es considerada stakeholders o grupos de interés de las diversas unidades económicas posicionadas en nuestro país y por ende directa o indirectamente relacionados con la buena o la mala práctica de la responsabilidad social empresarial.

A lo largo de estos años distintas empresas han dejado huella imborrable negativa, como olvidar las súplicas, “Por favor, cuiden a mi hija, no la dejen. Que mi mamita no lllore” (Jovi Herrera, 20 años), “Papá, papá sácame; los dueños me han dejado encerrado en el container” (L.G, 15 años), Jorge Luis Huamán de 19 años, Jovi Herrera de 20, y un menor de 15 años, son 3 jóvenes que fallecieron en la Galería Nicolini durante el incendio suscitado en Las Malvinas. Este trágico desenlace pone en evidencia una realidad lamentable pero no reciente en el Perú: las condiciones inhumanas de trabajo que muchos peruanos enfrentan a propósito de la informalidad laboral (Enrico & Demir, 2017), es un ejemplo imborrable de la responsabilidad social de estos empresarios condenados por nuestras leyes y peor aun llevando en sus conciencias por el resto de sus días, la muerte de inocentes.

La responsabilidad social empresarial ya no es una acción individual, requiere la intervención de los stakeholders en la búsqueda del bienestar común, es una estrategia que asegura la sostenibilidad a través del valor compartido asociado al éxito de la empresa y al progreso de la sociedad, no es sólo labor de la gran empresa, también deben participar la MyPEs, no solo las empresas privadas, también las estatales, el ser humano es el fin supremo de la sociedad y en ese marco de respeto, a pesar de la débil exigencia de la legislación vigente, debe aplicarse de manera voluntaria.

La sostenibilidad está directamente relacionada con la economía circular, modelo que busca una gestión de calidad reflejada en el procedimiento eficiente y eficaz de la planificación, organización, dirección y control de un ente económico, con responsabilidad social y ambiental (Moscoso Paucarchuco et al., 2019), estos procedimientos son los nuevos horizontes de la administración moderna.

La mayoría de entes, refleja su responsabilidad social en la etapa de planificación como parte de la misión, visión, objetivos, valores, políticas y estrategias, lamentablemente no se llega a ejecutar, mucho menos evaluar, si estos planteamientos son parte del interés de los stakeholders o cumplen algún grado de satisfacción.

En el Perú muchos desconocen la forma de aplicación de la responsabilidad social, algunos lo trabajan de manera interna, muchos otros de manera externa para irradiar una buena imagen ante sus clientes, pero en sí la responsabilidad social es un modelo de gestión que busca la creación de cadenas de valor, instaurando en la población un valor compartido.

### ¿Quiénes son los stakeholders?

El término stakeholder es un neologismo anglosajón que normalmente se traduce al español como: interesado, grupo de interés o de interesados, o como parte interesada (International Organization for Standardization, ISO 26000, 2010), (Roberto et al., 2014), se entiende entonces que son todas las personas naturales o jurídicas que tienen interés en el desarrollo sostenible de una empresa, es decir buscan un equilibrio eficiente y eficaz entre lo económico, social y ambiental que perdure en el tiempo, estos son los propietarios, trabajadores, clientes, proveedores y público en general.

La importancia de los grupos de interés o stakeholders se ha incrementado en los últimos años, las empresas poseen mayor conciencia sobre la necesidad de mantener una comunicación constante y procesos de transparencia con los mismos (Tarazona Rueda, 2017), esto contribuye al mejoramiento de las actividades y al compromiso de todos los colaboradores, se asegura así altos estándares que se ven reflejados positivamente ante el público.



Figura 1. Modelo de stakeholders

### ¿Qué es responsabilidad social empresarial?

El origen etimológico de responsabilidad, “está compuesto por dos palabras: Respuesta y habilidad, podemos inferir que la Responsabilidad Social es la habilidad para responder a la sociedad” desde las empresas en este caso (Méndez, FB, 2007) (Cardona, 2016), algunos autores lo asocian al valor compartido, que surge cuando las empresas están dirigidas por personas con amplia visión y gestionadas con criterios de medio, largo plazo, crean negocio y valor para la sociedad. Porter y Kramer plantean un desplazamiento desde el enfoque moral de “buen ciudadano”, - values-, al enfoque empresarial de valor económico, -value- (Vidal, 2011), su aplicación está muy asociado a la ética empresarial, sin perder lo esencial de la creación de una empresa, que es la obtención de ganancias.

Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común (Cajiga Calderon, 2014), que no es otra cosa que la búsqueda de la felicidad, lo que se resume como una huella imborrable, ya que agrupa los impactos de la empresa en la sociedad, pudiendo ser estos positivos o negativos.

El concepto de balance social está inmerso en el de responsabilidad social empresarial, porque el primero está relacionado con la evaluación de la gestión social, es el instrumento para divulgar y retroalimentar el compromiso de las empresas con los diferentes grupos de interés (Jaramillo, 2007), estos impactos se dan a través de un valor económico de inversión por lo que se ven reflejados por el costo beneficio.

Incluye desde controles para no publicitar engañosamente, hasta el fomento del consumo responsable pasando por el respeto a los derechos de propiedad, la promoción de mercados abiertos o los mecanismos de atención al cliente pre y postventa (Moreno Prieto, 2015), considerando el aspecto interno; también mide los impactos en la comunidad que pueden ser en: salud, educación, empleo, disminución de la pobreza, crecimiento económico, inclusión, aprovechamiento sostenible de recursos, respeto por el medio ambiente, entre otros.



Figura 2. Representación de responsabilidad social empresarial. Adaptado de Materias Fundamentales de Responsabilidad Social (ISO 26000:2010, 2010)

### ¿Qué es la Norma Internacional ISO 26000:2010 ?

Es una norma internacional no obligatoria, guía práctica y específica diseñada para ser utilizada por organizaciones del sector público, privado y/o sin fines de lucro que operan en los países desarrollados o en vías de desarrollo independientemente si son grandes, medianas o pequeñas, cuyo objetivo es implementar e integrar la responsabilidad social a la organización involucrando a las partes interesadas (stakeholders).

En el Perú, aún hay un largo camino por recorrer en cuanto a responsabilidad social en las compañías. De acuerdo con José Ventura, docente de ESAN, el 100 % de las empresas conocen este tema, pero solo el 5 % aplican procesos para mejorarlo y otro 15 % advierte que deben implementarlo pronto. Una aliada para conseguir este objetivo es la norma ISO 26000 - Guía de responsabilidad social, que funciona como formación y evaluación de este campo en las organizaciones (ESAN, 2019). Cabe señalar que esta norma no es certificable y no por eso es menos importante como el ISO 9001 Sistema de gestión de la calidad y el ISO 14001 Sistema de Gestión Ambiental, es más, el ISO 26000 otorga el respaldo a la organización respecto a su reputación ya que logra transmitir su compromiso con el desarrollo sostenible. Se basa en 7 principios:



Figura 3. Representación de los principios de la ISO 26000. Adaptado de (ISO 26000:2010, 2010)

La Norma ISO 26000 establece 7 materias fundamentales de la responsabilidad social que una organización deberá de abordar:

1. Rendición de cuentas
2. Transparencia
3. Comportamiento ético
4. Respeto a los intereses de todas las partes involucradas e interesadas en los procesos empresariales
5. Respeto al principio de legalidad
6. Respeto a la normativa internacional de comportamiento
7. Respeto a los derechos humanos

En sus principios plantea que las organizaciones son responsables de dar cuenta a la sociedad y a sus stakeholders (no sólo a los propietarios o directivos), por los impactos de sus actividades y toma de decisiones, así como también por los daños que provoquen éstas, debiendo prevenir y reparar el daño causado.

### ¿Cómo dejar una huella imborrable positiva?

Siendo responsables con la sociedad y respetuosos con el medio ambiente. Los métodos para lograrlo son diversos, podemos describir uno de ellos siguiendo tres pasos:

**Paso 1:** Crear una relación de confianza con los stakeholders, esto se puede realizar a través de conversatorios, debates u otro tipo de canales de comunicación (correo electrónico, redes sociales, encuestas, etc), agruparlos de acuerdo a su interés, categorizar los grupos, eso no quiere decir que consideremos alguno más importante que el otro, pese a la complejidad de las relaciones interpersonales, este trato directo con los grupos de interés favorecerá a la organización.

La literatura sobre este campo es prolífica en clasificaciones de los stakeholders. Entre otras, se encuentran categorías como primarios, secundarios, normativos, derivados, demandantes e influyentes. Estas categorías son indicativas de la importancia y la legitimidad que cada stakeholder tiene para la empresa, existen posturas encontradas en la definición del medioambiente como stakeholder (Fassin, 2012) (Roberto et al., 2014), algunos lo clasifican por la legitimidad, urgencia y poder.

**Paso 2:** Crear compromisos con los stakeholders, iniciando con el grupo de mayor magnitud e interés para cooperar o amenazar el desarrollo de la organización, incorporándolos a través de mecanismos administrativos y estratégicos (misión, visión, objetivos, valores, políticas, etc).

Estos no deben ser muy ambiciosos para que sean realizables y coherentes, buscando siempre el incremento de capital. Para superar estos inconvenientes, las organizaciones o empresas deben realizar acciones que cumplan con la premisa del "ganar-ganar" (Ramírez-Lozano, 2015), el discurso social emitido por la empresa debe generar utilidades a la misma.

**Paso 3:** Ejecutar estos compromisos en un periodo de tiempo razonable y prudente, es por ello que debe ser sumamente realista, posteriormente se debe evaluar si estos mecanismos han sido los correctos, lo que se reflejan a través de la satisfacción de los stakeholders.

Es muy importante que la organización monitoree estos procedimientos, emita información confiable, lo que le dará una imagen de credibilidad a la organización.

Uno de los intereses más importantes de los stakeholders es la generación de empleo. La creación de oportunidades para conseguir ingresos y desarrollo profesional puede tener un impacto muy positivo en el desarrollo de una comunidad. Es importante, no obstante, que el empleador trate de maximizar el número de empleos creados localmente, garantice unas condiciones dignas para el trabajador, así como programas de formación, igualdad de oportunidades y no discriminación (Ingeniería para el desarrollo Humano, 2013), cumplimiento de legislación laboral, respetando los derechos individuales y colectivos del trabajador.

El nacionalismo, regionalismo y localismo en nuestro país es muy importante, es por ello que debe analizarse al detalle estrategias que fortalezcan la identidad de la comunidad, garantizando la propiedad de nuestro productos y servicios, por ejemplo: el pisco (licor de uva) que bajo un patente nacional y un manejo débil a nivel internacional, fue patentado como chileno en su nación, es por ello que los productos y servicios que se ofrezcan adoptan un modelo y diseño del contexto particular de la zona.

Las empresas de lácteos generan una cadena de suministros, creando una red de organizaciones para elaborar productos, en todas esas operaciones existe comunicación e intercambio de bienes por dinero, estas cadenas generan impacto en la economía local, se debe seleccionar cuidadosamente los intereses de los proveedores, en este caso se considera como prioridad a los productores de leche y empresas locales, tejiendo sostenibilidad económica y empresarial local, generando una huella imborrable positiva.

El establecimiento de casi cualquier tipo de negocio va a tener un impacto en el entorno natural, rural o urbano en el que se asiente. La construcción de infraestructuras y la mejora de las vías de comunicación suelen ser efectos habituales. Por otra parte, las estrategias de explotación de recursos naturales y de gestión de residuos tendrán un impacto en el medio ambiente, estas estrategias de responsabilidad social son aplicables.

Las grandes empresas tienen a menudo una influencia significativa en las decisiones gubernamentales y regulatorias que afectan a su actividad o sector en una región o país, es importante que esta influencia favorezca el desarrollo y mantenimiento de la cultura y las tradiciones locales.

Cuando se habla de que las empresas deben ser socialmente responsables se piensa inmediatamente en la generación de un alto costo. Sin embargo, a través de una adecuada gestión estratégica se pueden alcanzar una serie de beneficios y de aceptación de parte de sus stakeholders, que dan por entendido la importancia de considerarla una inversión que arroja resultados positivos a largo plazo (Sarmiento del Valle, 2011), estos análisis económicos se pueden determinar a través de la contabilidad social que está referido al capital humano y todo lo que lo rodea.

Se ha comprobado que la responsabilidad social empresarial es una visión de negocios que integra en la gestión empresarial y en forma armónica el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente (Lapa, 2014), es por ello que su implantación es un deber moral.

#### **Futuro de las empresas que no cumplen con la responsabilidad social empresarial**

La imagen de su marca y percepción decaerá, será insostenible, no se valorará el costo beneficio de la implantación de una administración moderna donde uno de sus principales pilares es la responsabilidad social, los stakeholders influirán negativamente tendrán un periodo corto en el mercado, no dejarán huella.

La postura social y ambiental de cada empresa debe surgir del interés y entendimiento de las responsabilidades de la empresa y cómo ésta afecta tanto positiva como negativamente a la sociedad y el medio ambiente (Briseño García, Arturo; Sánchez Aldape, José Alfredo; Zorrilla del Castillo, 2010), cumplir con esta premisa es responsabilidad de la administración de la organización.

En Perú no existe una regulación legislativa sobre la responsabilidad social empresarial. Se dice que estas responsabilidades son voluntarias porque no se originan en las normas legales sino en demandas de clientes, propietarios, accionistas, trabajadores, comunidades, medios de comunicación, organizaciones sociales, de la sociedad en general, e incluso, del gobierno, que no están reguladas por la ley (Cubillos Calderón et al., 2016), es menester del gobierno a través de sus autoridades y colegios profesionales implantar políticas legislativas que sancionen a la gran, micro y pequeña empresa por incumplir su responsabilidad social, pero más importante aún es que las motiven e incentiven, una de las modalidades podrían ser descuentos tributarios.

#### **Empresas en Perú y la responsabilidad social**

Desde hace algunos años, en el Perú muchas empresas han adoptado políticas de responsabilidad social cuyo objetivo principal es contribuir al desarrollo sostenible en todos los grupos de interés.

En el Perú desde el 2012, anualmente MERCO (Monitor empresarial de reputación corporativa) elabora el ranking de las empresas con más responsabilidad social en Perú.

Esta evaluación es realizada bajo un detallado procedimiento que incluye el análisis de variables para cada público (grupos de interés). En la figura 4, se presentan los porcentajes de pesos considerados para cada tipo de público encuestado, otorgándole mayor porcentaje a los comités de dirección.

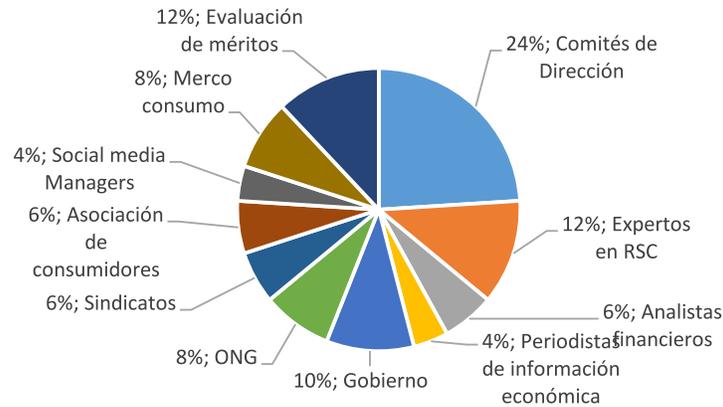


Figura 4. Porcentaje de peso en el ranking para cada público, adaptado de (MERCOS. Monitor empresarial de reputación corporativa, 2019)

De manera interna se otorga un ratio o índice a los indicadores descritos en cada una de las 11 dimensiones.

EXPERTOS EN RSC	DIRECTIVOS	ANALISTAS FINANCIEROS
<ul style="list-style-type: none"> <li>Comportamiento ético.</li> <li>Transparencia y buen gobierno.</li> <li>Responsabilidad con los empleados.</li> <li>Compromiso con el medio ambiente y el cambio climático.</li> <li>Contribución a la comunidad.</li> </ul>	<p><b>COMPORTAMIENTO ÉTICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mecanismos para gestionar incidencias éticas.</li> <li>Existencia de comité o comisión de ética.</li> <li>Política escrita de anticorrupción.</li> </ul> <p><b>TRANSPARENCIA Y BUEN GOBIERNO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Política de transparencia y buen gobierno.</li> <li>Control del riesgo del gobierno corporativo.</li> <li>Informe de gobierno corporativo.</li> </ul> <p><b>RESPONSABILIDAD CON LOS EMPLEADOS:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Programas de gestión del talento.</li> <li>Programas de conciliación.</li> <li>Gestión de la diversidad y de la igualdad de oportunidades.</li> </ul> <p><b>COMPROMISO CON EL MEDIO AMBIENTE Y EL CAMBIO CLIMÁTICO:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Medición y gestión del impacto medioambiental.</li> <li>Gestión y compra de productos responsables.</li> <li>Posicionamiento frente al cambio climático.</li> </ul> <p><b>CONTRIBUCIÓN A LA COMUNIDAD</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Sistema de evaluación del impacto social.</li> <li>Requerimientos sociales para la cadena de suministro.</li> <li>Programas con el entorno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gobierno corporativo.</li> <li>Calidad de la información que proporciona.</li> <li>Credibilidad y calidad de la gestión.</li> </ul>
<p><b>MERCO CONSUMO</b></p> <p><b>ÉTICA:</b> Es una empresa que no engaña a sus clientes.</p> <p><b>COMPROMISO ECOLÓGICO:</b> Protege y no daña el medio ambiente.</p> <p><b>COMPROMISO SOCIAL:</b> Está comprometida con los problemas sociales.</p> <p><b>ATRACTIVO PARA TRABAJAR:</b> Es una buena empresa para trabajar.</p>		<p><b>SOCIAL MEDIA MANAGERS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ética: honestidad y transparencia.</li> </ul> <p><b>PERIODISTAS DE INFORMACIÓN ECONÓMICA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>La transparencia informativa.</li> </ul> <p><b>MIEMBROS DE SINDICATOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Calidad Laboral.</li> <li>Compromiso de inversión y empleo en el país.</li> <li>Apuesta por la igualdad de género.</li> </ul> <p><b>ASOCIACIONES DE CONSUMIDORES</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Respeto a los Derechos del Consumidor.</li> </ul> <p><b>GOBIERNO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso ético, transparencia y buen gobierno.</li> <li>Compromiso con el país.</li> <li>Compromiso con la comunidad.</li> <li>Compromiso con el desarrollo de su sector.</li> </ul>
<p><b>MIEMBROS DE ONG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso con la Comunidad.</li> <li>Responsabilidad Social y Medioambiental.</li> </ul> <p><b>EVALUACIÓN DE MÉRITOS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Ética y Responsabilidad Corporativa.</li> </ul>		

Figura 5. Variables de análisis para cada público. (MERCOS. Monitor empresarial de reputación corporativa, 2019)

Tabla 1. Ranking de las 50 empresas líderes en responsabilidad social en el Perú año 2019

Posición	Empresa	Posición	Empresa
1	Interbank	26	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – UPC
2	Backus AB Inbev	27	Universidad Peruana Cayetano Heredia
3	Natura Cosméticos	28	AFP Integra del Grupo SURA
4	BBVA	29	Prima AFP del Grupo Crédito
5	Ferreycorp	30	Arca Continental Lindley
6	Alicorp	31	Supermercados Peruanos
7	Banco de Crédito del Perú	32	Real Plaza
8	Scotiabank	33	ENTEL
9	Nestlé	34	Latam
10	Procter and Gamble	35	Universidad de Piura
11	Universidad del Pacífico	36	IBM
12	RPP (Radio Programas del Perú)	37	Minera Antamina
13	Kimberly-Clark	38	Universidad San Ignacio de Loyola
14	Microsoft	39	Acurio Restaurantes
15	Google	40	Universidad de lima
16	PUCP Pontificia Universidad Católica del Perú	41	Makro
17	Universidad ESAN	42	Profuturo AFP del Grupo Scotiabank
18	Cálida	43	Toyota
19	Repsol	44	San Fernando
20	Belcorp	45	Bayer
21	Rimac Seguros	46	Cementos Pacasmayo
22	Pacifico Seguros	47	Sodexo
23	Coca-Cola	48	Química Suiza
24	Centrum PUCP	49	Corporación Aceros Arequipa
25	Sodimac	50	Primax

Nota. Adaptado de las 100 empresas líderes en RSC (MERCOS. Monitor empresarial de reputación corporativa, 2019)

En primer lugar en la Tabla 1 del ranking de las 50 empresas líderes en responsabilidad social en Perú, se encuentra una entidad financiera, luego de la evaluación de los compromisos sociales (elaboración de proyectos y ejecución de obras de infraestructura y sociales, patrocinar eventos culturales, académicos, deportivos, etc.), ambientales (cuidado con el medioambiente, programas de reciclaje y ahorro de energía, etc.) y con la sostenibilidad (la transparencia, ejercicio ético de la actividad, cumplir con la normatividad, buscar soluciones innovadoras, desarrollar acciones para el fortalecimiento del sector, etc.).



Figura 6. Cantidad de empresas con responsabilidad social por sector en el Perú – Año 2019, adaptado de (MERCO. Monitor empresarial de reputación corporativa, 2019)

La llegada de la actividad minera a una localidad remota genera expectativas en la población que eventualmente ve a la empresa como el agente principal que solucionará los problemas de empleo, educación y salud. En muchas oportunidades la comunidad espera que la empresa sustituya al Estado ausente como proveedor de servicios públicos y obras de infraestructura social y productiva. (Group, 2014), en la mayoría de los casos implementan programas de gestión agropecuaria y comercial, programas de desarrollo comunitario y el desarrollo de capacidades productivas, a fin de elevar el ingreso familiar complementario a la contratación de mano de obra local.

En la figura 6, se aprecia que la mayor cantidad de empresas con responsabilidad social al 2019, son las que pertenecen al sector minero, empresas que por sus actividades contribuyen al desarrollo de las capacidades locales, con inversiones realizadas en salud, desarrollo económico, educación, fomento de infraestructura, promoción del empleo en sus instalaciones y cuidado del medio ambiente. Para las actividades de mineras la responsabilidad social es considerada como una obligación más no un valor agregado ya que a veces está en juego la licencia social para el inicio de sus operaciones, es por ello que la mayoría busca pactar convenios y compromisos.

### Conclusiones

La administración moderna es orientada a la sostenibilidad, por ende, la toma de decisiones debe ser proyectada a mediano o largo plazo e implica una relación estrecha con los stakeholders que son los grupos de interés relacionados a la empresa, cuya opinión es una fuerte influencia que favorecerá o perjudicará el buen desarrollo de la misma.

La implantación de la responsabilidad social empresarial es una huella imborrable, por lo que debemos procurar que esta sea positiva, esto se reflejará en la buena imagen de la marca, la percepción de la calidad, haciendo que el costo beneficio de su acción convenga económicamente a la organización.

Las herramientas de gestión (misión, visión, objetivos, valores, políticas, etc), deben reflejar y desarrollarse bajo los intereses de los stakeholders: posteriormente deben ser evaluadas a través de la satisfacción de los mismos, llegando a la conclusión que la organización es o no responsable socialmente.

Las empresas con responsabilidad social como parte de su plan estratégico han puesto en segundo plano los resultados económicos, detrás de la reputación y el apoyo social; obteniendo con ello una importante confianza social, considerando además que la motivación e implicancia de los trabajadores supone un beneficio para la propia empresa; esto demuestra que la responsabilidad social es un valor agregado que también crea satisfacción.

En nuestro país no existe regulación legislativa respecto a la responsabilidad social empresarial por lo que su implantación debe ser de manera voluntaria, lo que implica que su cumplimiento está más orientada a los valores y la ética. La actividad minera es uno de los sectores que más ha puesto en práctica la responsabilidad social, a través del valor compartido y los altos ingresos económicos que estas obtienen; algunas empresas por no decir la mayoría lo usan como herramienta para la obtención de la licencia social; las formas de medir estos estándares de calidad se realizan a través del ISO 26000:2010.

### Referencias bibliográficas

- Briseño García, Arturo; Sanchez Aldape, José Alfredo; Zorrilla del Castillo, A. L. (2010). La aplicación de la responsabilidad social empresarial en Latinoamérica: Análisis de caso de 2 empresas y sus actividades sociales y ambientales. *XIV Congreso Internacional de La Academia de Ciencias Administrativas (ACACIA)*, 1–14.
- Cajiga Calderón, J. F. (2014). El concepto de responsabilidad social empresarial. *Revista de La Asociación Argentina de Derecho Administrativo*, 14, 7–8. <https://doi.org/10.14409/aada.v0i14.4434>
- Cardona, D. A. (2016). La responsabilidad social empresarial. Concepto, evolución y tendencias. *Gestión y Desarrollo Empresarial*.
- Cubillos Calderón, C. H., Montealegre González, J. V., & Delgado Cortés, A. (2016). Responsabilidad Social Empresarial y Stakeholders en organizaciones de tamaños y actividades diferentes. *Económicas CUC*, 37(2), 115–136. <https://doi.org/10.17981/econcuc.37.2.2016.06>
- Enrico, A., & Demir, M. (2017). Esclavitud contemporánea en el Perú: ¿qué hay detrás del incendio en Las Malvinas? *IDEHPUCP*. <http://idehpucp.pucp.edu.pe/notas-informativas/esclavitud-contemporanea-en-el-peru-que-hay-detras-del-incendio-en-las-malvinas/>
- ESAN. (2019). *Norma ISO 26000: la guía de responsabilidad social para las organizaciones | Responsabilidad Social | Apuntes empresariales | ESAN*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/08/norma-iso-26000-la-guia-de-responsabilidad-social-para-las-organizaciones/>
- Group, S. capital. (2014). Responsabilidad social empresarial en el sector minero de Colombia. *Inquietud Empresarial*, 13(2), 55–70. <https://doi.org/10.19053/01211048.2736>
- Ingeniería para el desarrollo Humano. (2013). *La huella social de las empresas. Operaciones empresariales y desarrollo humano en comunidades vulnerables* (On).
- ISO 26000:2010. (2010). Nueva Norma ISO 26000:2010 Responsabilidad Social. *Guía de Responsabilidad Social*. <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>
- Jaramillo, Ju. G. C. (2007). Evolución histórica de los conceptos de Responsabilidad Social Empresarial y Balance Social. *Semestre Económico*, 10(20), 87–102.
- Lapa, L. (2014). *La responsabilidad social empresarial frente a la colectividad laboral en el Perú*. Universidad San Martín de Porres.
- MERCO. Monitor empresarial de reputación corporativa. (2019). *Ranking Merco Responsabilidad y Gobierno Corporativo Mexico*. Ranking de Empresas. <https://doi.org/http://merco.info/mx/ranking-merco-responsabilidad-gobierno-corporativo>
- Ministerio de salud. (n.d.). *Poblacion Peru 2019 Dpto Prov Dist*. [minsa.gob.pe](http://minsa.gob.pe).
- Moreno Prieto, R. (2015). Los Stakeholders y la Responsabilidad Social Corporativa. In *El gobierno Corporativo en Iberoamericana* (pp. 477–538). <http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/03/Capitulo-13-.pdf>
- Moscoso Paucarchuco, K. M., Rojas León, C. R., & Beraún Espiritu, M. M. (2019). La economía circular: modelo de gestión de calidad en el Perú. *Puriq*, 1(02), 189–202. <https://doi.org/10.37073/puriq.1.02.48>
- Ramírez-Lozano, J. (2015). La responsabilidad social empresarial: del cumplimiento de la ley a la construcción de un modelo de gestión y una filosofía empresarial y organizacional. *Ius et Praxis*, 0(046), 129. <https://doi.org/10.26439/iusetpraxis2015.n046.668>
- Roberto, J., Chahín, T., Alcaín, M. F., Nieves, G. R., Spinelli, H. E., Cordero, M. I., Cortejarena, A., & Greco, P. (2014). Identificación del impacto de la gestión de los stakeholders en las estructuras de las empresas que desarrollan estrategias de responsabilidad social empresarial. *Universidad & Empresa Universidad Del Rosario. Facultad de Administración.*, 16(26), 63–92.
- Sarmiento del Valle, S. (2011). La responsabilidad social empresarial: gestión estratégica para la supervivencia de las empresas. *Dimensión Empresarial*, 9(2), 6–15.
- Tarazona Rueda, L. E. (2017). La responsabilidad social empresarial en el posconflicto Colombiano. In *La responsabilidad social empresarial en el posconflicto Colombiano*. <https://doi.org/10.15332/tg.mae.2017.00068>
- Vidal, I. (2011). El Principio de Valor Compartido. *Foment Del Treball Nacional*, 2134(3), 30–33.