

FUNCIÓN DE LA EMPRESA CONTEMPORÁNEA Y SU ESFUERZO POR OBTENER VENTAJAS COMPETITIVAS

THE ROLE OF THE CONTEMPORARY COMPANY AND ITS EFFORTS TO GAIN COMPETITIVE ADVANTAGE

DOI: www.doi.org/10.54198/innova13.01

 **Gustavo Adolfo Rubio-Rodríguez¹**

 **Elizabeth Palma-Cardoso²**

Cómo citar este artículo: Rubio-Rodríguez, G. A. y Palma-Cardoso, E. (2023) Función de la empresa contemporánea y su esfuerzo por obtener ventajas competitivas. *Revista Innova ITFIP*, 13 (1), 7-9

EDITORIAL



Recibido: mayo de 2023. **Aprobado:** noviembre de 2023. **Publicado:** diciembre de 2023

El rol de la empresa moderna al buscar ventajas competitivas implica la identificación y aplicación de estrategias que le permitan destacarse en el mercado. Esto incluye la innovación constante, la eficiencia operativa, la adaptabilidad a cambios en el entorno empresarial y la creación de propuestas de valor únicas para los clientes. Se da por sentado que los efectos que las empresas generan en la sociedad de forma externa están en constante aumento, y las compañías fundamentan parte de la creación de beneficios en las estructuras económicas y sociales ya existentes. En este sentido, los ciudadanos entienden que las empresas deben devolver a la sociedad parte de los beneficios que obtienen de ella (Wigmore-Álvarez et al., 2020).

¹ Postdoctor en Ciencias Contables, Contraloría y Finanzas por la Pontificia Universidad Católica - São Paulo, Brasil; Doctor en Ciencias Económicas y Administrativas, Universidad para la Cooperación Internacional; Doctor en Ciencias Sociales y de la Educación, Universidad de Huelva. Investigador del Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional (ITFIP) Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6582-2481>, Email: gustavoadolforubio@gmail.com

² Doctorante en Administración Gerencial, Magíster en Educación, Especialista en Docencia Universitaria, Contador Público, Docente de planta del ITFIP- Instituto Tolimense de Formación Técnica Profesional, investigador Sénior en Minciencias. Director Grupo de Investigación SICOFAS. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9650-8305>, Email: epalma@itfip.edu.co

EDITORIAL

En el ámbito operativo de las empresas, se llevan a cabo proyectos de naturaleza muy variada, y estas deben especializarse para satisfacer las demandas que se alinean con su actividad principal, pues de esta forma adquieren un entendimiento más profundo de la problemática que intentan abordar y de los resultados esperados.

A partir de lo anterior, se concluye que las acciones implementadas por las organizaciones en pos de mejorar su competitividad resultan beneficiosas tanto para sus grupos de interés como para la sociedad en general (Jones et al., 2017).

El siguiente paso es lograr que realmente lo internalicen; sin embargo, tarde o temprano se evidenciará la falta de autenticidad en aquellas empresas que no hacen nada por mejorar las condiciones de sus interesados. Por esta razón, el concepto de creación de valor compartido ha ganado terreno en este intrincado mundo de los valores empresariales.

En este orden, diferentes estudios están soportados en las responsabilidades éticas de las que debe apropiarse las organizaciones en general, cuyo comportamiento regulado por normas establecidas, reflejan el deseo comúnmente expresado de las personas de ver dichas instituciones activamente involucradas en la mejora de la sociedad (Hernández-Castro et al., 2019). Según Severino-González et al. (2022), las empresas responsables cuestionan qué tipo de profesionales, ciudadanos e individuos dirigen los diferentes tejidos empresariales, y cómo pueden organizar programas dirigidos a los entornos de manera adecuada para garantizar el progreso socialmente responsable de la sociedad.

Dicho esto, la integración de estas iniciativas en el sector empresarial tendrá un papel sustancial en las estructuras organizacionales; sin embargo, los órganos máximos de dirección de cada organización deben guardar unos parámetros preestablecidos escritos, los cuales deben socializarse con sus colaboradores. El gran desafío del sector empresarial sea público o privado, nacional o internacional, consiste en actualizar sus políticas y estrategias de forma tan rápida, que consigan atender a la sociedad actual, que está sufriendo profundas y rápidas transformaciones (Santos et al. 2020). Estos cambios obedecen a comportamientos éticos que están impactando consecuentemente la misma sociedad, entre otras razones, porque la sociedad cada vez más aleja de la formación en valores y principios, y se preocupa a profundidad por el consumo de bienes y servicios, que en el peor de los casos es mal canalizado, o aprovechado con otras intenciones.

Referencias Bibliográficas

Hernández-Castro, N. E., Araiza Garza, Z., Gutiérrez González, L., & Saucedo Zapata, Y. (2019). Dimensiones De La Responsabilidad Social Empresarial: Caso Empresa Procesadora De Productos Lácteos (Dimensions of Corporate Social Responsibility: The Case of Dairy Products Processing Companies). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 12(1), 69-78.

Jones, T. M., Wicks, A. C. & Freeman, R. E. (2017). Stakeholder theory: the state of the art. *The Blackwell Guide to Business Ethics*, 17-37.

Santos, G., Marques, C. S., Justino, E., & Mendes, L. (2020). Understanding social responsibility's influence on service quality and student satisfaction in higher education. *Journal of Cleaner Production*, 256, 12-17.

Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., Villar-Olaeta, J., & Ramírez-Molina, R. I. (2022). Consumo sustentable socialmente responsable: el caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú. *Formación universitaria*, 15(1), 219-230.

Wigmore-Álvarez, A., Ruiz-Lozano, M. & Fernández-Fernández, J. L. (2020). Management of University Social Responsibility in business schools. An exploratory study. *The International Journal of Management Education*, 18(2), 1-15.