

**EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE
LAS EMPRESAS EXTRACTORAS DE ACEITE DE PALMA DEL
DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA EN EL PERIODO
2009-2011**

**IVÁN ANTONIO ALTAMAR LÓPEZ
OLIVIA MARGARITA DE LIMA CABALLERO**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
MAESTRIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
SANTA MARTA, D.T.C.H.
2014**



**EVALUACIÓN DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE
LAS EMPRESAS EXTRACTORAS DE ACEITE DE PALMA DEL
DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA EN EL PERIODO
2009-2011**

**IVÁN ANTONIO ALTAMAR LÓPEZ
OLIVIA MARGARITA DE LIMA CABALLERO**

**Trabajo de grado presentada como requisito final para optar al título de
Magister en Desarrollo Empresarial**

**Director
JAIRO SANCHEZ QUINTERO PhD
Doctor en educación y Master en Administración y Políticas Públicas
Profesor Asociado Maestría en Desarrollo Empresarial**

**UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS
MAESTRIA EN DESARROLLO EMPRESARIAL
SANTA MARTA, D.T.C.H.
2014**



NOTA DE ACEPTACION

JURADO

JURADO

DIRECTOR DE TESIS

Santa Marta D.T.C.H., Diciembre de 2014



DEDICATORIA

Dedico este título a Dios todopoderoso, por darme la tenacidad, la sabiduría y la fuerza para avanzar en este camino que aún no termina.

A mis padres por darme la enseñanza para ser una mejor persona dentro de la sociedad y también por lograr esta nueva etapa en mi vida.

A mi familia por la fortaleza, alegría y solidaridad en toda mi existencia.

Gracias...

Iván

DEDICATORIA

Al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza para continuar cuando a punto de caer he estado; por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar, dedico primeramente mi trabajo a Dios.

De igual forma, dedico esta tesis a mis padres que han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles.

A mi familia en general, porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A todos aquellos que gracias a su apoyo, y conocimientos hicieron de esta experiencia una de las más especiales.

Gracias...

Olivia





AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus más sinceros agradecimientos a todas aquellas personas que de una u otra manera contribuyeron con su formación profesional y posibilitaron la realización del presente trabajo de investigación, muy especialmente a:

A TODO EL CUERPO DE DOCENTE DE LA MAESTRÍA EN DESARROLLO EMPRESARIAL DE LA UNIVERSIDAD DEL MAGDALENA, por todos los conocimientos impartidos y que son de gran ayuda para nuestra formación profesional

AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS, por su apoyo y respaldo institucional para realizar la presente investigación.

AI DIRECTOR DE TESIS, JAIRO SÁNCHEZ QUINTERO PhD; por su apoyo y dedicación durante esta ardua tarea.

MDE
00032
91

CONTENIDO

	pág.
RESUMEN	13
ABSTRACT	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	15
1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA	15
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL	21
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	21
3. JUSTIFICACION	22
4. ANTECEDENTES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	26
5. MARCO TEÓRICO	36
6. METODOLOGÍA	71
6.1 TIPO DE ESTUDIO	71
6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	73
6.3 MÉTODOS	74
7. DESARROLLO	74
7.1 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EXTRACTORAS DE ACEITE DE PALMA DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA	76
7.2 ESTADO DE LAS EMPRESAS DE EXTRACCIÓN DE ACEITE DE	

PALMA EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA DURANTE EL PERIODO 2009-2011.....	80
7.2.1 DIRECCION, GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL	81
7.2.2 ORGANIZACIÓN INTERNA.....	91
7.2.3 BIENES Y SERVICIOS.....	104
7.2.4 RELACIONES COMERCIALES: PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES	112
7.2.5 MEDIO AMBIENTE Y COMUNIDAD	126
8. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LAS EMPRESAS DE PALMA AFRICANA DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA.....	147
9. CONCLUSIONES	156
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	161
ANEXOS	167



LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Empresas dedicadas a la extracción de aceite de palma en el departamento del Magdalena.....	73
Tabla 2. Los empleados y el dialogo de la Empresa en materia de RSE.	82
Tabla 3. Practicas corruptas en la empresa	86
Tabla 4. Calidad de la información en la empresa	89
Tabla 5. Balances de Sostenibilidad	91
Tabla 6. Normas de Discriminación.....	94
Tabla 7. Salud y seguridad en los trabajadores	96
Tabla 8. Capacitación y desarrollo laboral	98
Tabla 9. Vida Laboral y Vida Familiar.....	99
Tabla 10. Información a empleados	101
Tabla 11. Información sobre uso y acceso de sus productos o servicios.	106
Tabla 12. Mantenimiento y servicio post-venta	109
Tabla 13. Información sobre precios	111
Tabla 14. Expectativas y requerimientos para contratistas y proveedores	114



Tabla 16. Fomento de prácticas de RSE en proveedores y contratistas.	118
Tabla 17. Publicidad respetuosa de la competencia.	118
Tabla 18. Información sobre precios y público en general.	120
Tabla 19. Subcontratación y Normas Legales.....	123
Tabla 20. Responsabilidad social de proveedores y distribuidores	126
Tabla 21. Control a la contaminación.	127
Tabla 22. Gestión Ambiental	131
Tabla 23. Información sobre el desempeño ambiental.....	134
Tabla 24. Participación en comités ambientales	134
Tabla 25. Participación de la comunidad en la empresa	138
Tabla 26. La empresa y las organizaciones comunitarias.....	139
Tabla 27. Promoción del trabajo voluntario	140
Tabla 28. Evaluación del impacto ambiental	140
Tabla 29. Apoyo técnico a las instituciones públicas.....	146

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. La ética en el manejo de las relaciones de la empresa.....	85
Figura 2. Manejo de los conflictos de interés en la empresa.....	88
Figura 3. Código de Buen Gobierno Corporativo	90
Figura 4. Imparcialidad y equidad en los procesos laborales.....	95
Figura 5. Beneficios para los empleados	97
Figura 6. Prácticas de Ahorro Programado	100
Figura 7. Los empleados y el desempeño de la empresa	102
Figura 8. Servicios de apoyo, re-colocación o capacitación, y extensión de beneficios a los trabajadores cesados.	103
Figura 9. Publicidad de los productos o servicios.....	108
Figura 10. Atención al cliente	110
Figura 11. Política de trato equitativo con proveedores y contratistas	116
Figura 12. Información sobre precios y público en general.	119
Figura 13. Cumplimiento de compromisos contractuales con proveedores y contratistas.	121
Figura 14. Comunicación con la competencia.....	124



Figura 15. Estrategias comerciales y sana competencia.	125
Figura 16. Manejo de residuos y reciclaje.	129
Figura 17. Control ambiental	130
Figura 18. Capacita sobre temas medioambientales	132
Figura 19. Comités Ambientales	133
Figura 20. Campañas de educación ambiental.	135
Figura 21. Responsabilidad por daños o impactos ambientales	136
Figura 22. Evaluación del impacto de las acciones de RSE	141
Figura 23. Tributación	143
Figura 24. Promoción de la participación ciudadana y el control social	144

RESUMEN

Esta tesis presenta la evaluación de las acciones de responsabilidad social realizadas por las empresas extractoras de aceite de palma del departamento del Magdalena durante el periodo 2009-2011.

Para evaluar las acciones de responsabilidad social se aplicaron conceptos y teorías de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La investigación tomó como base el Manual para la consultoría de responsabilidad social empresarial creado por Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio "COMFECÁMARAS", con el cual se estimó cuál es el estado actual en cuanto a la aplicación de la RSE de las empresas de extracción de aceite de palma en el departamento del Magdalena durante el periodo 2009-2011, basados en los seis componentes establecidos en el manual: 1. Dirección y Gobierno Corporativo, 2. Organización Interna, 3. Bienes y Servicios, 4. Relaciones Comerciales, 5. Medio Ambiente, 6. Comunidad. Con los resultados obtenidos del análisis se diseñó un plan de mejoramiento que coadyuva a que tanto las empresas extractoras como la comunidad puedan aprovechar de una forma adecuada los beneficios de la RSE.

PALABRAS CLAVE

Responsabilidad Social corporativa, Medio ambiente, Aceite de palma, ética empresarial, gobierno corporativo



ABSTRACT

This thesis presents the evaluation of social responsibility activities undertaken by companies extracting oil palm at Magdalena department during the period 2009-2011.

Concepts and theories of corporate social responsibility (CSR) were applied to assess the actions of social responsibility. The research was based on the Handbook of consulting CSR created by Colombian Confederation of Chambers of Commerce "COMFECÁMARAS" designed to estimate the current status regarding the implementation of CSR in companies of palm oil in the department of Magdalena in the period 2009-2011. The handbook is based on six components: 1. Management and Corporate Governance, 2. Internal Organization, 3. Goods and Services, 4. Commercial Relations, 5. Environment, 6. Community. With the results of the analysis an improvement plan is proposed to contribute to palm oil companies and their communities in order to take advantage of the benefits of properly designed and implemented CSR.

KEYWORDS:

Corporate Social Responsibility, Palm Oil, environment, Corporate ethics, corporate governance.



1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

El bienestar y la calidad de vida en especial de las comunidades con menos recursos y capacidades, se ha convertido en una fuente de preocupación para las empresas, propiciando iniciativas colectivas de trabajo hacia la solución de problemas sociales que garanticen una vida más digna, igualitaria y equitativa (Sannin & Fajardo, 2008, pág. 23)

Al respecto y de acuerdo con Fernández (2007, pág. 18) este nuevo rol de las empresas que permite la comprensión, participación e interacción en la realidad nacional, sólo es posible en el marco del desarrollo sostenible que incorpora la preocupación de la empresa sobre las transformaciones ocurridas en los sistemas económicos y sociales; lo cual trasciende el criterio de rentabilidad y de interés económico propio, por una misión que coadyuve al mejoramiento de la apuesta de vida para las miles de personas que anhelan un mejor futuro del que viven en su presente.

Según Cajiga (2006, pág. 23), en la medida en que las empresas han entendido que su misión y visión se alinea también con la visión colectiva de bienestar, se descubren nuevas formas de relacionar sus actividades sociales con la operación de los negocios, lo cual propone un camino de compromisos en respuesta a la tendencia conocida como Responsabilidad Social Empresarial en adelante (RSE); esta última entendida de acuerdo con Sannin & Fajardo (2008, pág. 10), como la forma en que el sector privado maneja sus procesos de negocios para producir un efecto positivo en la sociedad, con lo cual, no solo se atienden los compromisos en el plano interno de la empresa, sino también el ambiente externo en relación con los denominados stakeholders o actores claves: clientes, proveedores, gobierno

y en general con los grupos de interés, lo que implica una alta dosis de ética, principios y valores corporativos en práctica y al servicio de la sociedad.

Al respecto, de acuerdo con Solano (2005, pág. 25), la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en uno de los principales temas de atención de los empresarios en el mundo entero; la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno y en esa perspectiva los mercados de capitales en el mundo, premian o castigan, según corresponda; el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa.

Atendiendo lo anterior, la visión y el compromiso de las empresas parte de una sinergia en la cual subyace un importante reto de crear valor social y económico, lo que implica un cambio fundamental en la forma de pensar la estrategia y la práctica organizacional y que responde a la pregunta de fondo sobre la contribución de los empresarios para construir una sociedad diferente, sobretodo en el liderazgo que desempeñan las empresas en áreas prioritarias en que las instituciones gubernamentales han fracasado (Cuba, 2011, pág. 18)

Por su parte, haciendo referencia ahora a la aplicabilidad de esta temática en el entorno organizacional, un muy buen termómetro para medir el grado de avance en el compromiso con la cuestión social es el estudio realizado por Fórum Empresa (2011) citado por Arango (2013, pág. 15), el cual establece que para el caso latinoamericano las organizaciones han hecho de los temas sociales, elementos fundamentales en su estrategia de gestión, garantizando su auto sostenibilidad y duración en el tiempo, prueba de ello es que, según el estudio, las empresas latinoamericanas han creado dentro de su estructura formal un cargo con el objetivo de liderar la gerencia y gestión de la responsabilidad social, dando fe con ello de la importancia que reviste, cada vez más, la gestión del capital humano; desarrollando acciones



afirmativas frente a quienes integran su fuerza laboral, implementando buenas prácticas de género y fortaleciendo la dimensión humana y relacional de su público interno.

Otro notorio avance en esta practica en la región, es la inclusión de herramientas participativas en la construcción de reportes de sostenibilidad, que si bien permiten concluir que el compromiso en el tema ha ido creciendo, también revela que las buenas prácticas para el gobierno corporativo y los indicadores de transparencia organizacional, aún están en estado embrionario (Arango, 2013, pág. 19)

Haciendo referencia ahora al contexto colombiano, marcado este por la permanente exclusión de las mayorías, se vive un momento en el cual la RSE deja de ser algo abstracto y empieza a integrarse como parte fundamental en la gestión de la empresa; en la actualidad se cuenta con una cantidad interesante de empresas en diferentes sectores que manifiestan interés en realizar acciones de Responsabilidad Social Empresarial; sin embargo, es posible que en Colombia aún no sea claro el concepto, el enfoque o la estrategia, pero lo relevante es que cada vez más empresarios tienen la intención de actuar decididamente en la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial, de ejercer un liderazgo que demuestre los beneficios privados y sociales de la misma y de adoptar posiciones más estratégicas que busquen alto impacto bajo una lógica de alineamiento al negocio utilizando herramientas de RSE (Cardenas, 2009, pág. 24)

En ese sentido, la empresa colombiana empieza a asumir entonces un papel como agente moral y económico, tomando para sí el concepto y los principios de la RSE de tal forma que sus proyectos y programas empiezan a encaminarse hacia la promoción del desarrollo humano y la generación de valor, bajo una orientación hacia la construcción de un proyecto de país que sea viable a largo plazo y deseable para todos.

Sin embargo y frente a la posibilidad de hablar de este termino en las regiones, el proceso de adopción de la responsabilidad social empresarial se ha dado de manera paulatina debido a las resistencias y, en algunos casos, oposición que genera la empresa al enfrentar un nuevo paradigma en su gestión, en ese sentido cuando se enfrentan a la responsabilidad social empresarial, la mayoría de ellas, se ocupan de cumplir las normas existentes a un nivel proactivo, que se acerca al cumplimiento de estándares de su industria en el nivel nacional e internacional (Cardenas, 2009, pág. 29), derivando en la mayoría de las regiones, en bajos índices de inclusión social y pocas posibilidades para afrontar los problemas sociales existentes, demandando una mayor capacidad de respuesta de las instituciones publicas y privadas.

Frente a la última situación descrita, el departamento del Magdalena en cuanto a las apuestas productivas y las acciones recopiladas en materia de Responsabilidad Social Empresarial, de acuerdo con el Departamento Nacional de Planeación (2007, pág. 6), constituye uno de los más importantes desafíos de las instituciones públicas y privadas, así para que la dinámica económica se refleje en un mayor bienestar en el departamento del Magdalena, no sólo es necesario contar con una estructura productiva que aproveche plenamente el potencial de recursos como la tierra, los mares, la biodiversidad y la localización geográfica, sino que es fundamental desarrollar procesos productivos y productos, así como estrategias de alto valor mediante organizaciones socialmente responsables, que brinden respuesta a los problemas del entorno en el cual realizan su actividad

En el sentido de lo expuesto, resulta oportuno analizar y comprender el sistema empresarial en el departamento del Magdalena y determinar la capacidad de respuesta de sus organizaciones para enfrentar las demandas sociales de la región, frente a esto al estudiar asuntos relacionados con el desarrollo económico y la RSE en la región, se encuentra que este ha sido

un tema poco tratado por las organizaciones y que la participación del sector empresarial ha tenido poca influencia en el desarrollo económico y social de este departamento (Caro, 2009, pág. 21) , por lo tanto, teniendo en cuenta lo anterior, resulta importante indagar como se reflejan los planteamientos y acciones de Responsabilidad Social Empresarial en la actividad económica de las empresas en general y en particular de las empresas extractoras de aceite de palma como elemento clave en la cadena de actividad del sector productivo en el departamento del Magdalena, ya que ocupan un papel de relevancia en la aplicación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial que es necesario estudiar tanto por su aportación a la generación de renta y empleo como por el impacto que se deriva de estas acciones.

Contextualizando un poco más el problema de investigación, en este sector, existen prácticas o pautas de Responsabilidad Social Empresarial que se llevan a cabo en empresas relacionadas con el cuidado del medio ambiente, además de diversas acciones de ayuda a entidades como organizaciones no gubernamentales o sin fines de lucro entre otras. Sin embargo el hecho de que dichas prácticas o acciones se realicen en cumplimiento de una normativa legal denota la ausencia de un compromiso real de responsabilidad social en su dimensión ética y discrecional, lo que implica que muchas veces se declare un compromiso mayor al realmente adquirido con el entorno en el que se desarrolla la actividad productiva y que es necesario evaluar en tanto estrategia de gestión del impacto que su actividad tiene sobre el entorno, por tanto el proyecto que se presenta conduce a una evaluación de las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas durante el periodo 2009-2011 por las empresas extractoras de aceite de palma en el departamento del Magdalena, buscando con ello analizar la contribución que dichas empresas hacen a la región en tanto acciones y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial. El periodo de estudio se





determinó teniendo en cuenta la información documentada por parte de las extractoras de aceite de palma en el Magdalena; Por lo anterior surgió la siguiente pregunta de investigación:

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Cómo se llevaron a cabo las acciones de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de extracción de aceite de palma del departamento del Magdalena durante el periodo 2009-2011 y qué resultados se obtuvieron?



2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Plantear una propuesta de mejoramiento y aprovechamiento de los beneficios de la RSE a partir de la evaluación de las acciones y resultados de Responsabilidad social Empresarial en las empresas de extracción de aceite de palma del departamento del Magdalena durante el periodo 2009-2011

2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Identificar las acciones de RSE realizadas durante el periodo 2009-2011 por las empresas extractoras de aceite de palma del Magdalena.
- Estimar cuál es el estado de las empresas de extracción de aceite de palma en el departamento del Magdalena durante el periodo 2009-2011, en cuanto a la aplicación de la RSE basados en los seis componentes establecidos por Confecámaras.
- Diseñar una propuesta de mejoramiento para las organizaciones analizadas, basada en el Manual para la consultoría de responsabilidad social empresarial de Confecámaras.

3. JUSTIFICACION

El desarrollo de la presente investigación, resulta ser de destacada importancia ya que actualmente en el ámbito mundial existe una serie de normativas, enfoques y orientaciones que propenden por el desarrollo de la economía a partir del desarrollo sustentable y el cumplimiento de acciones tendientes a mejorar la calidad de vida de las comunidades en las cuales se encuentran inmersas los distintos sectores económicos; entre los que destacan las organizaciones del sector primario, al cual pertenece el sector agroindustrial, específicamente el de la producción de aceite crudo de palma y sus derivados, en el cual se inscriben las empresas objeto de estudio de la presente investigación.

En este sentido, existen enfoques y normativas que con el eficiente cumplimiento, les permite participar de manera competitiva en los mercados tanto nacionales como internacionales; más aún, cuando en países en vía de desarrollo se propende a través de acuerdos estratégicos de cooperación, alcanzar el desarrollo económico y social de las naciones. En ese sentido, el nuevo siglo ha comenzado con una declaración de solidaridad sin precedentes y con el firme propósito de acabar con la pobreza y desigualdad en el mundo (PNUD Colombia, 2014, pág. 2), por lo que la presente investigación justifica su validez en términos de su aporte al logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, en tanto desde el análisis y la construcción de propuestas tendientes al mejoramiento de las prácticas de RSE en las empresas que comprenden la población de estudio de esta investigación, a fin de promover en cierta forma las contribuciones específicas al desarrollo e impactos positivos en temas como la pobreza, la desigualdad social, la sostenibilidad ambiental y desarrollo empresarial, circunstanciales estas en tanto metas de desarrollo actual.

Los anteriores objetivos, contribuirán a que a través del tiempo las empresas vean reflejado un incremento en su participación en los segmentos del mercado a los cuales pertenecen; más aún, cuando las acciones y actividades que estas desarrollan en los grupos de interés van acordes con las expectativas, exigencias y el nuevo sentir de los consumidores, (quienes hoy en día antes de adquirir los bienes, productos y/o servicios evalúan algunas cualidades, características y hasta la empresa productora) (Cardenas, 2009, pág. 26); forjando de esta manera una nueva forma de gestión empresarial a partir de los programas de RSE, la cual se ha convertido en una nueva herramienta de competitividad, que le permite a las organizaciones empresariales captar un gran número de clientes en un mercado donde no sólo se valora el precio, la calidad y el plazo, sino que además se evalúan otros componentes de tipo ético, social, ambiental y económico presentes en la producción del bien y/o servicio (Gonzalez G. , 2009, pág. 28).

En este sentido, el desarrollo de la presente investigación guarda suma importancia al evaluar las acciones de RSE en las empresas extractoras de aceite de palma del departamento del Magdalena durante el periodo 2009 - 2011, mediante la aplicación de los conceptos y teorías de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), logrando así, determinar los efectos en el desarrollo de estas organizaciones que a su vez les sirve como estrategia de acceso a otros mercados que se interesan en la RSE y tienen en cuenta la forma como se elaboró el producto; esto además le ayuda a posicionarse en el mercado local y distinguirse de sus competidores, lo que en definitiva le permite ser más competitivo.

La presente investigación justifica su importancia para los empresarios del sector agroindustrial de la palma de aceite, en el sentido que les brindará una información valiosa que será procesada y evaluada evidenciando los resultados sobre el estado actual en materia de RSE. El conocimiento

obtenido en esta tesis a través de la realización de encuestas y entrevistas a los mismos empresarios y el diagnóstico les permitirá conocer las diferentes formas de invertir en sus grupos de interés, lo cual favorecerá la ejecución de los programas básicos dirigidos a los stakeholders internos y externos, concluyendo sobre la manera como influyen estos programas en la planeación, competitividad y productividad de las mismas; lo que les permitirá garantizar un sistema que mejore no sólo la calidad del producto, del ambiente y de sus empleados, sino que exprese una forma de gerencia integral que busque la sostenibilidad de las compañías.

Para el programa de Maestría en Desarrollo Empresarial (DE), la realización de la presente investigación se justifica en que le brinda datos verificables que antes no existían obtenidos de empresas del departamento, que además es una base para que otros estudiantes decidan investigar acerca de estos programas de RSE en otros sectores empresariales, lo cual conlleva a que exista una amplia gama de profesionales interesados en el tema, con lo cual la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas y la Universidad del Magdalena podrán pensar en ofrecer asesorías, talleres, conferencias, cátedras, entre otros en el área de RSE, incluso estudiar las posibilidades de crear posgrados a nivel de especialización, maestría y doctorado en RSE.

En lo que se refiere al Departamento del Magdalena, el desarrollo de la presente investigación es importante, porque los resultados permiten tener una base sobre la cual se pueden formular estrategias, proyectos y programas encaminados a facilitar el desarrollo empresarial en el Departamento ya sea con la creación de nuevas empresas o por medio del fortalecimiento de las ya existentes; para el caso en particular, que ocupa el estudio de la RSE, donde se consideran como factores fundamentales la planeación, el liderazgo, la cultura organizacional, las directivas, los clientes, los proveedores y las comunidades, quienes son en últimas, garantes del éxito empresarial; ayuda a que se promueva en el Departamento una cultura

que garantice la competitividad y la productividad de las organizaciones empresariales teniendo en cuenta el desarrollo del tejido social.

Para la sociedad magdalenense, la presente investigación se justifica en que el resultado de la aplicación de estos programas en las empresas conlleva a un beneficio en materia social en las comunidades lo que puede generar procesos de cohesión social, considerada tanto desde las organizaciones como desde el gobierno en todos sus niveles departamental y local, fomentando el cambio en la forma de concebir la estructura del tejido social incluyente desde todos sus aspectos o estratos. Lo anterior, conlleva al establecimiento y arraigo tanto de la justicia social como de la inclusión de las comunidades que trascendentalmente han sido segregadas de la práctica de los derechos humanos: población infantil, juvenil, indígenas, afrodescendientes y trabajadores artesanales, entre otros.

La importancia teórica, se da teniendo en cuenta que concibe como resultado, información que permite comprobar el estado actual de los enfoques teóricos de la responsabilidad social empresarial en el sector agroindustrial en el departamento del Magdalena y su contribución con el desarrollo sustentable dando cumplimiento al Pacto Global en pro de alcanzar los objetivos del milenio





4. ANTECEDENTES EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

A lo largo de los años, el tema de la responsabilidad social ha suscitado numerosos debates acerca de la conveniencia o no de su aplicación y de las posibles ventajas que su integración en las políticas empresariales podría originar; así en los años 60, según el Stanford Research Institute citado por la Corporación Financiera Internacional (2010, pág. 23), expone la necesidad de que los directivos de las empresas conozcan las preocupaciones e inquietudes de los stakeholders con el fin de desarrollar los objetivos que estos quisieran apoyar, en tanto este apoyo sería esencial para el éxito a largo plazo de las organizaciones.

Por cuanto la RSE está íntimamente relacionada con el Desarrollo empresarial es necesario referirse al término desarrollo, frente a este se aprecian dos posturas claramente encontradas; una en la que se defiende que el único objetivo que deben perseguir las compañías es el beneficio empresarial y, que los dirigentes de las empresas deben preocuparse únicamente por los intereses de los accionistas¹ y la segunda, en la que se defiende la necesidad de tener en cuenta los intereses y las necesidades de todos los grupos relacionados directa o indirectamente con la actividad de la organización en cuanto estos se ven afectados por dicha actividad (Echeverri, 2011, pág. 25).

Frente a esta última postura, diversos autores establecen que el reparto de los beneficios generados por las empresas entre todos los grupos de interés produce un aumento en el valor y la reputación de las mismas, el cual redundará en una serie de ventajas a largo plazo, al mismo tiempo que permite

¹ Esta postura era defendida, entre otros, por Milton Friedman, quien en 1962 afirmó que “pocas tendencias podrían socavar tan profundamente los fundamentos de nuestra sociedad libre como que los directivos de las empresas asumiesen otro tipo de responsabilidad que no sea generar tanto dinero como fuera posible para sus accionistas”.

resolver los problemas que pueden surgir con las empresas como consecuencia de su actividad.

Según Díez (2009, pág. 8); en los años 70, grupos pacifistas en contra de la guerra de Vietnam boicotean las inversiones de aquellos grupos que están implicados en la industria de la guerra; generando con ello conciencia de la necesidad de tener en cuenta el entorno y sus demandas sociales, a finales de esta misma década ciertos gobiernos en algunos estados norteamericanos piden a las sociedades gestoras de sus fondos de inversión que se desprendan de aquellos valores que estén asociados con la Sudáfrica del apartheid²; en aquel momento, se empieza a desarrollar la necesidad de tener un enfoque multistakeholder³ y en ese sentido la empresa debe definir su actividad teniendo en cuenta a todos aquellos agentes que están interrelacionados con ella.

En la década de los 90, según el Ministerio de Industria, Comercio y Turismo (2011); la Responsabilidad Social Empresarial llega a los demás países de la OCDE⁴, acelerándose la incorporación de sus prácticas a la construcción de carteras de valor, a raíz de los escándalos financieros provocados por

² El apartheid fue el sistema de segregación racial en Sudáfrica y Namibia, entonces parte de Sudáfrica, en vigor hasta 1992; fue llamado así porque significa "separación" en afrikáans, lengua germánica derivada del holandés hablada principalmente en Sudáfrica y Namibia. Este sistema consistía básicamente en la creación de lugares separados tanto habitacionales como de estudio o de recreo para los diferentes grupos raciales, en el poder exclusivo de los blancos para ejercer el voto y en la prohibición de matrimonios o incluso relaciones sexuales entre blancos y negros.

³ Accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, sociedad civil y gobiernos,

⁴ Fundada en 1961, la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) agrupa a 34 países miembros y su misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo; la OCDE ofrece un foro donde los gobiernos puedan trabajar conjuntamente para compartir experiencias y buscar soluciones a los problemas comunes, se trabaja para entender que es lo que conduce al cambio económico, social y ambiental, se mide la productividad y los flujos globales del comercio e inversión y se analiza y compara datos para realizar pronósticos de tendencias, al mismo tiempo que fija estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas de políticas públicas.

prácticas de mal gobierno corporativo (caso ENRON⁵); en aquellos momentos empezó a coger peso el pensamiento de que una empresa que acredita buenas prácticas en RSE tendrá un mejor futuro rendimiento económico/financiero.

Por su parte, con la globalización, las ONGs pasan a ser uno de los agentes sociales críticos para el desarrollo de la RSE; las externalidades⁶ que provoca la actividad de una compañía transnacional se escapa del control de los estados, y las ONGs se erigen como los actores sociales mundiales que pueden hacer de contrapeso a su enorme poder, frente a esto la vía es la denuncia de cualquier actividad empresarial ilegal alrededor del mundo, siendo estas actuaciones determinantes para que las compañías transnacionales se entreguen a desarrollar la RSE internamente buscando proteger sus marcas de las repercusiones que puede tener una denuncia contra la venta de sus productos (Martinez, 2010, pág. 57).

Durante los últimos años, según Arango (2013, pág. 16) aumenta la preocupación por parte de los ciudadanos en aspectos tales como el deterioro del medio ambiente debido a actividades económicas (caso Prestige)⁷, prácticas laborales abusivas (el caso de la explotación infantil en

⁵ El caso de la empresa ENRON es uno de los fraudes empresariales más conocidos a nivel mundial, por malos manejos contables y financieros, así como por una inadecuada administración de los recursos energéticos que manejaba; Enron fue auditada por una de las mejores empresas en este rubro: Arthur Andersen, quien mostraba informes de grandes ganancias por parte de Enron, cuando realmente la deuda que presentaba esta empresa era mucho mayor a las ganancias que obtendría. Es así como Enron se va a la quiebra, tanto por sus malos manejos como por los fraudes realizados, viéndose perjudicados, a causa de ello, sus empleados, sus accionistas y otras empresas vinculadas (Gomez, 2010)

⁶ Una externalidad es aquella situación en la que los costos o beneficios de producción y/o consumo de algún bien o servicio no son reflejados en el precio de mercado de los mismos. En otras palabras, son externalidades aquellas "Actividades que afectan a otros para mejorar o para empeorar, sin que éstos paguen por ellas o sean compensados". Existen externalidades cuando los costos o los beneficios privados no son iguales a los costes o los beneficios sociales (Arango, 2013)

⁷ El desastre del Prestige hace referencia al accidente del Prestige y su posterior hundimiento en 2002, así como a la marea negra que provocó y que afectó a 2000 kilómetros de costa española y francesa. El derrame de petróleo del Prestige ha sido considerado el tercer accidente más costoso de la historia, pues la limpieza del vertido y el

las fábricas asiáticas de conocidas marcas de ropa como GAP, LEVIS, NIKE, WALL- MART y mas empresas menos conocidas), etc.; estas preocupaciones junto con la aparición de numerosos escándalos financieros han provocado un aumento de la desconfianza por parte de los consumidores hacia las empresas, así como una exigencia cada vez mayor de transparencia informativa sobre sus actividades.

Como resultado de las presiones ciudadanas cada vez mayores, las empresas empiezan a ser conscientes de que sus actividades tienen consecuencias en la sociedad y de ellas se deriva una responsabilidad, lo que las lleva a reaccionar desarrollando e incorporando nuevas políticas de RSE, permitiéndoles dar a conocer su buen comportamiento empresarial y sus acciones socialmente responsables, con el fin de tener buena imagen ante sus grupos de interés (Aguilar, 2010, pág. 38).

En cuanto a la importancia de la reputación de las empresas, la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas AECA en el documento Marco Conceptual de la Responsabilidad Social, citado por Server y Capó (2009), indica que la reputación de las empresas se empieza a configurar como un valioso intangible, incluyendo al menos en algunos rankings- parámetros vinculados a su comportamiento social y medioambiental, especialmente por la creación de valor que supone para los propietarios (pág. 98)

Del mismo modo, Porter y Kramer (2006) citados por Barco (2013, pág. 17); plantean la existencia de una mutua dependencia entre la sociedad y las empresas lo cual “implica que las decisiones de negocios y las políticas sociales deben seguir el principio de valor compartido”, de forma que beneficien a las dos partes. Por tanto, para que los resultados que se

sellado del buque tuvieron un coste de 12 000 millones de dólares según algunas fuentes, el doble que la explosión del Challenger pero por detrás de la desintegración del Columbia y el accidente nuclear de Chernobyl (Gomez, 2010)



generen con la incorporación de la RSE a las empresas supongan un beneficio significativo, tanto para la sociedad como para la compañía, habrá que buscar aquellas políticas de RSE en las que confluyan los intereses de la empresa y de los stakeholders o actores claves.

No obstante, el afán de las empresas en mejorar su reputación y mostrar su compromiso con la sociedad y el medio ambiente, puede desembocar en situaciones en que las empresas únicamente busquen mejorar su imagen con campañas de marketing y relaciones públicas, mediante las cuales muestren al público las buenas acciones realizadas en aspectos sociales y ambientales, que no son más que operaciones publicitarias, sin una verdadera intención de llevar a cabo auténticas políticas de RSE mediante su integración en la gestión de la empresa; este planteamiento por parte de algunas empresas, lleva a generar dudas acerca de si la RSE es únicamente una moda cuya viabilidad solamente tiene sentido en tiempos de bonanza económica como los que se han vivido recientemente, o si por el contrario se trata de una herramienta de gestión que puede generar ventajas competitivas para las organizaciones y, por tanto, convertirse en un elemento de desarrollo empresarial que favorezca la salida de la actual crisis (Arango, 2013, pág. 17).

Otra visión para describir los antecedentes de la responsabilidad social es haciéndolo en tres niveles: los desarrollos en el ámbito mundial, los de América latina y los de Colombia, haciendo referencia al primer nivel, se puede decir que el término responsabilidad social, comenzó a utilizarse de forma generalizada a comienzos de la década de los 70 (siglo XX), según Hidalgo (2011, pág. 23), no obstante, desde finales del siglo XIX, e incluso antes, organizaciones y gobiernos ya realizaban acciones en algunos aspectos considerados como responsabilidad social, en ese sentido la atención sobre la responsabilidad social se había centrado principalmente en las multinacionales y transnacionales, tanto así, que en el plano internacional



aún es más conocido el término responsabilidad social corporativa, sin embargo la visión de una responsabilidad social aplicable a todas las organizaciones, surgió en la medida en que diferentes tipos de organizaciones, no sólo aquellas del mundo de los negocios, reconocieron que ellas también tenían responsabilidades en la contribución al desarrollo sostenible.

Una primera noción de la responsabilidad social se centraba en las actividades filantrópicas, como hacer obras de caridad, materias tales como las prácticas laborales y las prácticas justas de operación surgieron hace un siglo o más, otras materias, tales como los derechos humanos, el medio ambiente, la lucha contra la corrupción y la protección de los consumidores, se han ido sumando con el tiempo, a medida que estas materias han recibido mayor atención (Corporación Financiera Internacional, 2010, pág. 16)

Los más recientes antecedentes de la responsabilidad social que se pueden aludir son; la Declaración del Milenio (2000) citada por Server & Capo (2009, pág. 10), la cual contiene ocho objetivos para ser cumplidos en el año 2015; estos ocho objetivos son:

- Erradicar la pobreza extrema y el hambre
- Educación Universal
- Igualdad entre los géneros
- Reducir la mortalidad de los niños
- Mejorar la salud materna
- Combatir el VIH/SIDA
- Sostenibilidad del medio ambiente y;
- Fomentar una asociación mundial.

Otro protagonista de los antecedentes actuales de la RSE es la Organización Internacional de Estandarización (ISO, por sus siglas en inglés) la cual lleva años desarrollando el estándar ISO SR 26000 que se creó con el fin de servir



como guía alternativa de Responsabilidad Social Corporativa (RSC); la norma, que tiene una aplicación voluntaria, está destinada a ser empleada por organizaciones de todo tipo, tanto del sector público como del privado, de países desarrollados o en vías de desarrollo; la intención de esta norma es convertirse en un estándar internacional que permita regular las acciones de responsabilidad social adelantadas por las organizaciones, incluyendo los principales aportes de las guías de RSE que existen hoy en el mundo (Peñaranda & Vera, 2009, pág. 13)

Por otro lado, en Europa se viene trabajando con base al tratado realizado por la comisión de las comunidades europeas plasmado en el Libro Verde (2012) citado por Cárdenas (2009, pág. 29), en el cual se fomenta un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, dicho libro, asegura que la mayoría de las definiciones de Responsabilidad Social Corporativa la describen como un concepto por el cual las compañías integran sus preocupaciones sociales y ambientales a la operación de sus negocios y a la interacción con sus stakeholders de una manera voluntaria; esta definición ofrece una visión de la RSE como el deber ser moral de las organizaciones empresariales, lo que se diferencia de las visiones instrumentalistas o estratégicas descritas hasta el momento.

Para establecer el desarrollo de la responsabilidad social empresarial en América latina, la cual tiene una larga historia de acciones filantrópicas, hay que remontarse a la década de los años 80, período desde el cual se ha fomentado la constitución del Centro de Promoción de la Responsabilidad Social con recursos nacionales y aportes de cooperación internacional provenientes de organizaciones tales como el Instituto Ethos, Acción Empresarial, el Instituto Argentino de la Responsabilidad Social Empresarial (IARSE), el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, entre otros (Cajiga, 2006, pág. 8)



Del anterior grupo, se destaca el Instituto Ethos de Brasil, el cual desarrolla la iniciativa más importante, a nivel latinoamericano, para evaluar la RSE; los Indicadores Ethos están conformados por varios cuestionarios acerca de siete aspectos (valores, transparencia y gobernación, público interno, medio ambiente, abastecedores, consumidores y clientes, comunidad y gobierno y sociedad) hacia los cuales la empresa puede dirigir sus acciones de RSE; luego de que cada unidad de negocio de la empresa diligencie los cuestionarios, estos deben ser entregados al Instituto Ethos, el cual evaluará y enviará un diagnóstico de carácter confidencial a la entidad evaluada en lo que respecta a su responsabilidad social (Cajiga, 2006, pág. 3)

En Colombia, desde hace cerca de 50 años se han presentado muchas iniciativas en beneficio de los trabajadores y comunidades menos favorecidas, y estas iniciativas culminaron con la creación de diversas fundaciones con claras funciones sociales y ambientales; así en la década de los años 70, la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) construyó y propuso un modelo de balance social que se adaptó de otras experiencias (García & Duque, 2012, pág. 16)

Por su parte, según Arango (2013, pág. 18) en la década de los años 80 y comienzos de la década de los 90s surgieron múltiples iniciativas académicas y sociales sobre la responsabilidad social de las organizaciones que llevaron a la creación de la Red Iberoamericana de Ética de las Empresas y las Organizaciones; así mismo teniendo en cuenta los vacíos existentes en la sociedad colombiana acerca de la RSE, el Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial realizó en el año 2006, la encuesta Línea de Base de la Responsabilidad Social en Colombia, la cual buscaba estudiar de manera rigurosa las comprensiones, percepciones y prácticas que en torno a la responsabilidad social tenían los ciudadanos colombianos y las empresas que operan en el país, finalmente, se desarrolló en el 2008 la guía de responsabilidad social GTC 180, por parte del Instituto

Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) y diferentes entidades, las cuales han impulsado modelos y encuestas que permiten evaluar el compromiso real de las empresas en el tema de la RSE, en el mismo 2008 se desarrolló por la Confederación de Cámaras de Comercio de Colombia – CONFECAMARAS, el Manual para la consultoría de Responsabilidad Social Empresarial, el cual será el instrumento de medición utilizado en la presente investigación.

En cuanto al sector económico que ocupa al presente estudio, de acuerdo a lo escrito por Aguilera (2002, pág. 7), en Colombia el cultivo comercial de palma africana se inició en 1945 cuando la United Fruit Company, estableció una plantación en la hacienda Patuca, en Sevilla (Magdalena), con plantas procedentes de su filial en Honduras, esta plantación se inició con 100 hectáreas que después se extendió a 172 con palmas de aceite tipo Deli, seleccionada en Sumatra (Indonesia), por intermedio de esta misma compañía, en 1945, se importaron 400 palmas Deli para la Estación Agroforestal del Pacífico, creada en Calima (Valle), las cuales sirvieron de árboles madres para comenzar la selección de semillas en Colombia (Centro de Estudios Regionales, Banco de la Republica, 2002, pág. 8).

Años más tarde, al comenzar la década de los noventa, Colombia inició el modelo de apertura económica con el cual la cadena de oleaginosa pasó al régimen de libre comercio, estas políticas aumentaron las importaciones de aceites y grasas, que crecieron en la década al 10.6% promedio anual, pero también aceleraron el programa de exportaciones, obligando a una reestructuración productiva y organizacional para ser más competitivos (Herrera, 2008, pág. 32), actualmente, las organizaciones de productores del sector palmero están dirigiendo sus esfuerzos hacia la estabilización de precios al productor e inversión en el mejoramiento, pero no solo de las semillas, cultivos y prácticas de cosecha, también en la tecnificación de los





procesos de extracción de aceite de palma para el mejor aprovechamiento de la fruta

Dado lo anterior, la producción de aceite de Palma en los últimos años ha venido creciendo a ritmo exponencial y para el año 2009 se contaba con una producción de 799 toneladas, lo que demuestra la importancia del sector, principalmente cuando en Colombia ha tomado tanta fuerza el tema de la implementación de energías limpias, caso de los biocombustibles. Esto ha generado que en la actualidad gran parte del aceite de palma se venda en el mercado nacional. La zona norte del país, en la que se encuentra el departamento del Magdalena, objeto de la investigación, cuenta, para el año 2009, con una producción de 266 toneladas equivalentes al 33% de la producción total de aceite de palma del país, de acuerdo a lo establecido en las estadísticas de Fedepalma (Departamento Nacional de Planeación, 2007, pág. 15)



5. MARCO TEÓRICO

La Responsabilidad Social Empresarial como componente fundamental del proceso de gestión en las organizaciones, se encuentra muy ligada al tema del desarrollo y crecimiento empresarial. Una vez, puesta en marcha esta filosofía empresarial, las empresas pueden posicionarse más en la mente de los clientes o usuarios, en un mundo altamente competitivo, lo que redundará en un mayor desarrollo y como resultado, le genera un mayor crecimiento dentro del sector en el cual compete; en este sentido, en ambos conceptos implica hacerle un minucioso seguimiento a la evolución tanto de las actividades empresariales como a su interrelación con los distintos actores que participan y/o se afectan de dichas actividades, con la única finalidad de fortalecer su desarrollo empresarial, productividad y alcanzar el bienestar común.

Tanto el desarrollo empresarial como la responsabilidad social derivada de las actividades empresariales, requieren de unas condiciones mínimas que permitan el surgimiento de la industrialización, la tecnificación, lo que a su vez se refleja en la inquietud intelectual de comprender los grandes cambios económicos y sociales, los estilos de dirección estratégica, el adecuado manejo de los recursos, el tamaño de sus empresas, políticas y estrategias encaminadas a potencializar el desarrollo empresarial de la región, ciudad o municipalidad, tales como investigación y desarrollo, gestión pública, inversión en proyectos y programas que favorezcan la transformación de las actividades productivas, la gestión del conocimiento y el desarrollo de modelos empresariales acordes con los recursos de la región, ciudad o municipalidad y su potencial empresarial.

Frente a esto, uno de los aspectos relevantes en materia de desarrollo empresarial que marca la diferencia entre Europa, Estados Unidos y América Latina, es el tamaño de las empresas y el acceso a las tecnologías de la

información; es precisamente en Estados Unidos y Europa donde se concentran las grandes multinacionales y en América Latina, predominan las pequeñas y medianas empresas, por aquello que aseguran Langlois y Robertson 1993) citados en Valdaliso (1997, pág. 8) que “la organización empresarial varía en función de factores como el tipo de tecnología empleada y el grado de madurez de la industria”.

Lo anterior es evidenciado en el caso particular de América latina, puesto que, según Lora y otros (2001, pág. 14), “las firmas más grandes en América Latina, son pequeñas en comparación con los patrones mundiales”, lo que es comprensible teniendo en cuenta que ésta es una de las regiones del mundo, más afectada por la inestabilidad de las políticas, conflictos internos, corrupción, deficiente infraestructura, vías y redes de comunicación, falta de financiamiento (créditos escasos y costosos) y exceso de impuestos y regulación.

Sin embargo, no todo está perdido para Latinoamérica, porque tal y como lo sostiene Ramos (1998, pág. 6):

“El desarrollo acelerado de América Latina y el Caribe, una región rica en recursos naturales, dependerá de la rapidez con que aprenda a industrializar y a procesar sus recursos naturales, así como a desarrollar las actividades proveedoras de insumos y equipos para ellos. Será, pues, un desarrollo no tanto a base de la extracción de recursos naturales, como ahora, sino a partir de los recursos naturales y las actividades que naturalmente tienden a formarse y aglutinarse (los clústeres) en torno a ellos.

Todo esto depende entonces, de las políticas de desarrollo empresarial a las que le apuesten los países, regiones o municipalidades, donde por ejemplo se le saque provecho al territorio apto para cultivos intensivos, se elimine la tramitología, impuestos, corrupción, se mejore la prestación de los servicios



públicos, hayan propuestas gubernamentales para la creación de parques tecnológicos y científicos, centros de investigación, especialización de la mano de obra, mejoramiento de la infraestructura, promoción de la innovación, se vincule la academia y empresarios en la formulación de los planes de desarrollo y planes de ordenamiento territorial para que exista una coherencia entre lo que necesita el empresario para favorecer el desarrollo empresarial, lo que necesita la administración municipal para favorecer el desarrollo territorial y lo que necesita la comunidad para favorecer su desarrollo social.

Para que la política económica sea eficaz, se necesita que los actores económicos cooperen entre sí con mayor eficacia. Esto es coherente con lo planteado por Boscherini:

«Vínculos en el interior de la región entre agentes y/o actividades productivas, incluyen relaciones asociativas y de cooperación interempresarial, entre organizaciones locales (cámaras de comercio, asociaciones, etc.), el Estado y las empresas, lo que en últimas determinan la creación del ambiente favorable para la innovación y la gestión del conocimiento que conlleven al aumento de la capacidad productiva y competitiva de la región». (Boscherini, 1998, pág. 12).»

El desarrollo empresarial busca entonces estimular la productividad y competitividad sistémica de la que habla Boscherini (1998, pág. 15) y con ello, dinamizar la economía del país, región o municipalidad, porque si existe una economía dinámica, se incrementan su población, el poder adquisitivo, los puestos de trabajo, se mejoran la infraestructura, los servicios públicos y la calidad de vida; todo lo cual permite que se forme un tejido empresarial dinámico frente a una actividad, pero también su área de influencia se expande, transformando el tejido social y propiciando el desarrollo regional.

Para entender los beneficios de las políticas de desarrollo empresarial, se hace necesario que se estudie cómo ha sido la evolución de la teoría del desarrollo empresarial, que dependiendo de los cambios sociopolíticos, económicos y tecnológicos en la sociedad, ha dado origen a dos corrientes, una que se inclina a definir al empresario, sus funciones y las firmas o empresas, y la otra que parte desde el concepto mismo del desarrollo económico.

Desde el punto de vista del empresario, se distinguen cinco escuelas en materia de desarrollo empresarial: la francesa, abanderada con Cantillon (1755), Say y Casson (1982); la austríaca, Shackle (1979) y Kirzner (1973); la austríaca-alemana, Schumpeter (1934), (1943); la norteamericana, Knight (1921), Coase (1937), Baumol (1990), (1993); y la del emprendimiento e intraempresarialidad, Sharma y Chrisman (1999), entre otros.

En tal sentido, es indispensable resaltar que Cantillón y Schumpeter fueron los primeros en descubrir el papel del empresario en el desarrollo empresarial, quien con su dinámica económica posibilita el mejoramiento de las condiciones de calidad de vida, infraestructura, servicios públicos, desarrollo económico, social, sustentable y sostenido del tejido social que hace parte del territorio en el que interactúa.

Para Schumpeter (1963) citado por Echeverri (2011, pág. 20) “el empresario desempeña un papel clave como motor del desarrollo económico. Él es quien aporta los componentes de innovación y cambio tecnológico que hacen avanzar los negocios”, “el hombre de negocios”, como lo denominó Schumpeter, es un agente dinámico dentro de la economía, caracteriza al empresario real, al empresario ubicado en el centro del proceso productivo, creador de nuevos productos, nuevas formas de organización y nuevos mercados.

Chandler (1995) citado por Etxeberria (2010, pág. 27) por su parte, habla del “espíritu emprendedor” (entrepreneurship), derivado de aquellos empresarios que crean innovaciones técnicas y financieras en un medio competitivo, que están dispuestos a asumir riesgos, que poseen visión estratégica, que crean estructuras organizativas efectivas y que se adaptan a las condiciones cambiantes del mercado.

Desde el punto de vista del desarrollo económico, las teorías en desarrollo empresarial se podrían clasificar en: Clásicas (1826-1939), Neoclásicas (1939-1956), Keynesianas (1950-1960) y finalmente, Modernas y Posmodernas (1990-2000); a partir de estas teorías los teóricos han coincidido, replanteado, cuestionado y rechazado sus planteamientos, por lo que desde el punto de vista de la temática, las teorías en desarrollo empresarial buscan exaltar la importancia del territorio.

Walter Isard (1983) citado por García J.; (2013, pág. 18) fue el máximo exponente de la teoría de la localización y espacio económico y las teorías del desarrollo local y regional; también se destacan Christaller (1933) y Lösch (1939) citados por Echeverri (2011, pág. 28); quienes plantean la teoría de localización urbana, de distribución y jerarquización de asentamientos humanos llamados lugares centrales-, Von Tünnen (1826) citado por Garcia J. (2013, pág. 23) con su teoría del uso del suelo, en la que reconoce que el hombre trata de resolver sus necesidades económicas en el entorno inmediato, reduciendo sus desplazamientos al mínimo, Alfred Weber (1929) citado por Garcia J. (2013, pág. 21) con su teoría de la localización industrial, plantea cuatro factores de Localización a saber, distancia a los recursos naturales, distancia a los mercados, costos de mano de obra y economías de aglomeración.

Los Neoclásicos se refieren a las teorías del desarrollo, que básicamente son teorías de crecimiento económico y no de desarrollo, pues hacen énfasis en



el desarrollo o subdesarrollo de los pueblos y en las relaciones centro-periferia, según Martínez (2010, pág. 56), entre ellas se destacan Kaldor y Myrdal (1957) con su teoría del desarrollo desigual o teoría de la causación circular acumulativa, Solow (1956) con su teoría de las etapas del crecimiento, Prebisch (1950) con la teoría de la dependencia y las teorías Cepalinas (1960) , teoría de los polos de desarrollo, Perroux (1955) y Boudeville (1968) planteando que las Industrias dinámicas y los proyectos exitosos tienden a la aglomeración en un área geográfica; es decir, procesos de acumulación y localización, por su parte North (1950) citado por Chapman (1982, pág. 45) pionero del neoinstitucionalismo, evalúa el papel de la industrialización en el desarrollo económico a partir de su teoría del crecimiento endógeno, además de Kaldor (1957), Stiglitz (1977), Lucas (1989) y Ruttan (1992), los cuales mostraron una influencia netamente Keynesiana, en oposición al modelo de crecimiento económico.

Como se puede apreciar, la teoría del desarrollo empresarial tiene su punto de partida en las teorías del desarrollo y crecimiento económico, las cuales a través de estrategias y políticas establecidas han permitido o no la consolidación del empresariado, la constitución de regiones y ciudades productivas, industrializadas y competitivas, el desarrollo o subdesarrollo de las mismas y algunas han determinado que el Estado es el mayor responsable y promotor del desarrollo económico, político y social de los pueblos a través de políticas que fomenten la industrialización, creación de empresas, investigación, innovación, empleo y mano de obra calificada, tal y como North (1950) citado por Martínez (2010, pág. 18), manifiesta respecto a Estados Unidos y Europa dándole mucha importancia a la agricultura (subsidios) y su proceso de exportación neoinstitucionalista, como clave explicativa de la evolución y el desarrollo económico de dichos países (lo que no ocurre en los países en vía de desarrollo), los que a su vez Mann (1986)

citado por Martínez (2010, pág. 19) denomina Estados exitosos con poderes infraestructurales, es decir, la eficiencia del Estado y naciones cohesionadas.

Actualmente en Europa las redes de innovación, “tecnología disponible y capacidad innovadora de cada país” son factor de desarrollo regional, que es congruente con lo que Fritzche y Vio (2000, pág. 16) plantean que las políticas orientadas al sector industrial generan competitividad en los municipios, y cuando los que se encuentran a su alrededor observen su desarrollo y crecimiento económico, dichos territorios serán objeto de asentamiento de nuevas firmas, inversionistas, empresas, en fin, querrán imitar esta iniciativa y provocará la competencia entre dichos municipios.

Los conglomerados reclaman tecnología más sofisticada para mejorar los procesos productivos y su articulación industrial a través de un tejido de empresas, de la urbanización y las conurbaciones, esto es lo que promueve el desarrollo empresarial: transformación del territorio, competitividad y productividad, desarrollo local y regional, sofisticación de tecnología compatible con políticas encaminadas al fomento de la innovación, a través de la creación de Centros y Parques Científicos y Tecnológicos, redes de innovación (España), Clusters Industriales, etc., parafraseando a Ondátegui (1999 pág. 10) “las políticas tecnológicas permiten diseñar sistemas de innovación regionales, que en sintonía con la participación o el protagonismo de agentes (redes de actores) e infraestructura, son los que realmente permiten la transformación del territorio”. Luego agrega: “como ocurrió por ejemplo en España (Almería), Argentina (Puerto Madero), Ecuador (Guayaquil), India (Bangalore), Brasil, México, Chile, Italia, Estados Unidos, China, Singapur, etc., sólo por mencionar algunos casos”.

La teoría del desarrollo empresarial está cimentada en la alta participación de la empresa privada, las Universidades y el Estado en el fomento de la innovación, investigación, la creación y “administración de los parques de

innovación, que a su vez se convierten en garantía para las empresas de capital riesgo que invierten en las empresas instaladas en dichos parques”, (Ondátegui, 1999, pág. 13).

Según los resultados del Índice Global de Competitividad (IGC, 2010, pág. 13) del Foro Económico Mundial para el año 2010, publicado el 9 de septiembre, Colombia se ubicó en el puesto 68 entre 139 países, lo cual representa un mejoramiento de la situación competitiva por segundo año consecutivo, al avanzar un puesto con respecto al resultado de 2009 y siete puestos con respecto al de 2008.

Por su parte, teniendo en cuenta lo expresado al principio del numeral anterior, al hacer énfasis en la responsabilidad social empresarial, requiere necesariamente dejar en claro el concepto de responsabilidad, lo cual, genera la necesidad de identificar, inicialmente, a qué se quiere referir el emisor de un mensaje o de una información, ya que tal término enmarca un sinnúmero de conceptualizaciones.

En este orden de ideas, al hacer una revisión al diccionario de la Real Academia de Española –RAE- (2001), se observa que estos lo definen como «el compromiso u obligación de tipo moral que surge de la posible equivocación cometida por un individuo en un asunto específico». Así mismo, ha sido considerada según NN (año?) como “el deber de resarcir una falta y contrarrestar los daños causados cuando la ocasión lo merece” (p. 16).

En la misma forma, el Diccionario de la Real Academia Española RAE establece que la responsabilidad es “la destreza que posee el hombre para evaluar y distinguir las secuelas de un suceso que se produjo con entera cognición y libertad”.

Con base en lo anteriormente anotado, se puede expresar que una persona responsable (natural o jurídica) es aquella que ejecuta una actividad en

forma consciente y que consigue ser inculpada por las consecuencias que tal conducta tenga. De esta forma, la responsabilidad es una moralidad existente en toda persona (natural o jurídica) que disfrute de su independencia.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, resulta importante para el presente trabajo, fundamentarlo desde el punto de vista de la responsabilidad desde el campo social, como se desarrolla a continuación.

Por su parte, parafraseando textualmente a Rodríguez y Hernández (2005, pág. 18), la responsabilidad desde lo social, se considera como una actitud voluntaria asumida por las diferentes personas u organizaciones en aras de mejorar y satisfacer las necesidades del entorno donde esté enclavado en un momento dado, en ese mismo sentido de acuerdo con Blanco (2011, pág. 18) para la ISO 26000, el concepto de responsabilidad desde el ámbito social, está dada por el resarcimiento que hacen las empresas como consecuencia de los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, a través de un comportamiento transparente y ético que:

- Contribuya al desarrollo sostenible, la salud y el bienestar de la sociedad.
- Tome en consideración las expectativas de sus partes interesadas.
- Cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento y,
- Esté integrada en toda la organización y se lleve a la práctica en sus relaciones.

Otro concepto en materia de responsabilidad desde lo social, es el formulado por la Red Pensar de Nuevo (2010, pág. 20), quienes se refieren a ella, particularmente como la obligación que el ser humano debe contraer por los efectos de estas, es decir, el impacto que generan sus actividades y



decisiones tanto personales como profesionales, en el entorno social; entre tanto, la Fundación Prohumana (2011, pág. 18) define a la Responsabilidad Social como un razonamiento central para impulsar una nueva ética ciudadana, que coadyuve a promover un progreso equitativo y sostenible, así como una libertad participativa de verdad, en el mismo documento, se redacta la opinión que diferentes actores, entre los que destacan corporaciones, fundaciones, ONG's, empresas, municipios, universidades, organismos públicos, gremios y movimientos ciudadanos, entre otros, quienes hacen referencia a la responsabilidad social como la cualidad ética de gran poder para congregar y dar entendimiento a las actuaciones sociales, culturales y ciudadanas que cumplen a todo nivel.

Recientemente, durante la Conferencia de Responsabilidad Social que se realizó en Estocolmo 2004, se resolvió desarrollar una norma de estandarización (ISO) para la RS, que tomó en cuenta patrones de ética, compromiso comunitario, medio ambiente y relaciones laborales, entre otros ítems (Martínez, 2007, pág. 16), en un principio ser "socialmente responsable" para una empresa, significaba simplemente enviar un camión con productos básicos a una comunidad rural donde iban a ser más que bien recibidos. Así, las políticas de RS fueron aumentando gradualmente hasta llegar a considerar una acción de responsabilidad social como valor agregado de un producto por parte de una empresa. Esta noción de que las empresas realizan acciones socialmente responsables sólo para "devolver a la comunidad parte de lo que ésta les reditúa", suena por demás inocente.

Dadas las condiciones que anteceden, la responsabilidad social en su proceso evolutivo conceptual, con base en lo descrito por Rivera y Malaver (2011; pág. 16), se agrupa en cuatro enfoques diferentes, a saber:

- **Primer enfoque:** Circunscribe a todos los autores que conciben la responsabilidad social desde un enfoque instrumental, tal es el caso

de Friedman (1970), Hart (1995), Linz (1996), Jensen (2000), Prahalad y Hammond (2002), Porter y Kramer (2002), Hart y Christensen (2002), Prahalad (2003), quienes suponen a la empresa como una herramienta para la generación de fortuna y sus acciones sociales como una forma para lograr provechos económicos. Las compañías apuntan por un proceder ético y solidario en la dimensión en que tal conducta les produzca ventajas competitivas.

- **Segundo enfoque:** Lo constituyen los postulados que convergen en la teoría política. Es decir, hace énfasis al poder desproporcionado de la organización en el entorno ciudadano y a una actuación responsable de este poder en el contexto político; sus exponentes más representativos son: Davis (1960 y 1967), Donaldson y Dunfee (1994 y 1999), Word y Lodgson (2002), Andriof y McIntosh (2001).
- **Tercer enfoque o teoría integradora:** Sus principales exponentes revelan que la organización se concentra en identificar, canalizar, capacitar y responder a los requerimientos sociales de los stakeholders. Entre los autores más destacados de este enfoque se identifican: Sethi (1975), Ackerman (1973), Jones (1980), Vogel (1986), Wartick y Mahon (1994), Preston y Post (1975 y 1981), Mitchell, Agle y Word (1999), Carroll (1979), Wartick y Cochran (1985), Word (1991).
- **Cuarto enfoque:** Se encuentra fundamentado en las teorías que investigan la responsabilidad ética de las empresas para con la sociedad, con el propósito de profundizar, entre otros temas: los derechos universales, el desarrollo sostenible y el enfoque del bien común. Sus principales exponentes son: Freeman (1984 y 1994),



Donaldson y Preston (1995), Freeman y Phillips (2002), Gladwin y Kennelly (1995), Alford y Naughton (2002), Melé (2002), Kaku (1997).

Por otra parte, en el contexto norteamericano, se da la presencia de dos tipos de responsabilidad: la Responsabilidad Social Corporativa o Empresarial (RSC ó RSE) y la Responsabilidad Social Pública (RSP). A continuación se desarrollan los temas que enmarcan esta clasificación de responsabilidad social.

Responsabilidad social corporativa. Para Vega (2005; pág. 3) la RSC es una nueva estrategia empresarial que involucra el deber de las organizaciones, por medio de la práctica sistemática de recursos, para considerar e impulsar los derechos humanos, el crecimiento de la sociedad y el cuidado del medio ambiente. Esta obligación se convierte en actividades concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades del ente económico entre los que destacan los inversores o accionistas, talento humano, consignatarios, distribuidores y la sociedad en general), obteniendo un mejor desempeño y alcanzando su sostenibilidad y la de su entorno.

Al igual que Vega, autores como Román, Sánchez, Correa y Olarte (2008; pág. 93), manifiestan que las actividades de carácter social de las organizaciones se pueden relacionar tanto con los recursos naturales, el medio ambiente, la gestión del conocimiento del talento humano, el desarrollo sostenible, el bienestar de las comunidades, entre otros; razón por la cual, se espera que las exigencias sociales se acrecienten con dichos factores, en especial, el registro, la cuantificación y el detalle en referencia a las políticas sociales.

De esta manera, el concepto de responsabilidad social corporativa presentado por Román, Sánchez, Correa y Olarte (2008; pág. 55), demuestra una vez más que esta, se fundamenta en el acuerdo propio de las



corporaciones con el desarrollo de las comunidades, la conservación del medio ambiente, a partir de la estructura social, y una conducta responsable dirigida a las personas y grupos con los cuales guarda relación recíproca.

Para la Fundación para la ética de los Negocios y de las Organizaciones y el Centro Europeo de Empresas Innovadoras (Sf; pág. 6), la base de la responsabilidad social corporativa se halla en la noción de empresa como una institución que responde a razonamientos éticos de conducta. Es decir, las empresas son organizaciones que poseen una labor, una finalidad a llevar a cabo, y para realizar tal actividad ejecutan diversidad de acciones a diario; y de este modo, éstas van contrayendo costumbres, una forma de realizar las labores, comenzando por su autonomía para proceder y para tomar sus decisiones.

La Comisión Europea, en su Libro Verde (2001; pág. 4) define a la responsabilidad social de la empresa, como “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. [...]

La responsabilidad social corporativa es un aspecto muy debatido en la actualidad, en gran parte, su trascendencia proviene de la magnitud e influencia de las modernas empresas, muchas de las cuales son mayores que algunos estados y su influencia se extiende por todo el mundo; sus decisiones pueden determinar la prosperidad de los pueblos y la conservación de la naturaleza, estas organizaciones disfrutan de autoridad y poder y exigen el derecho de primar sus intereses, generar riqueza, innovar y cambiar, sin embargo mayor poder implica mayor responsabilidad (Canon, 1992, pág. 16).

Hecha la observación anterior, en la actualidad, se procura integrar la discusión sobre la responsabilidad empresarial en un contexto más amplio, en parte esto es inevitable, dada la amplitud de temas que intervienen en

cualquier estudio de responsabilidad corporativa, entre los que destacan la ética, la autoridad en las empresas (Gobierno Corporativo), la economía, la ley, la ciencia, los avances de la tecnología, las metas y objetivos, las prácticas de gestión, el ambiente y la justicia y equidad social (Canon, 1992, pág. 167)

Con base en lo reseñado en los párrafos anteriores, se puede establecer entonces, que los fines básicos de la RSE, como sistema complejo, están orientados hacia: a) el Desarrollo y crecimiento de las organizaciones; b) Impacto social de largo plazo; y, c) Impacto ambiental de largo plazo. (Martínez, 2010; pág. 2)

En este sentido, Martínez (2010; pág. 2) establece textualmente que:

“La RSE no puede limitarse solamente al problema del crecimiento empresarial como establece el supuesto friedmaniano de que para lograr bienestar social es suficiente el crecimiento de la empresa, de este modo, para Friedamn (1972), la única responsabilidad de los representantes de las empresas es la de «hacer tanto dinero como fuese posible para los accionistas» a través de competencia abierta y libre, sin decepción ni fraude”

Dadas las condiciones que anteceden, el reto actual de la gestión en las organizaciones, además de guardar relación con los propósitos de eficiencia y competitividad, está enmarcada más allá de los objetivos y de las obligaciones que establece la legislación; encontrándose en la RSE, el compromiso de la gestión, en forma espontánea, con el desarrollo e implementación de una nueva cultura organizacional orientada al compromiso con los propósitos sociales y ambientales, de forma coordinada e institucional (Martínez, 2010; pág. 10); en ese sentido conllevando a que esta, haya adquirido gran relevancia tanto en las empresas como en las organizaciones internacionales como la Organización Internacional del



Trabajo, el Banco Mundial, las Naciones Unidas, la Unión Europea; quienes han emprendido el diseño y adopción de programas y/o proyectos estratégicos encaminados a acuerdos marco y herramientas de evaluación y certificación de la calidad de los bienes y servicios, entre las que destacan formas o maneras de certificación y etiquetado social y medioambiental, con el propósito de prevenir la aparición de prácticas indebidas de RSE. (Martínez, 2010; pág. 6)

De acuerdo a lo anotado en el párrafo anterior, y, como lo cita Martínez (2010; pág. 9), dentro de los principales acuerdos y/o estrategias propuestas por estas organizaciones, se encuentran:

- a) Principios fundamentales y derechos de los trabajadores, formulados por la Organización Internacional del Trabajo (OIT), en el año 1998, basados en los convenios sobre normas internacionales para la abolición del trabajo forzoso aprobadas en 1930 y 1957; sobre libertad de asociación y derecho a la negociación colectiva de acuerdo con normas aprobadas en 1948 y en 1949; las orientadas a la no discriminación en el empleo, con base en las normas adoptadas en 1951 y 1958; y la abolición del trabajo infantil, de acuerdo con normatividad planteada en los años 1973 y 1999.

- b) Políticas de RSE establecidas por el Banco Mundial en el año 2006, con base en su preocupación por la constante aparición de desequilibrios sociales y ambientales; definiendo entonces a la RSE como un conjunto de políticas y prácticas vinculadas a la relación de los actores sociales clave, con los valores, el cumplimiento de los requerimientos legales y el respeto a las personas, comunidades y al medio ambiente.

- c) El Pacto Global o Pacto Mundial, creado en julio de 2000 por la Organización de las Naciones Unidas a partir del programa para el Medio Ambiente (PNUMA), y a través del cual, se promueve entre los países que hacen parte de la ONU y las empresas el compromiso social y ambiental.

- d) Luego aparecen hacia el 2002, en el marco de la Cumbre Mundial de las Naciones Unidas para el Desarrollo Sostenible, celebrada en Johannesburgo, las iniciativas intergubernamentales en referencia a la RSE.

- e) En octubre de 2006, fue anunciada la alianza estratégica con el Pacto Mundial de la ONU, anunciada por el Global Reporting Initiative (GRI), la cual está encaminada a la recolección de información con respecto a temas como el comportamiento económico, social y ambiental de las organizaciones empresariales integrando datos específicos de al menos unas 200 corporaciones que incumplían con las orientaciones indicadas por estas organizaciones en materia de derechos humanos y desarrollo sustentable.

- f) En este mismo sentido en el continente europeo, se presentaron reflexiones que tienen que ver con el cumplimiento de los compromisos de ley, al crecimiento económico y la responsabilidad social y ambiental de las organizaciones, los criterios de medición más allá de los informes financieros estándar. Razón por la cual, se precisa la necesidad de contar con información transparente de los ingresos, de los informes financieros anuales conllevando al análisis de las normas de RSE en las empresas multinacionales, basados en aspectos como el crecimiento y el empleo, la igualdad de oportunidades, el desarrollo sustentable, la ética, la comunicación de

los problemas, según se expresa en la Resolución del Parlamento Europeo de marzo de 2007.

- g) En Latinoamérica, empresarios y gobernantes han dado inicio al análisis de los problemas de medición de la RSE, el respeto por el ser humano, sus derechos, la biodiversidad, la naturaleza, la necesidad de redistribuir los ingresos.

Lo anterior, con base a los graves problemas sociales y económicos como la exclusión social, la concentración de los ingresos en unos pocos, los altos índices de desempleo, los pocos espacios para la realización de diálogos, el incremento en los índices de miseria e informalidad, los cual arroja como cifras de pobreza a cerca del 60% de la población.

En Colombia, la situación planteada en el párrafo anterior, se ha convertido en razonamientos concretos para los empresarios, los directivos de todas las organizaciones, la comunidad en general a través del proceso de auto organización, a fin de llevar a cabo acciones para comprometerse desde el ámbito institucional con respecto a la RS, en ese sentido, y fundamentados en la RSE de las organizaciones multinacionales se distinguen los acuerdos que a continuación se mencionan, los cuales podrán contribuir a mitigar las prácticas indebidas de RSE, de estas organizaciones; a saber:

- Declaración de principios tripartita sobre las empresas multinacionales y la política social de la Organización Internacional del Trabajo (OIT), revisada en 2001.
- Directrices para las empresas multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), revisada en 2000.
- El libro Verde de la Comisión Europea. "Fomentar un marco europeo para la RSE", Resolución de mayo 30 de 2002.





En lo que respecta a las certificaciones de calidad y cumplimiento de objetivos sociales y ambientales, la Organización Internacional de Estandarización (ISO), desarrolló las normas ISO 14000 basada en los objetivos ambientales; y, la ISO 26000 fundamentada en las exigencias sociales (Martínez, 2010; P: 9), por su parte y siguiendo con este mismo autor en materia de enfoques de RSE, se plantean tres teorías, siendo éstas:

1. La teoría del management de los negocios corporativos, la cual se constituye en tres enfoques, el Taylorfordista, el de Estructura Multidivisional y el enfoque Ohnista.
2. La teoría o modelo teórico de Sistema de Gerencia Concertada y,
3. La teoría Avanzada de Organización y Gestión.

La primera teoría, se convierte en un conocimiento en gestión el cual, ha promovido valores de racionalidad técnica, mejoramiento de la productividad del trabajo y de los ingresos de los trabajadores a través de la implementación de nuevas técnicas de planeación, organización, control, sistematización y estandarización del trabajo y los procesos de producción; en este sentido, la visión del Management Taylorfordista (1880) se orienta por criterios de racionalidad técnica, se ha convertido en la base fundamental del sistema ideal de administración moderna de gran tamaño en un marco de racionalidad social, la cual es la que da legitimidad al crecimiento de las empresas, a partir de los sistemas de gestión y organización que incluyen espacios para la innovación, la eficiencia de los costos de producción, el mejoramiento de la productividad del trabajo, la mecanización de los procesos, estándares de rendimiento y un sistema de carrera dentro de las empresas. En lo que hace referencia a los fines de RSE se resaltan los cambios de contexto en relación con las relaciones laborales después de la crisis de los años 30 del siglo pasado, y en los cuales, se establecieron



nuevas condiciones, más favorables para el talento humano y con un impacto social importante en los países industrializados.

Desde la perspectiva de la segunda teoría o del modelo de Unidad Estratégica de Negocios (UEN) y Estructura Multidivisional, desarrollado por Alfred Sloan en 1919 para la General Motors, constituyéndose, desde la década de los 60's, en modelo para el desarrollo organizacional de las empresas más grandes del mundo, permitiéndoles un alto grado de descentralización, de autonomía de las divisiones, de estímulo a la investigación, innovación, diferenciación de productos y al desarrollo de una estructura de mercados segmentados.

En ese sentido, desde el punto de vista de la RSE, además de satisfacer los intereses de los propietarios y accionistas, esta perspectiva establece un sistema de incentivos económicos y de estímulos psicológicos a través de un sistema de competencias y de carrera para los gerentes de las Grandes Divisiones de Negocios.

Por su parte, la tercera perspectiva o también conocida como Ohnista o japonesa, desarrollada a partir de los años 50's por la Toyota, se constituye en una apertura al enfoque de gestión participativa y una orientación al sistema de producción flexible; contrario a la visión del modelo Taylorfordista, desde los problemas de gestión de la calidad creó una nueva visión de RSE que incluye a los clientes, a los accionistas, trabajadores, proveedores en la calidad y en la responsabilidad social muy acorde con la teorías de los Stakeholders.

Concluyendo frente a esto y dadas las condiciones que anteceden, de acuerdo con lo expresado por Martínez (2010; P.: 14), la teoría o enfoque del management de los negocios corporativos, dando inicio a las prácticas de Gestión de Calidad Total (GCT), las cuales desarrollaron las herramientas de gestión entre las que destacan el Just Time (Justo a Tiempo), ciclo del

PHVA, los Círculos de Calidad, Instrumentos estadísticos de control; ampliando el alcance de la RSE en relación con los clientes, proveedores y trabajadores.

El segundo enfoque o teoría de RSE o Gerencia Concertada, se basa en los modelos de organización socialista y en una economía de mercado, siendo para ello el ejemplo más claro el New Deal, donde, en el año de 1935 debido a las condiciones experimentadas en dicha organización, conllevó a la firma de un acuerdo por parte de representantes de los empresarios, trabajadores y gobernantes para superar dicha crisis; convirtiéndose en un avance significativo en cuanto a RSE, especialmente con relación a los derechos laborales y a la mayor interacción de la empresas y el Estado, el cual, mejoró su capacidad de autorregulación e intervención en los procesos de producción mediante la adopción de nuevas políticas gubernamentales, de corte keynesiano, como la estabilidad, salario mínimo, nuevas normas laborales, derecho a la sindicalización y verdadera inversión pública que fomentó el desarrollo de las empresas públicas.

Hacia los años 40's Drucker, señaló la necesidad de la responsabilidad social de la empresa como una manera de asegurar su legitimidad y la confianza de la comunidad en las organizaciones.

Finalmente, el tercer enfoque, o Teoría Avanzada de Organización y gestión permite establecer un referente teórico de la RSE fundamentado en parámetros metodológicos del pensamiento sistémico complejo y del neoinstitucionalismo, el cual contiene una serie de características de historicidad, análisis de incertidumbre, interacción con el entorno institucional, acción social, desarrollo de procesos de autodeterminación individual, organizacional e institucional, legitimidad de las reglas del juego, transparencia, asimetría y divulgación de la información. (Martínez, 2010; P.: 16)

Desde la visión neoinstitucional el estudio de RSE, necesita del análisis histórico e interdisciplinario y trasciende el marco de decisiones de la empresa, comprendiendo la serie de relaciones, decisiones y acciones de doble vía, de la empresa frente a la estructura social compleja compuesta por instituciones modernas con capacidad para generar valores y reglas de juego adecuados a los compromisos de responsabilidad social. (Martínez, 2010; P.: 17)

Así mismo, desde la perspectiva institucional los lineamientos de investigación de RSE incluyen la relación de la jerarquía organizacional en relación con el mercado y otras instituciones. (Martínez, 2010; P.: 18)

La aparición del término Responsabilidad Social Empresarial empieza a reconocer que las empresas privadas, además de producir bienes y servicios, son responsables de los riesgos sanitarios de sus trabajadores y de la contaminación que generan (Server y Villalonga, 2005).

“Son las empresas norteamericanas las que, ya a finales de la década de los sesenta y principios de los setenta, se vieron en la necesidad de tener que ofrecer información acerca de su responsabilidad social; dicha información quedaba recogida en los que podíamos concluir se trata de los primeros balances sociales, y se dirigía principalmente a colectivos externos a la propia empresa (consumidores principalmente), ya que en Estados Unidos era este colectivo, el que demostraba una mayor preocupación por el tema.” (Server y Villalonga, 2005:143).

Esta demanda de información acerca del comportamiento empresarial en el ámbito de la responsabilidad social, se trasladó desde Estados Unidos a Europa, pero con ligeros matices que diferenciaban a los primeros Balances Sociales europeos de los norteamericanos. En Europa, la información acerca de la responsabilidad social era demandada principalmente por colectivos

internos a la propia empresa, es decir, por los propios trabajadores y, por tanto, estos primeros balances sociales estaban más dirigidos a ellos, lo cual se explica por la mayor influencia de los grupos sindicales en el mundo empresarial europeo, a diferencia del norteamericano.

En la década de los 70 se produce un auge del interés por la responsabilidad social empresarial, apareciendo entonces diversas iniciativas para ofrecer información acerca de la responsabilidad social empresarial y para llegar a ser consideradas como modelo a seguir por todas las empresas. Entre estas iniciativas podemos destacar (Mugarra, 2001):

- La propuesta por la consultoría estadounidense Abt Associates Inc, a través de la búsqueda de una cuenta socio-económica.
- Los anexos descriptivos de actividades sociales incorporados a memorias clásicas de muchas empresas.
- Iniciativas legales, como la Ley francesa Nº 77 - 769 del 12 de julio de 1977, que se inclina por el uso de indicadores sociales para la medición de la actividad empresarial desde la óptica social.

En el mundo cooperativo, destaca el trabajo realizado por Antoine Antoni y la Confédération Générale des Sociétés Coopératives Ouvrières de Production (SCOP)⁵, quienes desde 1965 pusieron en marcha un balance cooperativo que se enviaba anualmente a todas las sociedades cooperativas afiliadas a la Confederación, las cuales lo llenaban de manera voluntaria. Hay que destacar que, de las 580 cooperativas pertenecientes a la Confederación, unas 300 llenaban dicho cuestionario en 1977 (Peretti, 1977). La obligatoriedad de la normativa legal en Francia (Ley Nº 77 -769 de 12 de julio de 1977) provocó la desaparición de estas iniciativas del cooperativismo de trabajo asociado francés (la Ley consideraba a la cooperativa como una empresa más y le aplicaba su normativa sin tener en cuenta ninguna modificación).



Los años 80 se caracterizan porque, de entre los distintos objetivos de la actividad empresarial, entre los que se encuentran tanto variables de orden económico, financiero, productivo y comercial, y social, la maximización del beneficio y el enriquecimiento rápido se convirtió en el objetivo principal a conseguir, quedando prácticamente sin importancia cualquier otro aspecto que no fuera de naturaleza económica. Durante esa etapa, la preocupación por temas de responsabilidad social pasó a un segundo plano.

No fue hasta los años 90, tras el resurgir de la preocupación por la responsabilidad social, cuando se comenzó la búsqueda de un modelo homogéneo a utilizar por todas las empresas que permitiera, tanto ser fuente de información, como elemento de comparación entre ellas. Es en esta década, cuando empieza a utilizarse el término sostenibilidad, que incluye tanto conceptos económicos como medioambientales y sociales. Actualmente lo que se pretende conseguir es, que las empresas sean responsables no sólo en términos de beneficio económico, sino también en términos ambientales y sociales.

Es preciso entender que desde la perspectiva de lo social, la Unión Europea es considerada la cuna de la responsabilidad social corporativa y por este motivo se rescatan cuatro antecedentes dignos de mencionar:

El primero y punto de partida más remoto es el libro Crecimiento, competitividad y empleo (más conocido como el Libro Blanco), que fuese publicado en 1993. Ahí se presentó una estrategia para desarrollar el empleo y la creación de empresas en Europa, la misma que fue aprobada por el Consejo Europeo, celebrado en Bruselas en diciembre de ese año, y en el cual se convoca a las empresas europeas a participar en la lucha contra la exclusión social.





El segundo antecedente se encuentra en uno de los objetivos estratégicos planteados en la Declaración Final del Consejo Europeo de Lisboa, que data de marzo del 2000 y en la cual se lee:

“Convertir a la Unión Europea en el 2010 en la economía basada en el conocimiento más competitiva y dinámica del mundo, capaz de crecer económicamente de manera más sostenible con más y mejores empleos y mayor cohesión social.”

En tercer lugar se tiene que, en el Consejo Europeo celebrado del 7 al 9 de diciembre del 2000 en Niza, se decidió aplicar la Agenda Social Europea que establece:

“La necesidad de prestar apoyo a las iniciativas relacionadas con la responsabilidad social corporativa destinadas a luchar contra la exclusión y la discriminación social, así como a favorecer la integración europea.”

Y en cuarto término es de mencionar la Estrategia de Desarrollo Sostenible, aprobada por el Consejo Europeo que se llevó a cabo en Goteborg en junio del 2001 y cuyo propósito fundamental es el avance paralelo del crecimiento económico, la cohesión social y la protección medioambiental.

Todos estos antecedentes sirven para aterrizar en el real acta de nacimiento de la responsabilidad social corporativa en Europa que reposa en el libro, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas (más conocido como el Libro Verde), publicado el 18 de julio del 2001 y sometido a discusión pública en una primera fase. Casi un año después vendría la comunicación de la Unión Europea titulada “La responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible”, publicada el 2 de julio del 2002 y sometida a discusión pública en una segunda fase denominada Foro europeo multistakeholder sobre

responsabilidad social de las empresas. Posteriormente la Unión Europea publicó el 29 de junio del 2004 el informe Final de resultados y recomendaciones del foro multilateral europeo sobre la RSE

“Fueron, entonces, tres los hitos fundamentales que sucedieron en los años 2001, 2002 y 2004, en torno a la responsabilidad social corporativa en la Unión Europea. Antes de realizar un pronunciamiento sobre cada uno de ellos es menester indicar que, durante aquellos años, se realizaron importantes conferencias organizadas por la presidencia de la Unión Europea con el propósito de difundir las estrategias nacionales sobre la materia analizada, siendo de mencionar: La responsabilidad social de las empresas en la agenda de política social de la Unión Europea, en Bruselas el 27 y 28 de noviembre del 2001; La responsabilidad Social de las empresas en Europa, en Helsinger el 21 y 22 de noviembre del 2002; El papel de las políticas públicas en la promoción de la responsabilidad social de las empresas, en Venecia el 14 de noviembre del 2003; y Responsabilidad social de las empresas: un mapa de ruta europeo, en Maastricht del 7 al 9 de noviembre del 2004” (Cardenas, 2009, pág. 16)

La trascendencia del Libro Verde de acuerdo con Fernández (2007) es indiscutible porque traza, por vez primera, las líneas maestras de política gubernamental en la materia. Así, propone -entre otras cuestiones y respecto a la responsabilidad social de las empresas- fomentar prácticas correctas de la empresa, velar por la coherencia entre las políticas internas y los estándares internacionales, fomentar el partenariado de la empresa con los interlocutores sociales, promover instrumentos de evaluación, animar a las empresas a adoptar un enfoque proactivo en relación al desarrollo sostenible, crear foros multistakeholders e incorporar prácticas de responsabilidad social a la acción gubernamental.

En la ya mencionada comunicación de la Unión Europea (2002, pág. 18) titulada La responsabilidad social de las empresas, una contribución empresarial al desarrollo sostenible y citada por Fernández (2007, pág. 9) se expone una trilogía visionaria en cuanto a la responsabilidad social corporativa:

Primero, consiste en un comportamiento que las empresas adoptan voluntariamente (voluntariedad), más allá de sus obligaciones jurídicas (extra-legal) y que redunda a largo plazo en su propio interés (beneficio in tempore); segundo, se halla intrínsecamente vinculada al concepto de desarrollo sostenible (análisis costo-beneficio) porque las empresas deben integrar en sus operaciones las consecuencias económicas, sociales y medioambientales (enfoque global); y, tercero, no es algo que pueda añadirse optativamente a las actividades de la empresa, sino que afecta su propia gestión (gestión social) (Fernandez, 2007, pág. 15)

El referido documento también recoge los principios que sustentan la estrategia de promoción de la responsabilidad social corporativa, los cuales son: primero, el reconocimiento de su naturaleza voluntaria (principio de voluntariedad); segundo, las prácticas de responsabilidad social deben ser creíbles (principio de veracidad) y transparentes (principio de transparencia); tercero, la focalización en aquellas actividades en que la intervención estatal aporte valor añadido (política del todos ganan); cuarto, el enfoque equilibrado y global que incluya aspectos económicos, sociales y ecológicos, así como los intereses de los consumidores (teoría de los grupos de interés); quinto, atención a las necesidades y características de las pymes (teoría de las economías de base); y, sexto, apoyo a los acuerdos internacionales existentes y coherencia con ellos (Carroll, 2002, pág. 35)

En cuanto al Foro Europeo Multistakeholder sobre responsabilidad social de las empresas hay que subrayar su trascendencia social, porque ha permitido acercar a los grupos de interés (stakeholders) entre sí y a ellos con el tema de la responsabilidad social corporativa, puesto que, convocó a representantes de los empresarios, los trabajadores, los consumidores, las asociaciones profesionales, las redes de empresas y la sociedad civil, quienes integraron cuatro mesas redondas de triple reunión:

- Primera, mejora del conocimiento sobre la responsabilidad social de las empresas y facilitación del intercambio de experiencias y de buenas prácticas;
- Segunda, fomento de la responsabilidad social de las empresas entre las pymes;
- Tercera, diversidad, convergencia y transparencia de las prácticas y herramientas en materia de responsabilidad social de las empresas; y,
- Cuarta, aspectos de desarrollo de la responsabilidad social de las empresas.

Como resultado de este amplio debate se entendió que los ejes temáticos más importantes son la relación entre la responsabilidad social de las empresas y la competitividad (aspecto comercial), la contribución de la responsabilidad social de las empresas al desarrollo sostenible (aspecto ambiental), la eficacia y credibilidad de los códigos de conducta (aspecto ético) y la definición de los principios comúnmente acordados para los sistemas de etiquetado (aspecto productivo), entre otros.

Del informe final del foro multistakeholders hay que destacar precisamente sus recomendaciones que son básicamente tres: primera, el mayor reconocimiento y sensibilización hacia la responsabilidad social de las empresas; segunda, el desarrollo de las capacidades y competencias para ayudar a que la responsabilidad social se integre en los sistemas y procesos



principales de las empresas; y, tercera, la creación de un contexto social y económico que promueva el desarrollo de la responsabilidad social de las empresas.

Para finalizar, cabe comentar que los documentos reseñados en las líneas precedentes han propiciado sendos informes, algunos de origen gubernamental (como el informe Corporate Social Responsibility. National Public Policies in the European Union, de la Unión Europea) y otros de origen privado (como el informe Politics and persuasions: corporate influence on sustainable development policy de Sustainability y el Business and Economic Development: the impact of corporate responsibility standards and practices de Accountability y Business for Social Responsibility).

Es de anotar que según una reciente investigación colectiva de la responsabilidad social corporativa en 23 países miembros de la Unión Europea o en proceso de incorporación, se aprecia una distribución temática en razón de la ubicación geográfica; así, los países anglosajones priorizan la ética, los países nórdicos toman como bandera la preocupación medioambiental y los países sureños hacen lo propio respecto al desarrollo social.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) (Solano, 2005) se ha convertido en uno de los principales temas de atención de los empresarios en el mundo entero. Está demostrado que la sostenibilidad de los negocios está directamente relacionada con un buen manejo del entorno, lo reafirma el hecho de que los mercados de capitales en el mundo premian o castigan, según corresponda, el manejo del medio en el que se desarrolla la empresa. Los empresarios han notado la importancia de ejecutar acciones socialmente responsables, tanto así que, según la Unidad de Inteligencia de The Economist (2006), se proyectaba que para el año 2009 la importancia de la RSE en las empresas estaría en 68.9%, lo cual demuestra aumento en la

atención que los empresarios prestan a la RSE, si se tiene en cuenta que en el 2006 estuvo en 56.2%.

Para Yépez, Pena y Sánchez (2007), “la responsabilidad social se refiere entonces al cumplimiento de las obligaciones que las organizaciones empresariales frente a unos principios que la sociedad ha establecido y sigue continuamente estableciendo, aspectos básicos de convivencia y desarrollo”.

Con base en lo anterior, es importante diseñar un plan de acción coherente con la responsabilidad social. A la hora de afrontar dicha responsabilidad por parte de una compañía, se debe presentar una perspectiva con base en sus grupos de interés o stakeholders, el cual adquiere gran protagonismo, debido a que la visión de las compañías debe estar encaminada a estos. Para Donalson y Preston (1995:85) “los stakeholders son personas o grupos con interés legítimos en aspectos de procedimientos o sustanciales en la actividad de la empresa”, lo cual reafirma el hecho de que establecer principios que mejoren la forma en que estos son afectados, ayuda a la compañía en el cumplimiento de su responsabilidad económica, social y ambiental.

Carroll (1991) establece una pirámide de la responsabilidad social corporativa, que involucra todos los niveles de los grupos de interés vitales para el desarrollo y éxito de la organización, y todos los individuos afectados por las decisiones de la empresa. Al respecto dice: “la pirámide habrá que interpretarla desde la base hasta la cúspide; están en la base las responsabilidades económicas desde los accionistas y directivos; luego están las responsabilidades legales que son propias de la empresas desde sus empleados y proveedores, vienen las responsabilidades éticas con los competidores y clientes y por último están las responsabilidades sociales y medioambientales”.



Hasta este punto, se debe aclarar que la responsabilidad social de las empresas es un concepto con arreglo al cual las empresas deciden integrar de forma voluntaria las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores, es decir, el concepto de responsabilidad social se encuentra al margen de las leyes, en el sentido de que va más allá de la legislación e intenta llegar donde ésta no llega. (Responsabilidad Social en Ecuador, 2007).

La inversión en tecnologías y prácticas respetuosas con el medio ambiente sugiere que ir más allá del cumplimiento de la legislación puede aumentar la competitividad de las empresas, de la misma forma, ir más allá que la legislación del ámbito social, por ejemplo en materia de formación, condiciones laborales o relaciones entre la dirección y las personas trabajadoras, puede tener un impacto directo en la productividad. (Responsabilidad Social en Ecuador, 2007).

No obstante, la responsabilidad social de las empresas no se puede considerar sustitutiva de la reglamentación o legislación vigente en materia de derechos sociales o normas medioambientales. Dejando claro que “la Responsabilidad Social Corporativa va más allá del cumplimiento de las leyes y las normas, dando por supuesto su respeto y estricto cumplimiento”. (Responsabilidad Social en Ecuador, 2007).

Otro punto a tener en cuenta es que las empresas están llamadas a ser socialmente responsables. El Libro Verde dice que hasta ahora han sido las empresas más grandes las que se han interesado por este tema, pero reconoce que deben ser todas las empresas, incluidas las microempresas, las que deben tener un comportamiento socialmente responsable.

La incidencia económica de la responsabilidad social puede desglosarse en efectos directos e indirectos. Se pueden derivar efectos positivos de, por ejemplo, un mejor entorno laboral, dado que, a través de un mayor

compromiso de trabajadoras y trabajadores, se puede conseguir un incremento en la productividad. Respecto a los efectos indirectos, estos se pueden dar mediante el aumento de la atención que prestan a la empresa los consumidores e inversores, ampliando sus posibilidades de mercado.

“El hecho de que una empresa sea catalogada como responsable socialmente puede favorecer su cotización y aportarle beneficios financieros.”
(Ados Consulting ikertaldea, s.l.:12)

Para Novia Salcedo Fundación; Bizkaiko Foru Aldundia; Diputacion Foral de Bizkaia (s.l.:4), la responsabilidad social de las empresas presenta dos perspectivas, a saber:

La interna, que contempla el interior de la empresa desde la perspectiva del interés social, más allá de la mera rentabilidad empresarial. En ese sentido, presta atención a los aspectos sociales de la propia actividad de la empresa. Por lo tanto, tiene que ver con cuestiones clave de la gestión empresarial como los recursos humanos, la salud y la seguridad laboral, la formación, etc. (Novia Salcedo Fundación; Bizkaiko Foru Aldundia; Diputacion Foral de Bizkaia s.l.:4),

La externa, que se refiere a las relaciones de la empresa con interlocutores externos y su entorno social y medioambiental, en sentido amplio: la comunidad, los interlocutores públicos, las organizaciones no gubernamentales, las entidades de interés social, los consumidores etc. Habitualmente se materializa en el apoyo y/o implicación de la empresa en actividades de contenido social, cultural, deportivo, etc. (Novia Salcedo Fundación; Bizkaiko Foru Aldundia; Diputacion Foral de Bizkaia s.l.:4),



De acuerdo con lo establecido por la Comisión de las Comunidades Europeas (2001:8-10), la dimensión interna tiene por tanto dos ámbitos:

- El relativo a los trabajadores, donde el Libro Verde estudia tres aspectos: la gestión de los recursos humanos, la salud e higiene en el lugar de trabajo y la adaptación al cambio.
- El relativo al medioambiente, donde el Libro Verde se va a centrar en la gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales.

En cuanto al ámbito relativo a los trabajadores, juegan un papel importante las siguientes condiciones:

- Gestión de recursos humanos. Las empresas deben empezar por ser socialmente responsables en la contratación. Las prácticas responsables de contratación, especialmente las no discriminatorias, podrían facilitar la contratación de personas pertenecientes a minorías étnicas, personas de mayor edad, mujeres, desempleados de larga duración y personas desfavorecidas. Al ser socialmente responsables en la contratación, se conseguirán los objetivos de lucha contra la exclusión social que pretende la UE.
- Por otro lado, la empresa debe luchar contra la discriminación que pueda existir dentro de la misma a través de un mayor equilibrio entre trabajo, familia y ocio, una mayor diversidad de recursos humanos, la igualdad en la retribución y en las perspectivas profesionales para las mujeres, ... Igualmente, debe permitir el aprendizaje permanente estableciendo las necesidades de formación de sus trabajadores, estar en contacto con las autoridades locales que diseñan los planes de formación y valorar el aprendizaje dentro de la empresa, permitiendo a los aprendices promocionarse.

- Salud y seguridad en el lugar de trabajo. Las empresas, gobiernos y organizaciones profesionales están buscando modos complementarios de promover la salud y la seguridad utilizándolas como condiciones para adquirir productos y servicios de otras empresas y para promocionar sus propios productos y servicios. A medida que aumentan los esfuerzos por mejorar la salud y la seguridad en el lugar de trabajo y la calidad de los productos y servicios, se multiplican también las presiones para que el material promocional de la empresa comunique dicha calidad.
- Adaptación al cambio. Reestructurar desde un punto de vista socialmente responsable significa equilibrar y tener en cuenta los intereses y preocupaciones de todos los afectados por los cambios. Es importante buscar la participación y la implicación de todos los afectados mediante una información y una consulta abierta. En las reestructuraciones deben participar las autoridades públicas y los representantes de los trabajadores. Las empresas deben procurar no dejar desamparados a los trabajadores, procurar que se organicen montando nuevas empresas o supervisando su futura formación.

En cuanto al ámbito relativo al medioambiente, se tienen en cuenta las siguientes condiciones:

- Gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales. La disminución del consumo de recursos de los desechos y las emisiones contaminantes puede reducir el impacto sobre el medio ambiente. También puede resultar ventajoso para la empresa reducir los gastos energéticos y de eliminación de residuos. Del mismo modo, disminuir los insumos y los gastos de descontaminación son inversiones normalmente ventajosas para todas las partes, tanto para las empresas como para el entorno natural.



El IV programa de medioambiente de la Comisión, explica la manera como la UE y los Estados miembros pueden desempeñar su labor y ayudar a las empresas a detectar oportunidades comerciales y efectuar inversiones ventajosas, estableciendo programas de asistencia y tratando de armonizar los sistemas nacionales.

La política integrada de producto (PIP) constituye un buen ejemplo de un planteamiento que posibilita la colaboración de las autoridades públicas y las empresas. La PIP se basa en el análisis de las repercusiones del producto a lo largo de todo su ciclo vital e incluye un diálogo entre las empresas y otros agentes interesados.

Otro planteamiento que fomenta la responsabilidad social de las empresas es el sistema comunitario de gestión y auditoría medioambiental (EMAS) ISO 19000, el cual anima a las empresas a crear, de forma voluntaria, sistemas de ecoauditoria y ecogestión en la compañía o en el emplazamiento industrial, dirigidos a estimular la mejora constante del rendimiento ecológico.

En lo que respecta a la dimensión externa de la RSE, la Comisión de las Comunidades Europeas (2001:11-15), manifiesta:

La responsabilidad social de la empresa no se limita a su actividad o actuación dentro de la misma sino que implica también su relación con todos los interlocutores con los que la empresa tiene relaciones: socios comerciales y proveedores, consumidores, autoridades públicas y ONG.

Comunidades locales: Las empresas contribuyen al desarrollo de las comunidades en las que se insertan, sobre todo de las comunidades locales, proporcionando puestos de trabajo, salarios y prestaciones e ingresos fiscales.



El Libro Verde indica como modelos de compromiso responsable de las empresas con su comunidad local los siguientes:

- El ofrecimiento de plazas adicionales de formación profesional.
- La colaboración con organizaciones de defensa del medioambiente.
- La contratación de personas socialmente excluidas.
- La oferta de servicios de guardería a sus trabajadores.
- El establecimiento de redes con grupos de la comunidad.
- El patrocinio de actividades deportivas o culturales a nivel local.
- La realización de donaciones para obras benéficas.

El establecimiento de relaciones positivas con la comunidad local y la consiguiente acumulación de capital social son especialmente importantes para las empresas no locales. El conocimiento de los agentes locales, las tradiciones y los recursos del entorno local son activos que las empresas pueden capitalizar

6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE ESTUDIO

La investigación de acuerdo con Sabino (2000, pág. 10), se define como un esfuerzo sistemático que se emprende para resolver un problema, claro está, un problema de conocimiento; por su lado Cerro y Bervian (1989, pág. 23) la definen como una actividad encaminada a la solución de problemas; su objetivo consiste en hallar respuestas a preguntas mediante el empleo de procesos científicos y en ese sentido toda investigación procura obtener información relevante y fidedigna para entender el conocimiento, para este caso la investigación se circunscribe a describir las acciones y resultados de Responsabilidad Social Empresarial realizadas en las empresas de extracción de aceite de palma en el departamento del Magdalena durante el periodo 2009-2011.

Frente a lo expuesto y según su trascendencia, se puede decir que es de tipo exploratorio y descriptivo, en ese sentido de acuerdo con Chávez (1994, pág. 8), esta investigación se orienta a recolectar información armonizada de las personas, objetos, situaciones o fenómenos, tal como se presentará en el momento de su recolección y al mismo tiempo familiarizar al investigador con fenómenos relativamente desconocidos y obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular.

Por haberse realizado la investigación en un espacio con características específicas, vale decir, las empresas palmicultoras del departamento del Magdalena y cuyas sedes administrativas se encuentran en la ciudad de Santa Marta, se enmarca dicho estudio dentro del tipo de investigación exploratoria, definida así, por hacer uso de la información basándose del

planteamiento de Hernández (1997, pág. 16), que establece sobre los estudios exploratorios: «sirven para familiarizarnos ».

En este sentido, la ejecución de la presente investigación se encuadra dentro del contexto de una investigación de campo, ya que, adquiere los datos directamente de la realidad para asegurarse de los escenarios en los cuales, se han obtenido. De esta forma lo plantea Sabino, (1992, pág. 10), al expresar: "...se refieren al método a emplear, cuando los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo completo del investigador y su equipo".

Por su carácter es cuantitativa, refiere aspectos estadísticos cuantificables relacionados con las variables estudiadas. Entre tanto, Hernandez (1997, pág. 17), expresa que la investigación es transversal, porque "recolecta datos en un sólo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado".

En este sentido, con la presente investigación además de describir el comportamiento de las empresas dedicadas a la extracción de aceite de palma y sus derivados en el departamento del Magdalena, se procedió al diseño de un plan de mejoramiento que coadyuve a que tanto las empresas como la comunidad puedan aprovechar mejor los beneficios de la RSE, con fundamento en el Manual para la consultoría de responsabilidad social empresarial elaborado por la Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio (CONFECÁMARAS) en el año 2008, la Guía Técnica Colombiana de Responsabilidad Social elaborada por el ICONTEC en el año 2008 y el libro verde de la Comunidad Europea elaborado en el año 2006 de acuerdo con el propósito establecido en el objetivo general y los objetivos específicos que se derivan de este, por esta razón la investigación responde también al nivel descriptivo.



6.2 POBLACIÓN Y MUESTRA

En el departamento del Magdalena se encuentran legalmente constituidas ocho (8) empresas dedicadas a la extracción de aceite de palma y de sus derivados. La más antigua fue constituida en el mes de julio de 1991, mientras que la de más reciente operación lo hizo en septiembre de 2006 (ver tabla 1); Como la población de empresas extractoras de aceite de palma es reducida, en el Magdalena, en la zona norte de Colombia; se procederá a su investigación en su totalidad, permitiendo de esta manera, que la muestra sea el total de la población objeto del presente estudio, es decir se trata de una investigación censal.

Tabla 1. Empresas dedicadas a la extracción de aceite de palma en el departamento del Magdalena.

RAZON SOCIAL	FECHA DE CONSTITUCIÓN	UBICACION
FRUPALMA	26/01/2004	7 Km de Guamachito (Zona Bananera)
GRADESA S.A.	29/10/1991	Costado Sur Y De Ciénaga
PALMACEITES S.A.	24/09/2006	A 10 Km De Tucurınca (Zona Bananera)
PADELMA	19/09/1979	10 Km De Guamachito (Zona Bananera)
ACEITES S.A.	15/03/1997	Km 4 Vía Al Retén

RAZON SOCIAL	FECHA DE CONSTITUCIÓN	UBICACION
BELLA ESPERANZA	26/07/1991	2 Km Prado Sevilla (Zona Bananera)
C.I. EL ROBLE S.A.	18/04/1997	7 Km De Tucurinca (Zona Bananera)
C.I. TEQUENDAMA	31/10/2001	Vía Retén – Fundación (15 Km)

Fuente: Cámara de Comercio Santa Marta (2013)

6.3 MÉTODOS

Para lograr el cumplimiento de los objetivos de esta investigación, se empleó una encuesta para determinar el estado actual de la responsabilidad social empresarial dentro de las extractoras de aceite de palma en el Magdalena durante el periodo 2009-2011, con ello fue posible determinar los programas básicos que estas empresas han dirigido a los distintos grupos de interés o stakeholders propios de las mismas, posteriormente se evaluaron las características de la RSE aplicada en cada empresa teniendo como guía los seis componentes establecidos en el modelo de COMFECAMARAS, lo que permitirá de acuerdo a los resultados proponer un plan de mejoramiento para la aplicación de la RSE en dichas empresas.(ver anexo formato encuesta)

Así mismo, se utilizaron datos e informaciones localizadas en empresas del sector mencionado, como entrevistas a directivos o al personal relacionado con gerencia estratégica y de responsabilidad social ante la comunidad, así como recolección de información financiera en las empresas; la recolección





de la información se realizó en dos fases; la primera a través de la encuesta de verificación de condiciones mínimas desarrollada por Confecámaras (2008, pág. 101), la cual se complementó con información requerida por la investigación y se aplicó según lo contemplado por esta entidad, para hacer una valoración general de los diferentes aspectos de la RSE.



7. DESARROLLO

7.1 ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LAS EMPRESAS EXTRACTORAS DE ACEITE DE PALMA DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA

La palabra responsabilidad según Larrinaga (2002) proviene del latín *responsum*, considerando bajo este término aquel sujeto de una deuda u obligación; como elemento complementario a esta definición y bajo una concepción filosófica en la tradición kantiana, la responsabilidad es la virtud individual de concebir libre y conscientemente los máximos actos posibles universalizables de nuestra conducta (Cuba, 2011, pág. 14); por su parte según Etxeberria (2006, pág. 83) etimológicamente, responsabilidad o responder remite a hacerse garante, a asumir algo, a comprometerse a algo ante alguien o ante la ley; es decir, la responsabilidad parece poner al hombre inmediatamente en relación con los otros.

Bajo la misma perspectiva, Jonás (1986, pág. 20), señala que la responsabilidad es una virtud social que se configura bajo la forma de un imperativo que siguiendo formalmente un fundamento epistemológico, señala la importancia de obrar de tal modo que los efectos de las acciones del hombre sean compatibles con la permanencia de una vida humana auténtica en la tierra, estableciendo bajo estas ideas lo que el autor de referencia ha decidido llamar como el principio de responsabilidad.

En una interpretación de lo expuesto, se denota entonces un concepto que guarda relación con el asumir las consecuencias de todos aquellos actos que se realizan de forma consciente e intencional; se trata de uno de los valores humanos más importantes, que nace a partir de la capacidad humana para poder optar entre diferentes opciones y actuar haciendo uso de la libre voluntad de la cual resulta la necesidad de asumir todas aquellas consecuencias que de estos actos se deriven, en ese sentido la



responsabilidad no sólo tiene relación con las consecuencias de los actos del hombre, sino que también está asociada a los principios, a aquellos antecedentes a partir de los cuales el hombre toma las motivaciones para ejercer la libre voluntad.

De este modo, es comprensible que la responsabilidad esté en juego cuando una persona comienza a realizar ciertas actividades sin tener motivos reales para hacerlo, aún en el caso de que dicha acción traiga resultados positivos o favorables, frente a esto la responsabilidad de las personas es de suma importancia, ya que se trata de uno de los valores que permiten mantener en orden la vida en comunidad, demostrando con esto el compromiso con las propias decisiones y con las consecuencias que éstas pueden generarle tanto a la persona en sí como a quienes lo rodean.

Frente al término responsabilidad social, su comprensión implica el análisis de una premisa, si no hay sociedad no hay responsabilidad (Cuba, 2011, pág. 15), atendiendo el término sociedad Jonás (1986, pág. 22) establece que la misma es el sistema o conjunto de relaciones que se establecen entre los individuos y grupos con la finalidad de constituir cierto tipo de colectividad, estructurada en campos definidos de actuación en los que se regulan los procesos de pertenencia, adaptación, participación, comportamiento, autoridad, burocracia, conflictos y otros.

En una perspectiva integradora y analizando los términos expuestos, se llama responsabilidad social entonces a la carga, compromiso u obligación que los miembros de una sociedad, ya sea como individuos o como miembros de algún grupo tienen tanto entre sí como para la sociedad en su conjunto (Sen, 1998, pág. 35), introduciendo a través de este concepto una valoración positiva o negativa y al mismo tiempo ética y legal al impacto que una decisión tiene en la sociedad.

Por su parte Ramelli (2006, pág. 99), señala que la responsabilidad social es

la teoría ética o ideológica que una entidad ya sea un gobierno, corporación, organización o individuo tiene hacia la sociedad, esta responsabilidad puede ser negativa, significando que hay responsabilidad de abstenerse de actuar o puede ser positiva, significando que hay una responsabilidad de actuar; basado en esto Chapman (1982, pág. 45) refiere que las concepciones en torno a la responsabilidad social han pasado desde un compromiso exclusivamente económico asociado al beneficio máximo alcanzado por la oferta de bienes y servicios, hasta la visión donde se asume una responsabilidad frente a la sociedad que supone una ampliación de los objetivos organizacionales a componentes sociales; esta idea de redefinir las relaciones entre la empresa y la sociedad en la era de la globalización tiene que ver con los nuevos desafíos sociopolíticos y económicos a los que se enfrenta tanto la empresa como la sociedad.

Al respecto Adebayo (2000, pág. 73), conceptualiza la responsabilidad social como una filosofía de los actos, ser socialmente responsable es según este autor ser consciente del daño que los actos del individuo pueden ocasionar a cualquier otro individuo o grupo social, añadiendo que la responsabilidad empresarial es una extensión de la responsabilidad social individual que tiene todo ciudadano hacia su entorno físico y social lo que se denomina ciudadanía corporativa.

En ese mismo enfoque Etxberria (2006, pág. 85), considera a la responsabilidad social empresarial como el compromiso que las organizaciones asumen por el bienestar del entorno social que las rodea. Este compromiso, lleva a las empresas a realizar acciones que eviten o mitiguen cualquier impacto negativo que sus operaciones puedan ocasionar sobre las personas, estableciendo bajo esta premisa acciones de responsabilidad social.

Frente a este último termino Cajiga (2006, pág. 62), define dichas acciones

como el resultado consciente y congruente de pensar integralmente 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, buscando con ello al mismo tiempo contribuir a la construcción del bien común.

Complementando esta visión Cuba (2011, pág. 17), considera importante dichas acciones en tanto son útiles para las empresas, hoy más que nunca de acuerdo con este autor las empresas son conscientes del impacto que tiene su actividad en la sociedad en la que está inserta y apelan de un modo u otro a contribuir con ella, en este marco de acuerdo con Cajiga (2006, pág. 65), cada vez más las compañías que se preocupan por desarrollar acciones de Responsabilidad Social Empresarial entienden la importancia de cumplir con la conciencia de que estas impactaran de forma positiva, directa o indirectamente, interna o externamente, a grupos y comunidades vinculadas con la operación de las empresas, siendo bajo este enfoque la Responsabilidad Social Empresarial, la capacidad de responder a estos desafíos buscando maximizar los impactos positivos y minimizar los negativos, haciendo mejores negocios al atender estas expectativas.

Entendido todo lo anterior, el análisis que propone este acápite, conduce a una identificación de las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas durante el periodo 2009-2011 por las empresas extractoras de aceite de palma del departamento del Magdalena, buscando con ello analizar la contribución que dichas empresas hacen a la región en tanto acciones y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial

Así este capítulo, tiene por objetivo identificar las acciones de responsabilidad social empresarial realizadas durante el periodo 2009-2011 por las empresas extractoras de aceite de palma del departamento del

Magdalena. En este sentido el proceso desarrollado comprendió la aplicación de un cuestionario con preguntas cerradas sobre información relevante acerca de los elementos ya descritos en los objetivos, la información obtenida se sistematiza y analiza en función de los criterios definidos en la metodología de esta investigación.

La fuente de información correspondió en general a los administradores o gerentes de las empresas extractoras de aceite de palma del departamento del Magdalena y el marco muestral estuvo determinado por un total de seis empresas de la región. La información del proyecto fue recopilada por los investigadores de forma directa a partir de la aplicación de instrumentos de investigación (ver anexo 1), los resultados de las consultas efectuadas por medio de la encuesta, se analizaron y sintetizaron de manera individual y se organizaron así:

- Interrogante
- Argumentación
- Presentación de resultados en tablas y/o Figuras
- Observación particular
- Conclusiones

7.2 ESTADO DE LAS EMPRESAS DE EXTRACCIÓN DE ACEITE DE PALMA EN EL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA DURANTE EL PERIODO 2009-2011

En cuanto a los resultados de la aplicación de este instrumento, se obtuvo la siguiente información, correspondiente a los factores o dimensiones incluidos en la encuesta de CONFECAMARAS:

7.2.1 DIRECCION, GOBIERNO CORPORATIVO Y ÉTICA EMPRESARIAL

De acuerdo con Cajiga (2006, pág. 68); la acción responsable social de cualquier organización, implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa; de esta forma sus niveles de responsabilidad se pueden entender y agrupar en distintas dimensiones, siendo la dimensión social interna un elemento importante y circunstancial en la definición de las acciones de responsabilidad social empresarial, al respecto de lo social en el nivel interno de la empresa, esta dimensión hace referencia a la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Dicha dimensión social interna, conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial, en ese sentido la responsabilidad social empresarial se comprende reconociendo la gobernabilidad empresarial como elemento básico y estratégico que explica su presencia en toda actividad de la empresa (Etxeberria I. , 2006, pág. 93).

Atendiendo lo expuesto, la dirección y la gobernabilidad corporativa es el sistema por el cual las empresas son dirigidas y manejadas; determina cómo los objetivos de la empresa se logran, cómo se monitorea y evalúa el riesgo, y cómo se optimiza el desempeño; es por ello que se convierte en un elemento clave y sensible para orientar el desempeño empresarial de forma responsable (Adebayo, 2000, pág. 65) ; así cuando se habla de gobierno en las empresas se hace referencia a la estructura que la dirige y a la conducción que se hace de ella; en este ámbito resultan altamente sensibles



la transparencia, la equidad corporativa, el cumplimiento de responsabilidades y la prevención de conflictos de interés, así como la cultura organizacional establecida y el nivel de participación o empoderamiento que los colaboradores de la empresa tengan en las decisiones de la misma. (Cajiga, 2006, pág. 33)

Por su parte, la gobernabilidad define cómo la empresa logra sus propósitos; abarca el significado mismo de la compañía y señala cómo cumple con sus metas; estableciendo elementos de liderazgo, protección, ética, seguridad, visión, dirección, influencia y valores (Ramelli, 2006, pág. 102); la gobernabilidad corporativa trata también acerca de cómo proteger los intereses de los grupos que forman parte de la organización (Cajiga, 2006, pág. 42)

Frente a todo lo expuesto, los resultados de la encuesta aplicada evidencian para el caso de las empresas que comprenden el estudio, la ausencia de una gobernabilidad corporativa, los argumentos que sustentan esta idea parten de la ausencia en el 33% de los encuestados de espacios o mecanismos de participación que fomenten el dialogo entre los colaboradores de la organización acerca de cuestiones relativas a la responsabilidad social, en ese sentido en estas organizaciones no se promueve el liderazgo ni el compromiso de los trabajadores hacia la organización, podría decirse al mismo tiempo, que no se asume la responsabilidad como un valor corporativo y que por ende no existe un compromiso de la empresa con sus trabajadores, denotando la ausencia de una responsabilidad social en su dimensión interna que fomente la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

Tabla 2. Los empleados y el dialogo de la Empresa en materia de RSE.

Variable	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
----------	------------	------------	-------------------

No existe	2	33.3	33.3
Existe la practica	4	66.7	66.7
Total	6	100.0	100.0

Así mismo se tiene que del total de las empresas encuestadas un 67% de las mismas desarrollan la práctica de promoción de espacios o mecanismos para que los empleados dialoguen sobre cuestiones de responsabilidad social pero la misma no se encuentra documentada, lo que evidencia también que no existe un control ni un procedimiento o estrategia previamente definida por la organización para fomentar la interacción trabajador - empresa en el ámbito de la responsabilidad social, denotando en esa perspectiva una gobernabilidad difusa que podría estar en el caso de la responsabilidad social mal cimentada en cuanto a acciones y estrategia empresarial que garanticen una promoción interna de responsabilidad social.

Atendiendo lo anterior, podría decirse además que la empresa percibe e instrumenta el compromiso y la responsabilidad con su comunidad, sin embargo no identifica y monitorea de manera adecuada las expectativas públicas que la comunidad y los colaboradores tienen acerca de ella, dejando de lado la innovación y el involucramiento sostenido de miembros, autoridades u organizaciones de la comunidad en el proceso de diseño de acciones y estrategias de responsabilidad social, limitando con ello la sinergia organizacional como factor multiplicador de los resultados en la solución de problemas sociales comunes a todos pero específicamente relacionados con el bienestar y calidad de vida de aquellos que conforman la organización.

Así mismo, la ausencia en el 100% de los encuestados de una adecuada participación de los involucrados en la formulación de políticas de Responsabilidad Social Empresarial, podría decirse de acuerdo con Cajiga (2006, pág. 45) que establece limitantes en tanto capacidad de la empresa

para recibir por ello beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; así como el adecuado balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

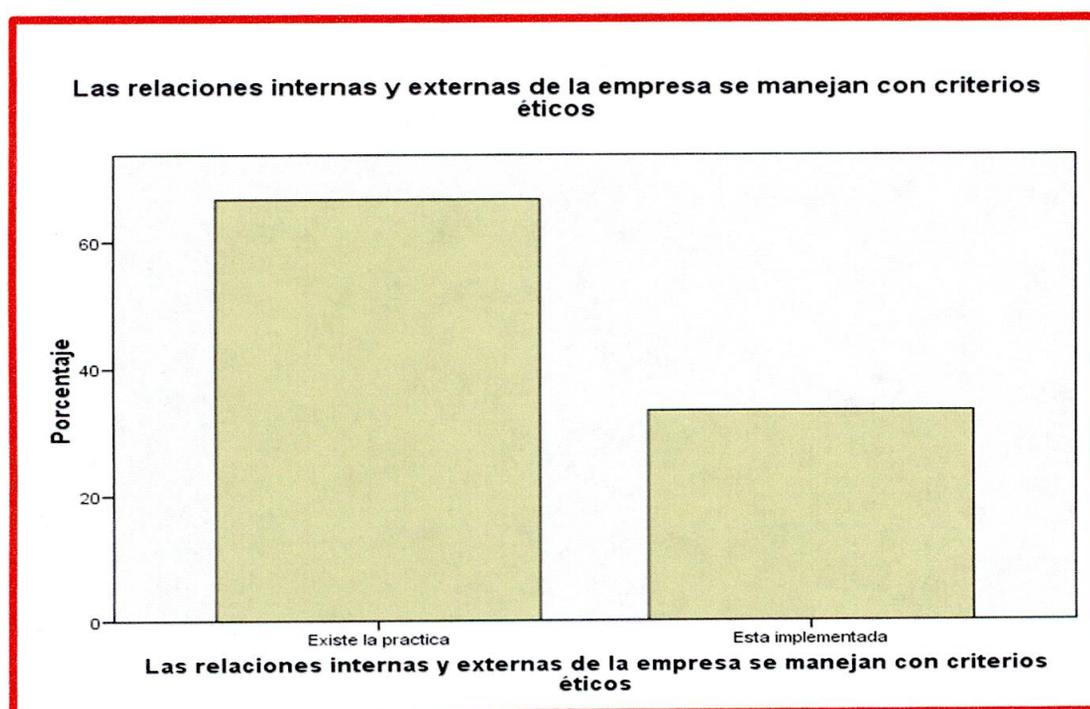
Haciendo referencia ahora a la ética empresarial, se entiende por esta la base de las relaciones sólidas entre la empresa, sus proveedores, clientes, accionistas y otros públicos; permite la interpretación y solución de controversias de acuerdo a los principios que guían la toma de decisiones, la formación y evaluación del personal, y la forma en que se debe conducir el negocio (Cajiga, 2006, pág. 45), una empresa ética y socialmente responsable debe contar con mecanismos que aseguren un trato igualitario a todos sus accionistas (shareholders), grandes o pequeños, así como a los terceros interesados (grupos de interés / stakeholders), sustentados en un buen sistema de gobierno corporativo (Chapman, 1982, pág. 42)

Cuando una empresa pretende ser exitosa, no solo debe buscar su evolución y crecimiento constante orientándose hacia una competitividad empresarial y a la obtención de mayores ganancias y generación de empleos, sino también en acciones que favorezcan su entorno social y el medio ambiente que les rodea (Delloite, 2011, pág. 23), plantea que al respecto las mejores prácticas de gobierno corporativo y responsabilidad social corporativa, apoyan firmemente la competitividad empresarial, promoviendo como elementos fundamentales la conducta ética y los valores corporativos, así como la responsabilidad social corporativa desde los órganos de gobierno de las organizaciones (Ramelli, 2006, pág. 98)

De acuerdo con lo expuesto, la responsabilidad social corporativa está basada entonces en la forma en que las organizaciones prestan los servicios u ofertan los productos a sus clientes, un análisis de los resultados obtenidos

de la encuesta presuponen en el 67% de los encuestados un manejo ético de las relaciones internas y externas de las empresas que componen el estudio, en ese sentido puede decirse entonces que las empresas en cuestión integran de acuerdo con Treviño (2002) citado por Méndez (2008, pág. 146) comportamientos morales por parte de sus componentes entre sus principales estrategias de mercado.

Figura 1. La ética en el manejo de las relaciones de la empresa



Frente a lo expuesto, podría pensarse que dicho comportamiento moral empresarial radicaría en la idea de una mejora en sus resultados y que por tanto se constituyen en una estrategia más en la persecución del fin tradicional de satisfacer a los vinculados internos y externos ofreciéndoles resultados distintos en materia de productos y servicios, sin embargo al mismo tiempo se cuestiona la articulación que existe entre los resultados expuestos para esta variable y para la anterior en tanto la responsabilidad



social es la resultante de una adecuada ética empresarial y de un buen gobierno corporativo.

Por su parte, un análisis de la responsabilidad social frente a la prohibición de prácticas corruptas, denota en el contexto de la población encuestada la existencia de procesos que prohíben expresamente prácticas asociadas a este factor, sin embargo dichas practicas corruptas las mismas no se encuentran documentadas, así un 67% de la población encuestada reconoce la necesidad de prohibir expresamente este tipo de prácticas pero no se establecen dentro de la cultura organizacional la existencia de las mismas mediante códigos de conducta o códigos de ética que soporten la existencia de dichos procesos.

Tabla 3. Practicas corruptas en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Existe la practica	4	66.7
Esta implementada	1	16.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0

Al respecto, una práctica se convierte en cultura, cuando llega a ser algo propio del sistema, cuando es parte de la identidad de una organización pasando a ser un elemento insigne, permitido y avalado (Gonzalez T. , Corrupción, ética y RSE., 2011), en ese sentido la configuración de la prohibición de prácticas de corrupción al interior de las organizaciones y su establecimiento como practica social organizada al interior de las empresas denota bajo el esquema de responsabilidad social que propone este análisis no sólo una práctica prohibida sino la existencia de valores morales y al mismo tiempo un nivel de compromiso de todos los integrantes de ella, algo que podría inferirse de acuerdo con la Tabla 2 donde se evidencia que sólo existe en el 33% de las organizaciones encuestadas.

Así mismo, como ejemplos de acciones que una empresa puede implementar para consolidar valores éticos, es importante mencionar la elaboración y divulgación de un código de conducta propio, la formación de un comité de ética, el desarrollo de programas de capacitación específicos y la implantación de mecanismos de control interno (Contraloría General de la Unión, 2010, pág. 33), algo que no existe en la mayor parte de las organizaciones estudiadas en tanto no se encontró referencia de información al respecto.

Atendiendo lo expuesto y frente a una organización socialmente responsable, la integridad y los principios éticos deben estar presentes en todas las acciones realizadas por la empresa, incluyendo su relación con el sector público (Contraloría General de la Unión, 2010, pág. 35). Al reflejar tales principios, la empresa consolida y trasmite su postura ética e íntegra, internamente y ante agentes externos, lo cual contrastado con los resultados de las variables de análisis anteriores reafirma la postura del equipo investigador frente a la existencia real de un gobierno corporativo en estas instituciones que promueva verdaderos principios éticos y al mismo tiempo una apropiación social de la cultura de responsabilidad social empresarial.

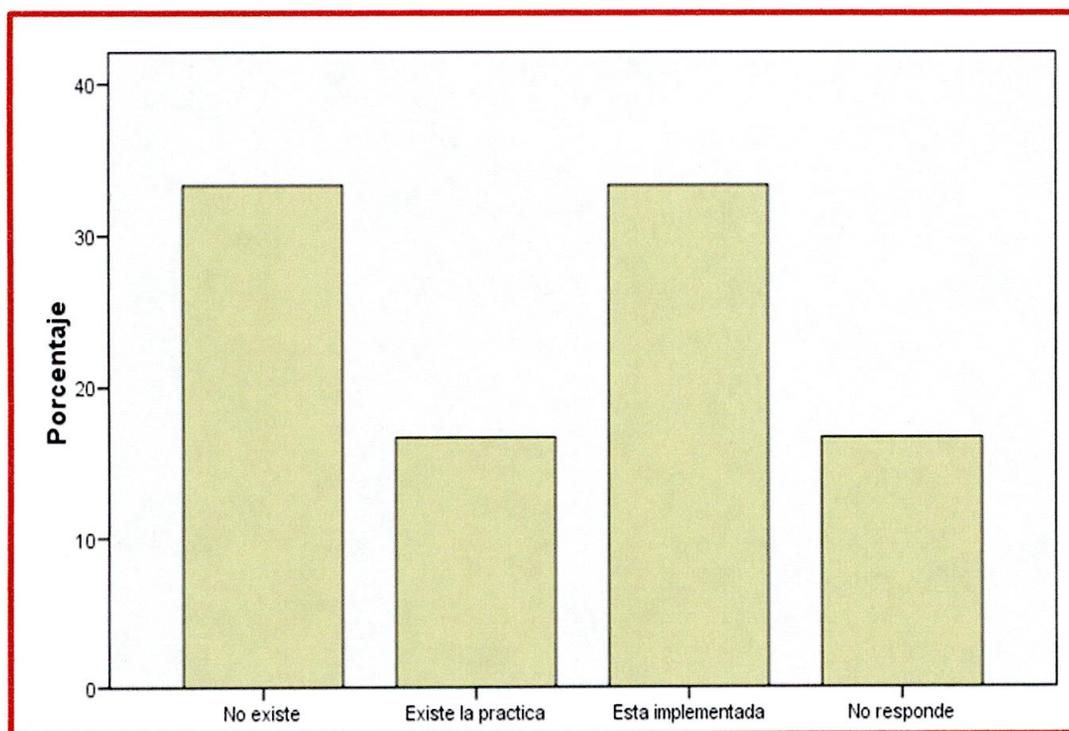
Por su parte, el impacto positivo generado por la existencia real de acciones y procesos que prohíban expresamente prácticas corruptas al interior de las organizaciones, proporciona de acuerdo con (Deloitte, 2011, pág. 25); una mejor utilización de los recursos y una prestación de servicios más adecuada e igualitaria para la población, trayendo beneficios al desarrollo económico y social y a la sustentabilidad del país, condiciones que están presentes en solo un 33% de las organizaciones estudiadas.

Por otra parte, un análisis de otro de los condicionantes de la variable dirección y gobierno corporativo, permitió en las organizaciones objeto de estudio de esta investigación indagar acerca de la existencia de reglas para



el manejo de conflictos de interés; frente a esto solo en un 33% de la población estudiada se encontraron normas que regulan los elementos descritos y atendiendo estos resultados de acuerdo con González (2011, pág. 8) es de suma urgencia que las organizaciones tracen normas claras sobre el asunto que sirvan de ayuda a los agentes y que tengan como objetivo la buena conducción de la administración a fin de avanzar en el desarrollo de una cultura de responsabilidad social empresarial. Ver figura 2

Figura 2. Manejo de los conflictos de interés en la empresa



Frente al termino responsabilidad social empresarial, el tema de la existencia de reglas para el manejo de conflictos de interés en las organizaciones va más allá del respeto de las prescripciones legales y busca afirmar prácticas y comportamientos que una empresa adopta en forma voluntaria, convencida de que a través de ellos obtendrá resultados que puedan reportar beneficios



y ventajas a sí misma y al contexto en el que opera (Sarquis, 2013, pág. 138); en ese sentido es necesario conceder particular atención a las relaciones con aquéllos que pueden ser definidos portadores de intereses o stakeholders a través de la adopción de una política corporativa que busca conciliar, los objetivos puramente económicos con aquellos sociales y ambientales del lugar en el que opera, en una óptica de sostenibilidad futura (Mendez, 2008, pág. 147), algo que necesariamente no se refleja en el 67% de las organizaciones encuestadas y que ciertamente cuestiona la postura ética y de legalidad del que hacer de estas mismas.

Por otra parte, una de las formas en la que habitualmente se manifiesta la responsabilidad social empresarial y el impacto social de las empresas, es a través de diferentes informes, publicados en diarios o revistas económicas, mediante comunicados de prensa preparados por las entidades, o a través de informes financieros, balances sociales y otros documentos dirigidos a los stakeholders (García I. , 2011, pág. 154), frente a esto el análisis de la gobernalidad corporativa, está relacionado específicamente con el manejo transparente y veraz de la información, al respecto se denota frente al indicador expuesto la existencia de una práctica generalizada en el 100% de la población encuestada y que está documentada en el 50% de las organizaciones, generando resultados o indicadores para los procesos de toma de decisiones solo en el 17% de la población, ratificando propiamente la perspectiva del grupo frente a la existencia de una gobernabilidad corporativa inadecuada. (Ver Figura 2).

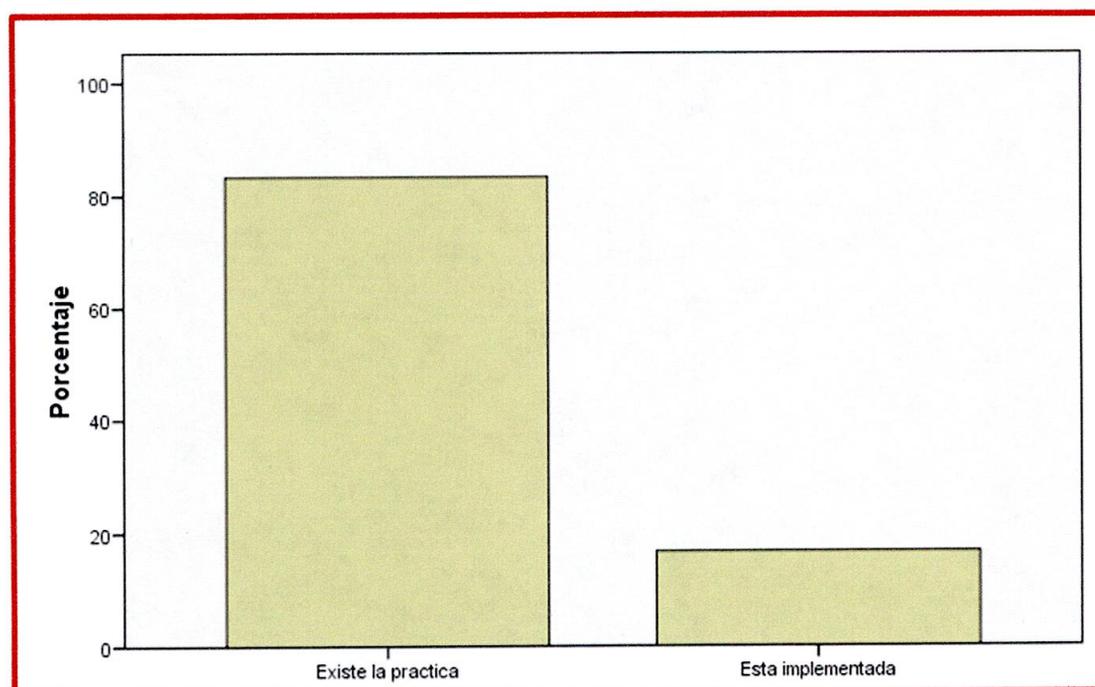
Tabla 4. Calidad de la información en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Existe la practica	3	50.0
Esta implementada	2	33.3
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0



Dichos resultados destacan así mismo el compromiso de las organizaciones estudiadas de contar con información oportuna y veraz para rendir cuenta sobre su responsabilidad social empresarial, sin embargo se cuestiona la pertinencia y oportunidad de dicha información en tanto base de los procesos de toma de decisiones a partir de la inexistencia en la mayoría de los casos de criterios que regulen la actividad y que podrían derivar en un manejo no responsable y no cuidadoso de la información por parte de la dirección, cuestionando así mismo en general el papel de la administración en la definición adecuada de criterios que regulen esta práctica y que se ratifica en la inexistencia de normas de buen gobierno a partir de las cuales se promueva y respeten entre otras cosas los derechos de los grupos de interés y la transparencia y revelación de información.

Figura 3. Código de Buen Gobierno Corporativo



Destacando también ya para finalizar esta primera parte del análisis de este estudio, la poca importancia que los balances de sostenibilidad⁸ tienen para la mayor parte de estas organizaciones (ver tabla 4), reconociendo por Balance de Sostenibilidad de acuerdo con (Larrinaga, Regulación Contable de la Información Medioambiental. Normativa Española e Internacional, AECA,, 2002, pág. 32) un instrumento que las empresas pueden adoptar voluntariamente para explicitar y medir el nivel de compromiso social, es decir rendiciones de cuenta periódicas relacionadas con las variables sociales de la empresa y que miden el valor agregado de la actividad empresarial en sus dimensiones ética, ambiental y social, lo cual hasta cierto punto destaca la trascendencia de la responsabilidad social empresarial en algunas de estas organizaciones y al mismo tiempo la pertinencia de la misma como estrategia de gobierno empresarial.

Tabla 5. Balances de Sostenibilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	66.7
Existe la practica	1	16.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0

7.2.2 ORGANIZACIÓN INTERNA

De acuerdo con Garcia, Azuero, & Salas (2013, pág. 35); las organizaciones a través del tiempo han gestado una serie de intereses encaminados no sólo a la eficiencia productiva y de comercialización, sino a actividades que creen

⁸ El Balance de sostenibilidad es una herramienta para la evaluación del desempeño de sostenibilidad de una organización, analizando la dimensión económica, ambiental y social, facilitando así la determinación de los aspectos de mejora en todo la organización. El balance sirve para valorar la calidad de la estrategia sostenible perseguida por cualquier compañía en materia de Responsabilidad Social Empresarial.



un balance y equilibrio sostenible a través del tiempo. Atendiendo esto actualmente, la Responsabilidad Social Empresarial es entendida como la responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad; tomando en consideración las expectativas de sus partes interesadas, cumpliendo con la legislación aplicable y siendo coherente con la normativa internacional de comportamiento, buscando la integración en toda la organización y su articulación a la práctica en sus relaciones.

Atendiendo lo expuesto, la naturaleza de la responsabilidad social empresarial se da en primera medida en un enfoque de gestión de organización expresado en acciones concretas en las áreas que se articulan al interior de la misma, lo cual implica el compromiso voluntario de una serie de valores y comportamientos en la manera en la que se está vinculando la organización con los grupos de interés. Estas actividades van de la mano no sólo con el cumplimiento de la ley y marco normativo de cada contexto, sino que apunta a generar compromisos de balance económico, social y ambiental, como lo mencionan Plana (2011) y Pelekais & Aguirre (2008) citados por Méndez (2008, pág. 142).

La acción responsable integral implica el análisis y la definición del alcance que la organización tendrá, como ya se estableció, en relación a las distintas necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas y de las sociedades con las que interactúa, frente a esto la responsabilidad de cualquier organización se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia, buscando con ello que la empresa genere utilidades y se mantenga viva y pujante (Cajiga, 2006, pág. 76).

Un indicador importante de análisis en materia de responsabilidad social empresarial apunta a la gestión del capital humano, en esta dimensión la empresa socialmente responsable, crea internamente un ambiente de trabajo favorable, estimulante, seguro, creativo, no discriminatorio y participativo en el que todos sus miembros interactúan a partir de bases justas de integridad y respeto que propician su desarrollo humano y profesional, contribuyendo para que alcancen una mejor calidad de vida (Adebayo, 2000, pág. 45)

Así pues, la relación existente entre gestión humana y responsabilidad social empresarial puede llegar a identificarse a través del análisis de las prácticas que una organización implemente, la forma como lo haga y las estrategias que utilice para dichos fines; siendo bajo este enfoque la responsabilidad social empresarial en relación con la gestión humana, un papel clave en la generación de resultados y estrategias de beneficio para la organización en relación con sus actividades de dirección, a través de procesos y planes que de una u otra manera afectan cada uno de sus componentes (García & Duque, 2012, pág. 29)

Atendiendo lo expuesto, es importante determinar un campo de acción en el cual la responsabilidad social empresarial se evidencie y analice de manera específica a fin de tener una clara clasificación de lo que se puede o no catalogar como una acción de responsabilidad social empresarial; para este propósito, se analizan los temas de convergencia de la responsabilidad social empresarial a partir de una serie de indicadores de gestión evaluados con los que se pretende mostrar de manera precisa la existencia de dicha estrategia de gestión en las organizaciones que componen la población de estudio de esta investigación.

Frente a lo anterior, el primer indicador de gestión del capital humano evaluado en términos de responsabilidad social empresarial, analiza el reconocimiento al interior de las organizaciones de estudio; de normas



escritas que prohíban y sancionen prácticas discriminatorias relacionadas con la raza, el sexo, la edad, las opciones políticas, religiosas o de forma de vida, la discapacidad, etcétera; en dicha evaluación se entiende que el 67% de las organizaciones encuestadas no reconocen, prohíben o sancionan prácticas discriminatorias y frente a esto se puede decir que en estas organizaciones no se promueve el respeto al individuo, la equidad y la diversidad, al mismo tiempo que en aquellas en las que supuestamente existe la práctica no existen declaraciones de principios ni acciones que prevengan o sancionen la discriminación o creen condiciones que faciliten el balance trabajo - vida de los colaboradores.

Tabla 6. Normas de Discriminación

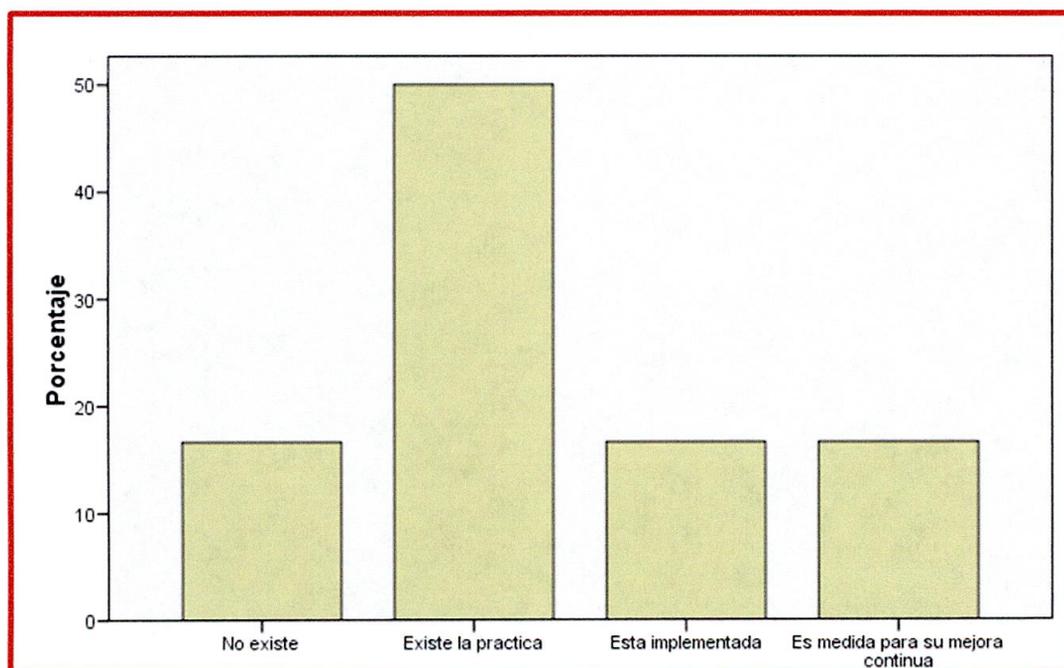
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	66.7
Existe la practica	2	33.3
Total	6	100.0

En el sentido de lo escrito en el párrafo anterior, las empresas que componen el estudio deben aplicar una efectiva gestión de recursos humanos para la cuenta positiva de resultados que garanticen el bienestar social a nivel interno; la aplicación de estrategias y procesos efectivos de gestión humana es el componente fundamental interno de la responsabilidad social empresarial y su aplicación en la empresa y en esa perspectiva sin los mecanismos adecuados de gestión los objetivos obtenidos tal vez no tengan las dimensiones y los efectos esperados en materia de responsabilidad social integral.

Por otra parte, al indagar sobre la existencia de criterios de imparcialidad y de equidad para los procesos laborales de contratación, capacitación, ascenso, evaluación y demás, se tiene que del total de las empresas estudiadas solo en el 87% de las mismas se establecen las condiciones o

garantías frente a estos procesos, destacándose que en la mayoría de ellas existe la práctica pero la misma no está documentada, concluyendo con ello que en la gestión humana de dichas organizaciones no se incluyen las políticas que permiten que los trabajadores tengan oportunidades de mejorar su competitividad dentro de la empresa y en el entorno laboral.

Figura 4. Imparcialidad y equidad en los procesos laborales



En el análisis presentado, la gestión humana no constituye entonces una actividad estratégica de apoyo a la dirección y por tanto se aleja fuertemente de constituir un importante fundamento para la responsabilidad social empresarial dado que no garantiza información, planes, actividades y estrategias que garanticen la aplicación de procesos de gestión humana y en ese sentido la no estructuración permitiría hablar de actividades socialmente responsables aisladas o sin un marco justificador que le permita a la empresa catalogarlas como estrategias de responsabilidad social empresarial.

Respecto del análisis de las condiciones de excelencia en salud y seguridad a todas las personas que trabajan en la empresa, este indicador evalúa y cuestiona fuertemente la responsabilidad social empresarial en tanto se incluyen las políticas y acciones de la empresa encaminadas a garantizar la salud y el bienestar de sus trabajadores en desarrollo de su jornada laboral. Al respecto se tiene que en el 83% de las organizaciones estudiadas existe la práctica y esto es evidencia del compromiso y de la buena gestión de la administración en pro del bienestar de sus trabajadores, sin embargo se debe tener presente que la responsabilidad social empresarial de acuerdo con la Junta de Andalucía (2010, pág. 33): implica una acción estratégica que como cualquier otro aspecto debe ser planificada, ejecutada y medida, lo cual determina que esta gestión debe estar integrada a todos los niveles y en todos los ámbitos de la organización, gestión que solo está presente en el 33% de la población encuestada y que denotaría en el resto de las empresas no una estrategia sino el cumplimiento de requerimientos más de tipo legal asociados a la seguridad en el trabajo.

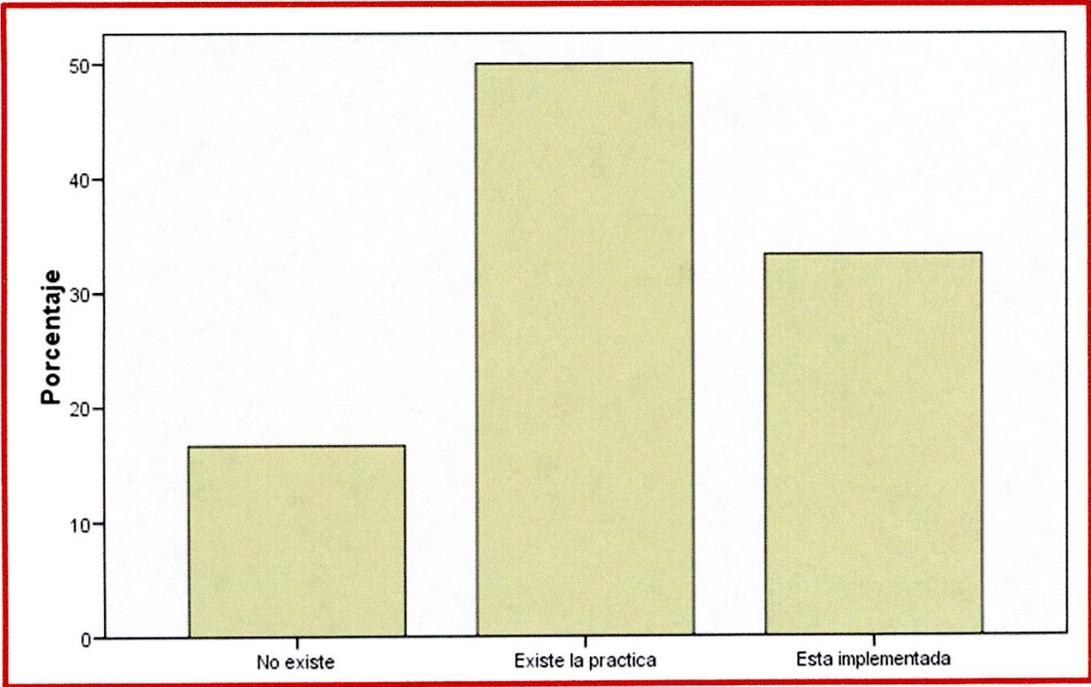
Tabla 7. Salud y seguridad en los trabajadores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	3	50.0
Esta implementada	2	33.3
Total	6	100.0

Así mismo, frente al análisis de los beneficios que las empresas en cuestión otorgan a sus trabajadores más allá de los beneficios exigidos en la ley, se tiene que en un porcentaje significativo de las empresas estudiadas (33%), no existen elementos que por ley ni por voluntad propia de las organizaciones generen algún tipo de incentivo o bienestar en el trabajador, panorama un poco distinto a la realidad que relatan el 67% de las

organizaciones estudiadas, donde existen políticas que permiten que los trabajadores accedan a beneficios que mejoran su calidad de vida, siendo este factor un indicador de responsabilidad social empresarial.

Figura 5. Beneficios para los empleados



Lo descrito en el párrafo anterior, se ratifica al considerar que en un 83% de las empresas estudiadas se establecen condiciones de bienestar para el trabajador asociadas al desarrollo personal mediante procesos de capacitación y crecimiento dentro de la organización, siendo esto un elemento importante y un fuerte indicador de gestión organizacional al considerar como parte de la gestión la existencia de políticas de la empresa que permiten que los trabajadores tengan oportunidades de continuar sus estudios y actualizar su formación mejorando así su nivel de competitividad dentro de la empresa y el entorno laboral, sin embargo como estrategia de responsabilidad social empresarial sólo podría considerarse en el 33% de las





empresas, dado que solo en el 33% de las organizaciones estudiadas dichas políticas están alineadas a los procesos de seguimiento y evaluación de la gestión de la empresa, en el resto de los casos dicha política corresponde a requerimientos de tipo legal que poco contribuyen a determinar la existencia de una responsabilidad social empresarial.

Al respecto, de acuerdo con García, Azuero, & Salas (2013, pág. 36), es necesario establecer objetivos y obligaciones en las empresas, una herramienta habitual que denota la existencia de compromiso de la organización con el bienestar de sus trabajadores son los códigos de ética y de empleabilidad donde se recogen, clarifican y explican las obligaciones y compromisos que la empresa piensa adquirir frente a los grupos de interés. La difusión de estos códigos y compromisos a la totalidad de los grupos involucrados y en especial a los empleados es de vital importancia para el desarrollo de una cultura corporativa y al mismo tiempo una filosofía empresarial basada en la responsabilidad social empresarial, elementos estos que sólo estarían presentes en un número poco significativo de empresas si se analiza los resultados del estudio y que concuerdan con las ideas previamente expuestas en materia de gobernabilidad y de ética empresarial.

Tabla 8. Capacitación y desarrollo laboral

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	3	50.0
Esta implementada	2	33.3
Total	6	100.0

Por su parte otro indicador que denota la ausencia de estrategias de responsabilidad social en las empresas estudiadas se asocia al análisis del equilibrio entre la vida laboral y la vida familiar que promueve la empresa, en

ese sentido Cajiga (2006, pág. 36); establece que la responsabilidad social empresarial admite diversas definiciones pero todas ellas conscientes de que las relaciones con los empleados ha de ser prioritaria para las organizaciones, asegurando una interlocución efectiva entre empresa y familia y basando las actuaciones en conseguir y mantener unas condiciones de trabajo seguras y saludables.

Frente a lo expuesto, las empresas deben incluir políticas, estrategias y acciones que se orientan al bienestar de la familia de sus trabajadores, es decir un conjunto integral de políticas, prácticas y programas de acción con carácter voluntario que responda a las necesidades de los colaboradores y contribuya al bienestar personal y de sus familias (Gonzalez T. , Corrupción, ética y RSE., 2011). Al respecto se destaca como producto de esta investigación la ausencia de estrategias de este tipo en un 17% de los encuestados estableciendo con ello el insuficiente? interés que tiene el trabajador para estas organizaciones, al mismo tiempo que se destaca la pertinencia y la importancia que tiene este indicador en la gestión del 87% de las organizaciones siendo importante señalar aquí que en 67% de las empresas constituye una práctica habitual de la gestión promover el equilibrio empresa - familia en sus trabajadores, pero dicha interlocución responde más a aspectos de tipo legal, que pueden no trascender el marco normativo y que al mismo tiempo pueden no ser continuos, es decir no constituyen una estrategia de responsabilidad social empresarial.

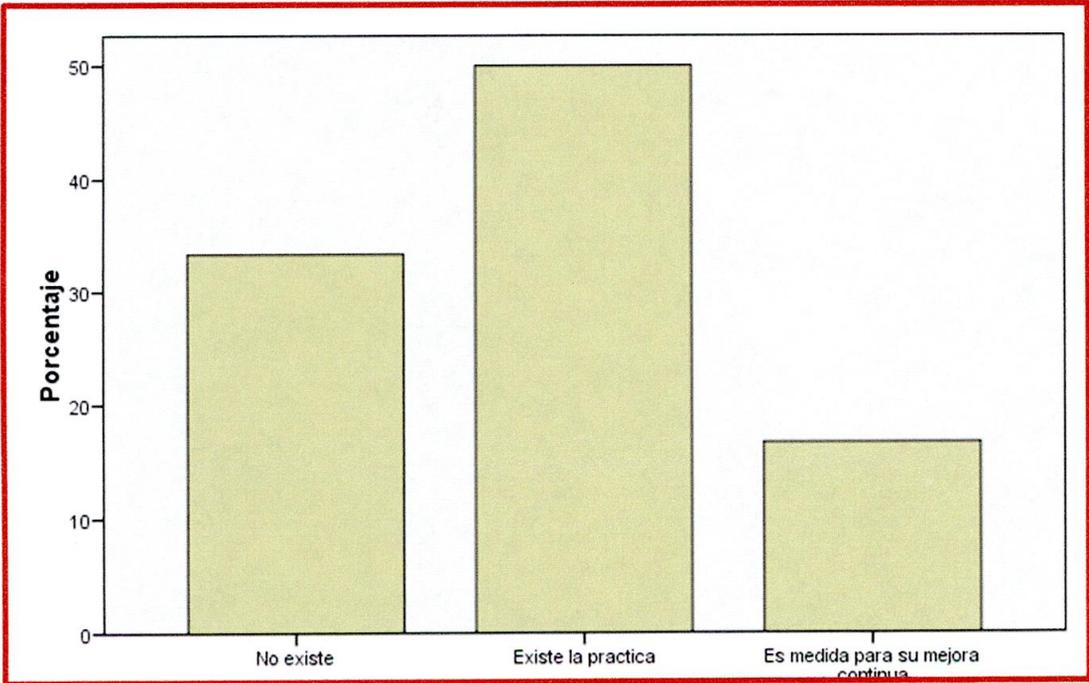
Tabla 9. Vida Laboral y Vida Familiar

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	4	66.7
Esta implementada	1	16.7
Total	6	100.0



Analizando otros indicadores de gestión organizacional que promuevan bienestar en los empleados de las organizaciones involucradas en el estudio, se encontro que dichos indicadores están ausentes de la gestión de la empresa y que por ende el capital humano no alcanza a involucrar un interés significativo dentro de la gestión de la responsabilidad social empresarial en un gran número de organizaciones, así en el 67% de las empresas encuestadas respecto de la promoción de prácticas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación no se incluyen políticas que permitan que los trabajadores accedan a beneficios que mejoren su calidad de vida, como resultado del éxito en el desempeño económico de la empresa, estableciendo al mismo tiempo que si bien en el resto de empresas dichas políticas se promueven, las mismas no están documentadas por lo tanto no constituirían un estrategia de responsabilidad social.

Figura 6. Prácticas de Ahorro Programado



Se destaca también en términos de la gestión del capital humano las estrategias de la organización para involucrar a los colaboradores de la misma en los procesos económicos y financieros de la compañía, al respecto se tiene que en un porcentaje altamente significativo (67% de las empresas) dicha práctica no existe y que al mismo tiempo en un 83% de estas no se consulta o no se tiene en cuenta la opinión de los empleados en el desempeño y mejoramiento de la gestión empresarial, dicho comportamiento denota que estas empresas no responden con sensibilidad y actuaciones adecuadas a las necesidades y expectativas de los grupos de interés, por ende no existe un equilibrio entre los intereses propios de la empresa y sus trabajadores, al mismo tiempo que se pueden estar generando productos o condiciones de bienestar que no necesariamente responden con los intereses del colectivo interno y que no se ajustan a las necesidades de los involucrados.

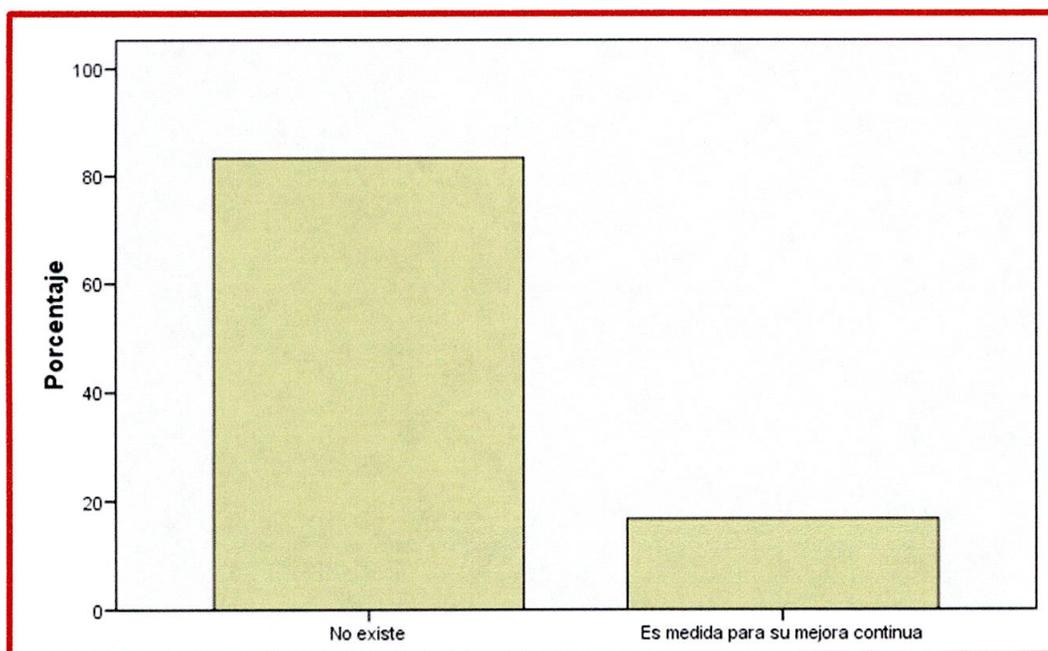
Tabla 10. Información a empleados

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	66.7
Existe la practica	1	16.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0

Por otra parte, de acuerdo con Cortes (2014, pág. 3), hay que señalar que la participación guarda una estrecha relación con las oportunidades profesionales, colectivas y técnicas que el entorno ofrece, frente a esto la eficacia de la gestión organizacional se mide con relación a la calidad de los relaciones, a la riqueza de las informaciones tratadas, al valor operativo de las decisiones tomadas y de su aplicación práctica, así como su correspondencia con la realidad y los intereses de los involucrados, lo cual no siempre puede traducirse en términos de productividad directa.

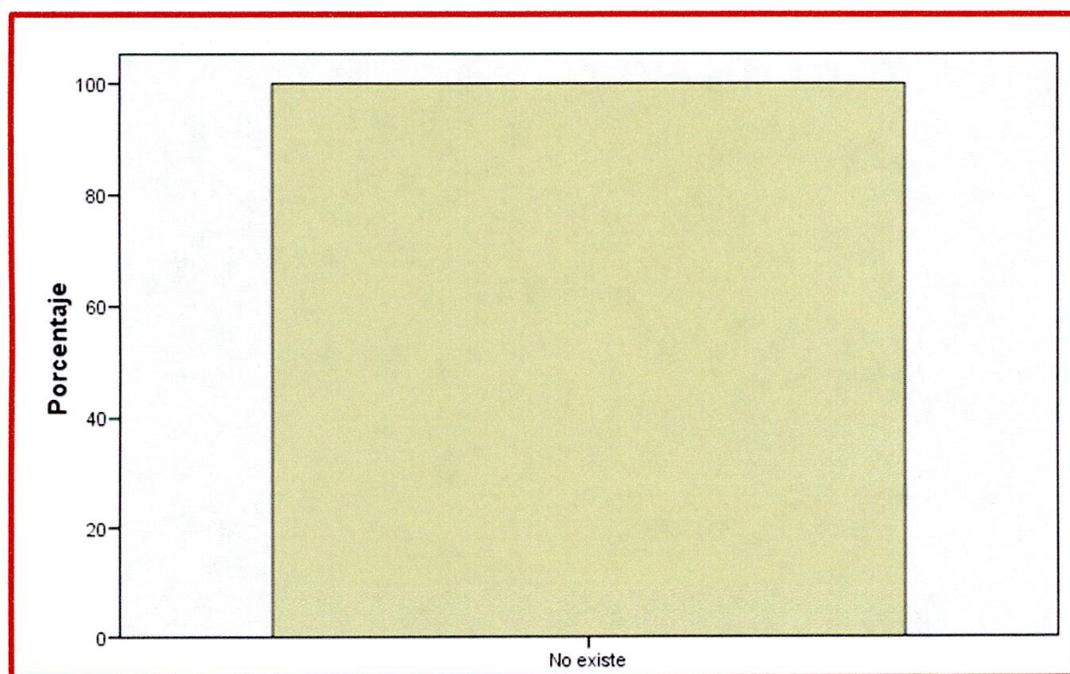
Frente a lo expuesto, cuando existe conocimiento por parte de los trabajadores de las condiciones de la empresa y se promueve la participación de los mismos en la gestión y desempeño de la misma, se promueve de cierta manera el equilibrio y bienestar, la dirección no puede dar solución a todos los problemas que se plantean en los distintos ámbitos, mientras que los trabajadores por su parte, cuentan con una experiencia aquilatada y con un conocimiento de primera mano sobre el trabajo: cómo se efectúa y cómo les afecta; por lo tanto, es necesaria una estrecha colaboración de los trabajadores y la dirección para encontrar soluciones conjuntas a problemas comunes y esto sólo se logra asumiendo la promoción y la participación del trabajador en las decisiones de la empresa a través de un conocimiento adecuado de la realidad de la misma como parte de la estrategia de responsabilidad social empresarial, algo que se materializa de acuerdo con la Figura 7 solo en el 17% de las empresas estudiadas, es decir hace parte de su responsabilidad social.

Figura 7. Los empleados y el desempeño de la empresa



Como parte también de la gestión organizacional se destaca la ausencia total en las empresas estudiadas de políticas que se ocupan de crear las condiciones para que sus trabajadores puedan realizar su transición a la jubilación, o afrontar el despido, con las menores dificultades, lo que evidencia la ausencia de una incorporación voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus trabajadores y que se corresponde específicamente con la ausencia de una estrategia de responsabilidad social que promueva el bienestar del trabajador.

Figura 8. Servicios de apoyo, re-colocación o capacitación, y extensión de beneficios a los trabajadores cesados.



Por último, desarrollar una estrategia de responsabilidad social empresarial que promueva la gestión del capital humano, trae consigo beneficios como la eficiencia y la responsabilidad individual y colectiva; un balance entre la vida personal y laboral; un impacto positivo en la rentabilidad, eficiencia y





productividad; mejores relaciones obrero-patronales; y la percepción de la empresa como altamente humana y socialmente responsable.

7.2.3 BIENES Y SERVICIOS

De acuerdo con Schwalb (2013, pág. 26); a veces se confunde el marketing social con la responsabilidad social: el primero corresponde a las actividades de mercadeo que buscan la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos de ciertos públicos, con el objeto de mejorar alguna situación social o medioambiental, la forma más común del marketing social es el marketing con causa, donde la empresa apoya a una causa social o ambiental a través de donar una parte de la venta de sus productos; sin embargo, las compañías también pueden hacer marketing social al solo generar conciencia; al hacer inversión social o a través de desarrollar productos o servicios virtuosos que ayuden a la sociedad y al medioambiente.

Por su parte, la responsabilidad social empresarial es la integración voluntaria, por parte de las compañías, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores, siendo esto válido particularmente al introducir nuevos productos al mercado (Gonzalez G. , 2009, pág. 27); naturalmente, no se limita a una acción de marketing, sino que atañe a todas las áreas y departamentos de una organización, desarrollándose de manera transversal a través de esta (Schwalb, 2013, pág. 18); atendiendo todo lo expuesto, una campaña de marketing social está dirigida a consumidores; la responsabilidad social empresarial está enfocada a stakeholders o grupos de interés (Gonzalez G. , 2009, pág. 35)

Entendido lo anterior, ser una empresa con responsabilidad social, requiere sobre todo de congruencia, así como de un modo de actuar respetuoso y honesto, lo cual se traduce en reconocimiento y aprecio por parte de sus clientes como una firma comprometida con la sociedad, por un lado, y por otro, en más ventas de sus productos y marcas, gracias a ese marketing con sentido social (Chapman, 1982, pág. 56) y frente a esto de acuerdo con Schwalb (2013, pág. 27), muchas empresas han adoptado la responsabilidad social como parte de sus actividades por dos razones básicas: la primera y más importante es que problemas como la contaminación, la violencia, la pobreza, la ignorancia, el abandono y la discriminación, entre otros, son motivos para lograr una participación profunda de cada persona; por ello, las empresas han de brindar el ejemplo y demostrar que no solo son negocios rentables, también son corporaciones que buscan contribuir con la mejora de su entorno social y medioambiental; la segunda y no menos interesante es el resultado de marketing que puede tener este tipo de actividad, principalmente para fortalecer sus productos y su imagen e incrementar la fidelidad entre los consumidores.

Frente a este segundo condicionante, al desarrollar nuevos productos, las empresas deben fijarse en la minimización del impacto negativo sobre el medioambiente y en la maximización del impacto positivo sobre la sociedad; entendido esto, muchas organizaciones comprenden que para sobrevivir deben tomar sus decisiones teniendo en cuenta las necesidades, los intereses, los valores y hasta las emociones de sus diferentes stakeholders y frente a esto la información que se brinda al consumidor sobre los bienes y servicios que se ofertan constituye un elemento importante de promoción de prácticas de responsabilidad social empresarial.

Para Schwalb (2013, pág. 26); la información al consumidor constituye una de las seis categorías que comprende el análisis de la responsabilidad social empresarial frente al consumidor, al respecto esta dimensión comprende

todos los esfuerzos desplegados por la empresa para difundir las características, propiedades, funciones, riesgos y limitaciones de los productos y servicios que ofrece; tiene que ver con la veracidad, honestidad, claridad, transparencia, relevancia, suficiencia y oportunidad de la información que se entrega al consumidor por medios distintos a los masivos de comunicación social como etiquetas, boletines, folletos, cartas personales y toda información transmitida al consumidor o cliente por cualquier representante de la empresa proveedora.

Incluye la presentación transparente de los precios de modo que facilite la comparación con productos o servicios competidores disponibles en el mercado, la claridad y sencillez con que se informa al consumidor sobre las condiciones de crédito así como la forma y apariencia de los empaques que no induzcan a error (Schwalb, 2013, pág. 27)

Frente a lo expuesto, al indagar sobre la existencia de prácticas de responsabilidad social que adviertan o comuniquen a los clientes de las empresas que componen el estudio, sobre el adecuado uso y acceso de sus productos o servicios, se tiene que un 33% de las empresas encuestadas no establece ningún tipo de estrategia o actividad acerca del adecuado uso de los productos y servicios que ofrecen, concluyendo a partir de los resultados que dichas empresas no actúan de manera responsable y que por ende se encuentran ausentes de su dinámica corporativa y de gestión, criterios de transparencia y adecuada promoción de productos.

Tabla 11. Información sobre uso y acceso de sus productos o servicios.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	33.3
Existe la practica	2	33.3
Es medida para su mejora continua	1	16.7
No responde	1	16.7
Total	6	100.0

Por su parte, al entender que otro 33% de la población opta por informar o advertir de manera adecuada sobre el correcto uso y acceso a los productos o servicios al reconocer que existe la práctica al interior de la organización, se presupone una adecuada atención y especial interés en el cliente por manejar o adoptar criterios de transparencia en su gestión del marketing, sin embargo el hecho de que dicha práctica no se encuentre regulada o establecida al interior de la organización presupone que su aplicación obedece más a criterios de tipo legal o normativo relacionado con la obligatoriedad de informar por el tipo de producto que se oferta que propiamente por hacer parte de una estrategia de responsabilidad social empresarial, siendo esta última un elemento latente solo en el caso del 17% de los encuestados.

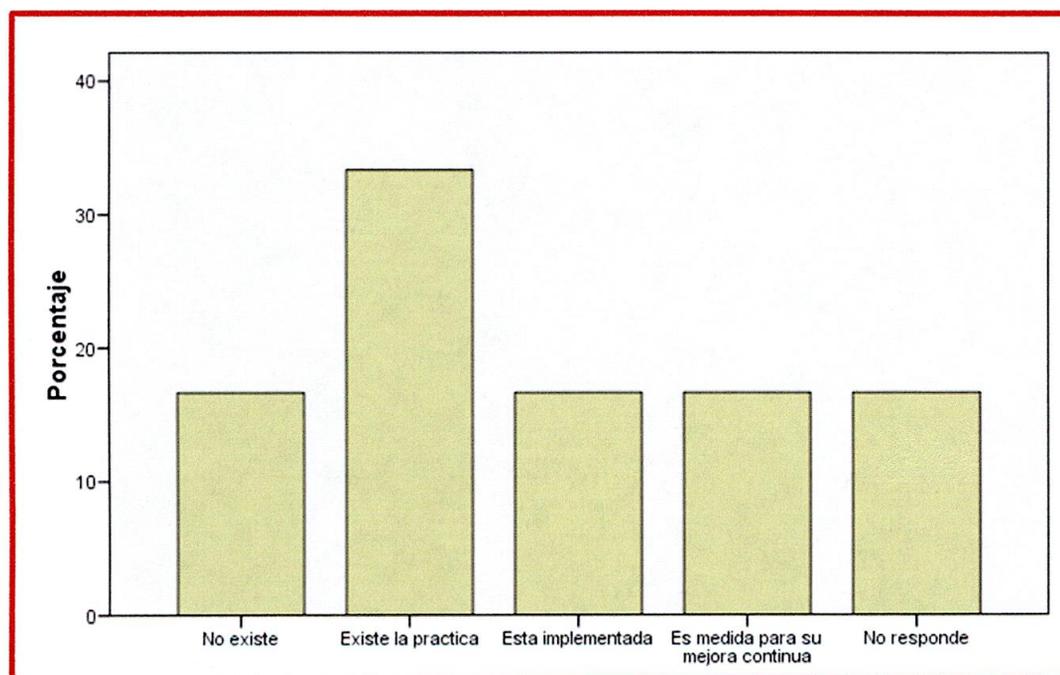
Por otra parte, al analizar la importancia que tiene en materia de publicidad el informar sobre la totalidad de las características o productos que se ofrecen, se cuestiona en materia de responsabilidad social empresarial la existencia de una estrategia de marketing responsable que atienda las expectativas de los consumidores y al mismo tiempo informe de manera responsable sobre las cualidades de aquello que se introduce al mercado, en ese sentido una adecuada publicidad de los productos y servicios de una compañía debe estar basada en la racionalización de las necesidades que llevan al ser humano a su consumo.

Frente a lo descrito se tiene que en el 67% de la población objeto de estudio existen por parte de la organización un interés por incluir en la publicidad de sus productos información sobre la totalidad de las características de estos, en esa dinámica se intuye entonces una perspectiva moral y racional orientada a brindar información amplia y suficiente a los clientes como grupo de interés de la organización, sin embargo el hecho de que solo en el 50%



de estos dicha práctica este documentada y en algunos casos constituya una estrategia sobre la cual se establezca un proceso de planificación, seguimiento y control, reduce los resultados a la aplicación del criterio basados en aspectos normativos que propiamente a la existencia de una práctica responsable por parte de las organizaciones estudiadas.

Figura 9. Publicidad de los productos o servicios



Por su parte al analizar las estrategias de responsabilidad social empresarial asociadas al ofrecimiento de bienes y servicios complementarios, destaca frente a este proceso la ausencia de prácticas de este tipo en el 50% de las organizaciones estudiadas, entendiendo con ello que para estas empresas la responsabilidad frente al producto se limita al proceso de comercialización y venta y que al mismo tiempo no se tienen en cuenta necesidades posteriores del cliente.

Así mismo, al entender que la responsabilidad social empresarial implica una gestión estratégica que se planifica, ejecuta y mide, implica frente al análisis de referencia de este párrafo, que como estrategia o práctica de responsabilidad social empresarial las garantías para el mantenimiento y servicio post-venta, dicha articulación sólo está presente en el 17% de las empresas encuestadas en tanto constituye un elemento generador de valor para la empresa más allá de la gestión del marketing y las finanzas de la empresa.

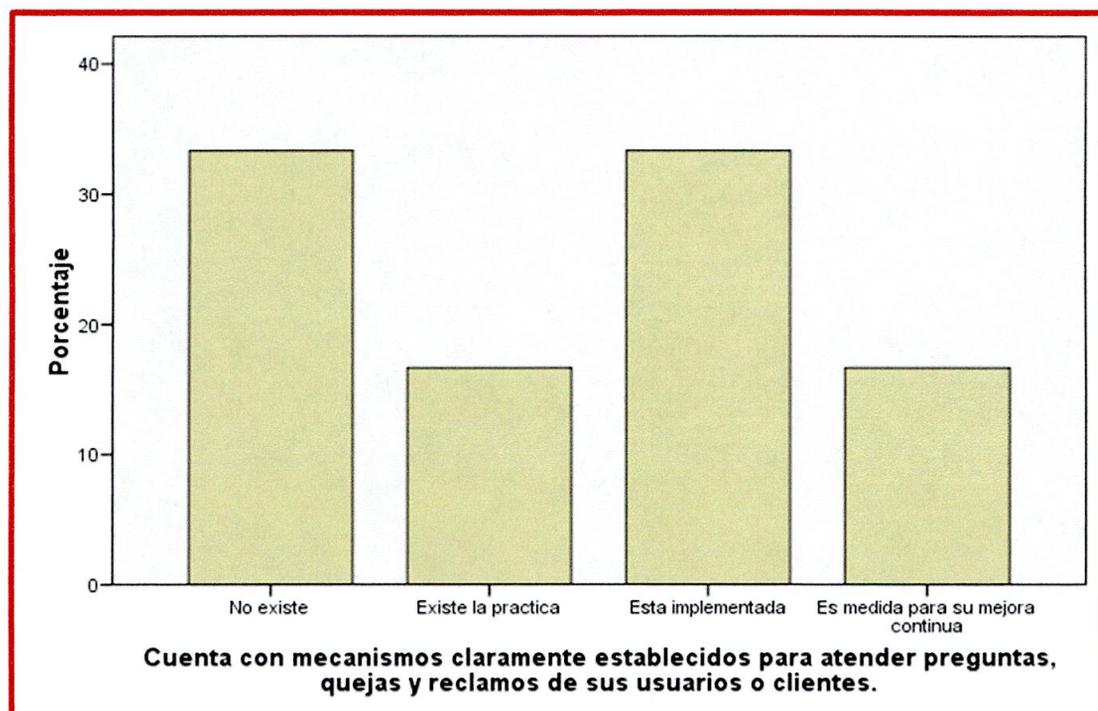
Tabla 12. Mantenimiento y servicio post-venta

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	3	50.0
Existe la practica	1	16.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
No responde	1	16.7
Total	6	100.0

Por otra parte, al analizar los mecanismos establecidos para mantenimiento y servicio postventa, claramente se identifica que no constituye una práctica de responsabilidad social empresarial, al respecto dichos mecanismos suponen un canal de interlocución, un espacio para fortalecer la relación con el cliente y al mismo tiempo atender sus expectativas en pro del mejoramiento y funcionalidad de la organización, al respecto el hecho de dicho proceso no constituya una práctica de responsabilidad social o legal en el 50% de las empresas estudiadas, cuestiona fuertemente el interés de las mismas por mantener niveles adecuados de comunicación con los grupos de interés y al mismo tiempo podría establecer que poco o nada interesa para las mismas las expectativas o interés de los clientes en el mejoramiento del desempeño organizacional y de las características de los productos.



Figura 10. Atención al cliente



Por su parte, el hecho de que dicha practica este documentada y que como estrategia de responsabilidad social empresarial, se haga sobre la misma planificación, seguimiento y control, supone en el 50% de las empresas estudiadas la existencia de una estrategia o el cumplimiento de un objetivo principal, en este caso el logro de una comunicación fluida y eficaz entre la organización y sus grupos de interés, al respecto se encontró en estas organizaciones que la participación del cliente es un instrumento de gestión de la organización para lograr un desarrollo organizado y equitativo de la empresa a partir de la creación de espacios participativos para los grupos de interés, en ese sentido como estrategia de responsabilidad social empresarial destaca en las empresas estudiadas un espacio de diálogo con los grupos de interés, de interrelación entre la ciudadanía y la empresa

fortaleciendo los derechos de los clientes, los principios éticos y la transparencia en las relaciones sociales.

Frente a lo expuesto, de acuerdo con Bayer de Colombia S.A (2010, pág. 6), la cercanía con los clientes representa una condición esencial para la sostenibilidad de la empresa en el largo plazo, escuchar y responder a las necesidades de los clientes en forma responsable es una condición fundamental para afirmar que una empresa es socialmente responsable; para decir que este eje marcha bien, la relación con los clientes debe abarcar todas las actividades del negocio, incluyendo el mercadeo ético, la distribución de los productos y/o servicios a diferentes sectores sensibles de la sociedad, políticas de precios y claridad en las transacciones comerciales, calidad y seguridad del producto, etc.; siendo estas características elementos presentes solo en el 50% de las organizaciones estudiadas.

Frente a la información sobre la política de precios destaca que sólo en el 33% de las empresas estudiadas la misma constituye una práctica responsable denotando el interés o importancia que tienen los clientes como grupos de interés en la definición de la política empresarial responsable, caso contrario a lo que se evidencia en el 67% de las organizaciones involucradas donde en un 50% es una práctica ausente y en el porcentaje restante una práctica que existe pero que no está documentada y que por lo tanto no garantiza criterios éticos, de transparencia y sostenibilidad para estas organizaciones.

Tabla 13. Información sobre precios

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	33.3
Existe la practica	2	33.3
Esta implementada	1	16.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0



7.2.4 RELACIONES COMERCIALES: PROVEEDORES Y DISTRIBUIDORES

Mientras que el desarrollo económico y social continúa mejorando las vidas de algunos en nuestro país, todavía hay trabajo considerable que hacer para alcanzar condiciones favorables en los ámbitos económico, social y ambiental que beneficien a toda la sociedad; con la privatización aumentando a través de todo el hemisferio, la potencia y la influencia de las empresas continua creciendo y es cada vez más evidente que la construcción de una sociedad más justa y una economía más sostenible depende, en gran parte, de influenciar a la comunidad de negocios para poner en ejecución acciones que permitan alcanzar estas metas (Cuba, 2011, pág. 18)

Atendiendo lo anterior, la responsabilidad social empresarial es hoy un valor agregado y una ventaja competitiva para la empresa; aquellas empresas que desde hoy incorporen o refuercen sus acciones de responsabilidad social lo harán a su propio ritmo y de acuerdo a sus posibilidades; buscando con ello establecer ventajas comparativas y competitivas futuras (Villalobos, 2004, pág. 13); frente a esto actualmente se considera que los pilares de una estrategia exitosa de negocios son un capital adecuado, una buena gerencia, productos y servicios de calidad, dominio de la tecnología, servicio al cliente y una estrategia integral de responsabilidad social, todos estos pilares están ligados entre sí y son interdependientes, sus resultados se vinculan tanto a los objetivos de la empresa como a sus diferentes grupos de relación para conseguir crear valor de forma persistente y en la medida de lo posible, la satisfacción de todas las partes interesadas. (Chapman, 1982, pág. 45)

Atendiendo esa búsqueda de satisfacción, los grupos de interés son circunstanciales y frente a esto los grupos de interés contractuales son

aquellos con los que la empresa tiene algún tipo de contrato formal; pueden incluir proveedores y clientes o consumidores, en virtud de su relación comercial; y directivos y colaboradores, en virtud de su relación laboral (Cajiga, 2006, pág. 23), frente a los primeros los siguientes párrafos establecen un análisis desde el punto de vista de las estrategias de responsabilidad social que adoptan las empresas que comprenden el estudio orientadas a establecer niveles de satisfacción social frente a la actividad de la empresa.

El primer indicador que se evalúa corresponde específicamente a la información que brindan las empresas involucradas sobre las expectativas y requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores. En ese sentido se analiza la importancia del diálogo entre la empresa y sus grupos de interés, como elemento estratégico y circunstancial al establecer negociaciones de manera responsable; es obvio, que las relaciones entre empresas y los grupos de interés no son siempre del mismo tipo, ni sería lógico que lo fueran y por este motivo es conveniente elaborar el mapa de las partes interesadas de cada empresa y valorar su importancia.

Atendiendo lo anterior, cada vez más las empresas perciben que la responsabilidad social es un tema que no está restringido solamente a las acciones sociales o ambientales desarrolladas por la organización en la comunidad, sino que implica también las prácticas de diálogo e interacción con los diversos públicos de la empresa y entendido esto en materia de contratistas y proveedores para las empresas sobre las cuales se realiza el estudio, el diálogo es una necesidad que se manifiesta en el sentido de que el 83% de las empresas encuestadas consideran circunstancial definir o brindar información completa a los proveedores y contratistas de la organización sobre las expectativas y requerimientos en materia contractual o de negocios, sin embargo para que la empresa trabaje en el tema de la responsabilidad social, en una perspectiva sistémica y amplia, es necesario

que la estrategia de dialogo sea incorporada a los procesos de gestión y, por lo tanto, tratarlo como parte de las estrategias de negocio y del sistema de planeación interna de la empresa, realidad que solo se manifiesta en el 50% de la población, donde constituye una práctica implementada aunque sobre la misma no se haga seguimiento y control.

Tabla 14. Expectativas y requerimientos para contratistas y proveedores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	2	33.3
Esta implementada	3	50.0
Total	6	100.0

Por su parte analizar la política de trato equitativo de las empresas con sus proveedores y contratistas, presupone analizar el discurso moral de la empresa o la relación que existe entre ética y organización, en ese contexto las empresas han integrado comportamientos morales por parte de sus componentes entre sus principales estrategias de mercado (Treviño, 2002) citado por (Mendez, 2008, pág. 143); la construcción de una reputación sólida mediante actuaciones socialmente responsables se ha convertido no sólo en deseable, sino en obligatoria para hacer frente a la fuerte competencia para captar a los grupos de interés y convertirlos en elementos circunstanciales de mercado.

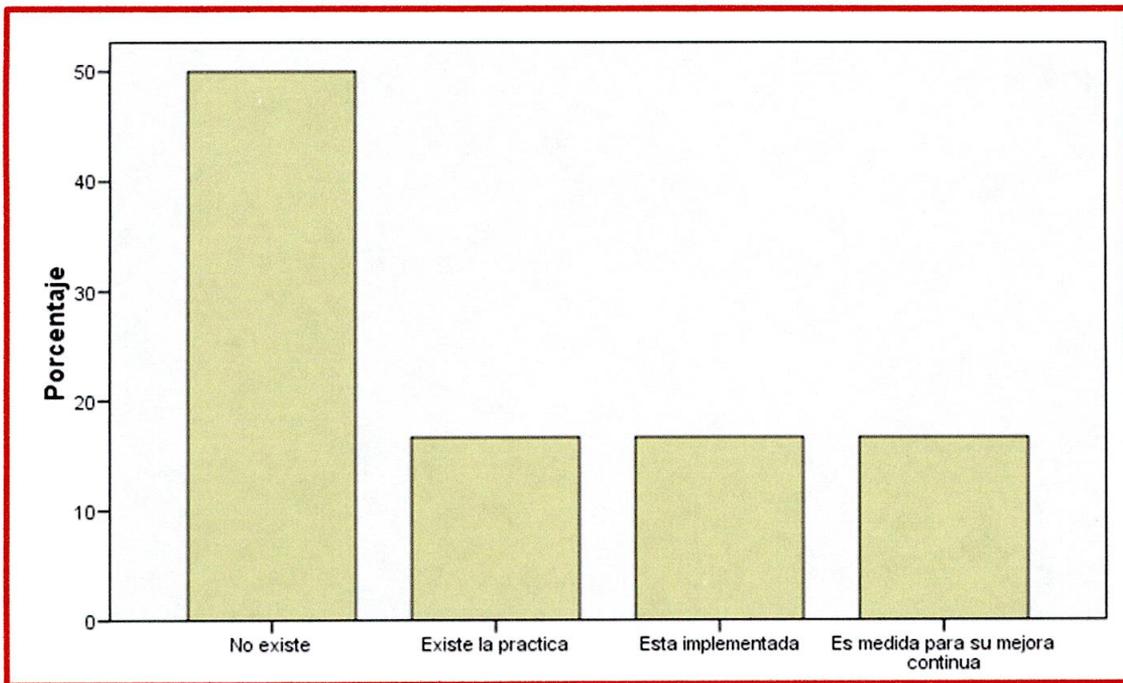
A su vez, las presiones de los grupos de interés han tenido como consecuencia, especialmente en regímenes democráticos, que se hayan creado o establecido acciones en defensa de sus intereses, de modo que el poder que han adquirido sobre las empresas no ha sido sólo social, sino también, y derivado de ellos, moral (Mendez, 2008, pág. 140). De ese modo, se han creado estrategias orientadas a que las empresas cumplan dichas acciones y ofrezcan información y prácticas transparentes en desarrollo de

sus actividades (Cajiga, 2006, pág. 32). Así, las empresas que no observan un comportamiento socialmente responsable, son penalizadas por el mercado, que hace que sus resultados se vean disminuidos; por tanto, una de las explicaciones del comportamiento moral empresarial reside en la idea expuesta de que la mejora de sus resultados, en la actualidad, pasa necesariamente por las actuaciones de carácter moral (Carroll, 2002, pág. 83) que por tanto se constituyen en una estrategia más en la persecución del fin tradicional de satisfacer a los involucrados ofreciéndoles los resultados esperados.

De este modo, debe haber una coherencia entre las actuaciones que llevan a cabo la empresa y su comportamiento moral individual, elementos que no se perciben propiamente en las actuaciones del 50% de las empresas estudiadas en tanto reconocen que no existen prácticas de trato equitativo con proveedores y acciones evidenciando con esto que sus comportamientos en algún momento podrían ser claramente inmorales.



Figura 11. Política de trato equitativo con proveedores y contratistas



Por su parte, si bien en el comportamiento de las organizaciones siempre reside el propio interés, este se suele ver limitado por el interés de los demás individuos, de modo que la pugna no suele ser productiva, pero sí la colaboración (Carroll, 2002); en ese sentido hoy en día no se pueden obtener resultados óptimos prescindiendo de la satisfacción de los grupos de interés, lo cual permite concluir que es moralmente aceptable combinar la persecución del máximo beneficio con los principios morales de la organización, algo que podría estar presente en el 50% de las organizaciones estudiadas en tanto manifiestan aplicar políticas o desarrollar en algunos casos estrategias de responsabilidad social orientadas a un comportamiento moral correcto, derivando ello en un aumento de los beneficios y una mayor implantación en el mercado para las empresas, construyendo así una reputación sólida, que se manifiesta en el 33% de los casos en una estrategia, que de manera indirecta podría resultar beneficiosa para los grupos de interés contractuales.

Analizando ahora, el fomento del fortalecimiento de prácticas de responsabilidad empresarial entre proveedores y accionistas, Reyno (2006) citado por Garcia & Duque (2012, pág. 25), ofrece una aproximación de la responsabilidad social empresarial vista como ventaja competitiva para la organización; en ese contexto el autor plantea que los objetivos de la responsabilidad social empresarial están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa con un interés legítimo; así como a la acción de aquellos involucrados con la empresa, directa o indirectamente, por la marcha de esta.

De igual manera, el objetivo básico se centra en suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables (Reyno, 2006) citado por (Garcia & Duque, 2012, pág. 23); en este mismo orden de ideas, el autor menciona la importancia que tiene para la organización el hecho de trabajar en su imagen ante el entorno con la comunicación a sus grupos contractuales de las acciones emprendidas en términos de responsabilidad social empresarial ya que esto le permite reforzar su ventaja competitiva y al mismo tiempo motivar el desarrollo de acciones o estrategias por parte de ellos.

Atendiendo todo lo expuesto, dicha realidad se materializa solo en el contexto del 33% de las empresas estudiadas, siendo estas la empresas que manifiestan la existencia de prácticas de fomento de acciones de responsabilidad social en los grupos contractuales y que hasta cierto punto demuestran el interés de las mismas por promover acciones en pro del mejoramiento y sostenibilidad de los grupos involucrados, al mismo tiempo que denotan un interés específico más allá de la gestión y la productividad empresarial.

Tabla 16. Fomento de prácticas de RSE en proveedores y contratistas.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	66.7
Existe la practica	1	16.7
Esta implementada	1	16.7
Total	6	100.0

Por su parte un análisis de las estrategias de publicidad que utiliza la empresa y el respeto que se brinda a través de esta a la competencia, denota en el 67% de los casos que las empresas involucradas utilizan una adecuada estrategia promocional basada en el respeto y la transparencia de los grupos involucrados sin embargo el hecho de que dicha estrategia no haga parte de la gestión de estas empresas, es decir no se haga planificación, seguimiento y control sobre la estrategia comercial denota que no constituye una estrategia de responsabilidad social empresarial, caso contrario a lo que sucede con el 17 % de la población estudiada donde podría pensarse que constituye una acción de responsabilidad social, cumpliendo hasta el momento de acuerdo con todo lo descrito con la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.

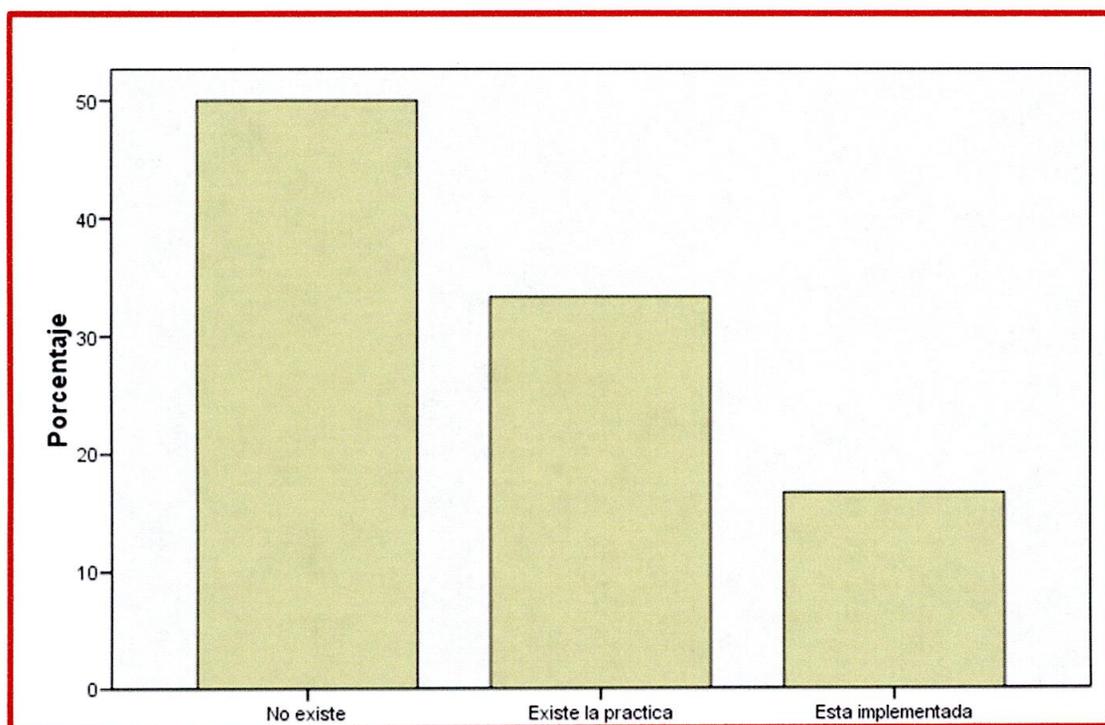
Tabla 17. Publicidad respetuosa de la competencia.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	4	66.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0

Así mismo, en cuanto a la información que brindan las organizaciones al público en general, un elemento importante está relacionado con los precios de sus productos o servicios; al respecto la acción responsable integral

demanda mantener informados a los grupos de interés acerca de la gestión y la acción de las organizaciones, en la actualidad es el público en general quien determina el tipo de organización que se requiere exigiendo de las empresas que no sólo respeten una adecuada relación entre precio y calidad, sino que se observen en la determinación de los precios de sus productos o servicios criterios morales (Schwalb, 2013, pág. 22)

Figura 12. Información sobre precios y público en general.



En este sentido, la presión del público en general es muy grande y en un mercado fuertemente competitivo optan por aquellos productos o servicios que no sólo satisfacen sus necesidades materiales, sino también las morales; por ello, en las empresas existe cada vez un interés más acentuado por mantener informado al público en general de las distintas decisiones de las empresas, siendo en materia de competitividad y de responsabilidad el

precio un factor crucial en la determinación del posicionamiento económico y la competitividad de la organización (Gonzalez G. , 2009, pág. 28), al respecto se denota en los objetos de estudio que comprenden esta investigación un interés poco marcado de brindar información oportuna al público acerca de los precios de la compañía, relegando el protagonismo de la empresa a favor de los grupos de interés lo que limita la posibilidad de mayor bienestar derivada de los criterios de selección que tengan dichos grupos desde el punto de vista de la renta y la moralidad

Así mismo, en la actualidad, satisfacer las expectativas del público conlleva dificultades cada vez mayores para las empresas, que han tenido que entrar en el juego moral para salvarlas, es en este ámbito en el que se habla del concepto de responsabilidad corporativa de la empresa, ya que desde este punto de vista, las organizaciones productivas tienen carácter social, porque la producción económica es un entramado de relaciones humanas en el cual mantener informado al público es menester siendo este fenómeno circunstancial para el 50% de las organizaciones estudiadas, donde existe una práctica desarrollada pero no debidamente documentada que denota el cumplimiento de aspectos legales pero solo orientada al desarrollo de una acción estrategia de responsabilidad integral en el 17% de los casos.

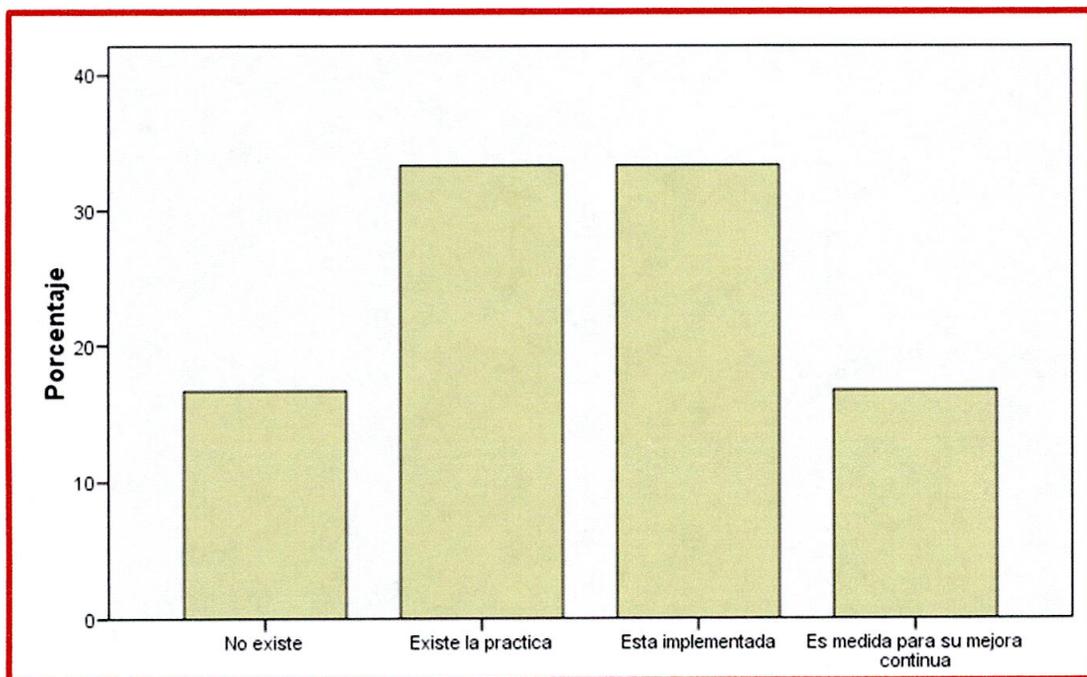
Tabla 18. Información sobre precios y público en general.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	3	50.0
Existe la practica	2	33.3
Esta implementada	1	16.7
Total	6	100.0

En cuanto al análisis de los compromisos contractuales adquiridos por las organizaciones, más allá de los requerimientos de tipo legal que se derivan de los contratos ejecutados o en ejecución, las organizaciones como parte de

su gestión estratégica integral y de su responsabilidad social empresarial deben destacar el compromiso de la gestión en el cumplimiento y oportunidad de los grupos de interés en los procesos de contratación, al respecto se denota un comportamiento moral en las organizaciones estudiadas evidenciado en la existencia de prácticas de cumplimiento oportuno de los compromisos contractuales adquiridos con sus proveedores y contratistas, lo que evidencia un comportamiento moral de las organizaciones en cuestión ajustado a principios de honestidad, transparencia y cumplimiento en la gestión empresarial y que ha trascendido a prácticas adecuadas de responsabilidad social empresarial sólo en el 50% de las empresas estudiadas en tanto dichas acciones se articulan a estrategias concertadas por la administración para mejorar la oportunidad de sus empresas en el mercado.

Figura 13. Cumplimiento de compromisos contractuales con proveedores y contratistas.



Por su parte, de acuerdo con Méndez (2008, pág. 23); la evolución de la sociedad y el desarrollo de sistemas legales adaptados a la misma han llevado a dar cabida a los intereses de otros individuos, también relacionados con la empresa, de una forma más o menos directa, en ese sentido las empresas, como agentes económicos que son, y de acuerdo a la visión tradicional, se comportan de forma racional y persiguen un fin que, en principio, no pretende beneficiar a la sociedad, como es la obtención de resultados; sin embargo, el cambio que se ha producido en la economía de mercado de los países más avanzados ha sido sustancial ya que para poder cumplir dicho objetivo, las empresas no pueden ya ceñirse únicamente a criterios económicos, sino que deben tener en cuenta factores que no habían sido considerados anteriormente, como son los sociales y los medioambientales.

Atendiendo lo anterior, las empresas han dejado de marcar las normas del mercado a las que debían atenerse todos los interesados en ella, cediéndolo a los grupos de interés o stakeholders, que también buscan sus fines particulares; en el caso de los trabajadores, estos buscan en la empresa algo más que la obtención de un salario que les permita cierta calidad de vida a ellos y sus familias (García & Duque, 2012, pág. 28); también buscan que el desarrollo de su trabajo cumpla sus expectativas de satisfacción con la actividad que desempeñan en la empresa, sentirse valorados dentro de la organización, y estar orgullosos de que se les identifique como parte integrante de la misma (Junta de Andalucía, 2010, pág. 3); en ese sentido las condiciones laborales juegan un papel importante en la satisfacción del trabajador más aun cuando se habla de responsabilidad social, siendo menester en materia de acciones de responsabilidad garantizarlas cuando se subcontrata.



Tabla 19. Subcontratación y Normas Legales

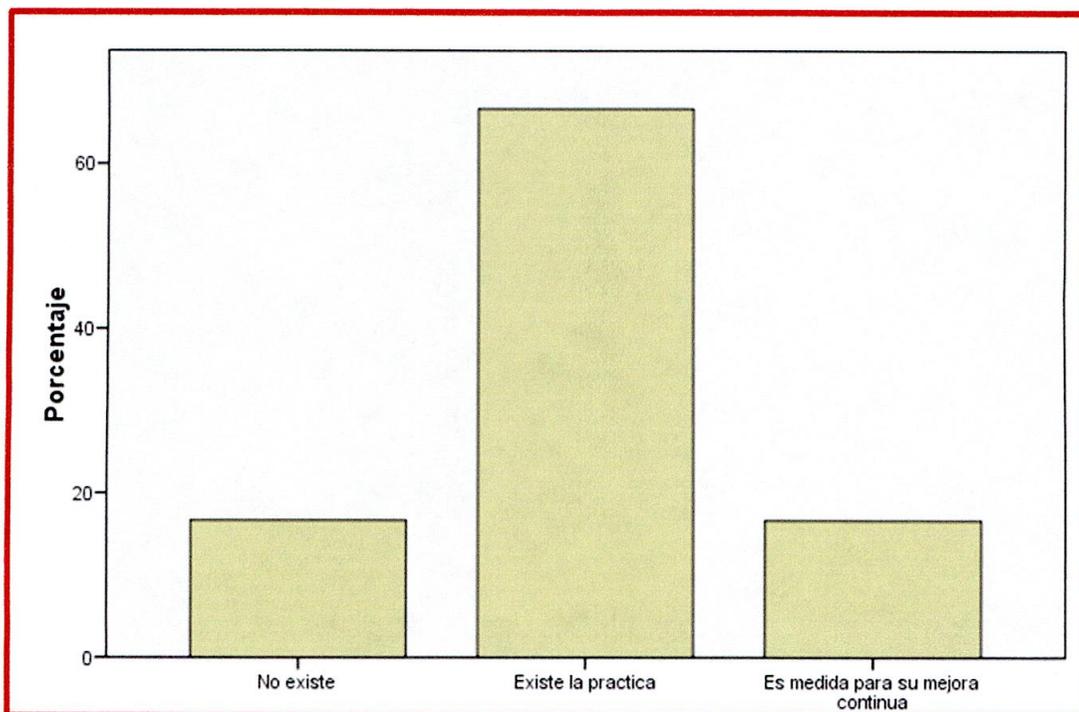
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	2	33.3
Esta implementada	2	33.3
No responde	1	16.7
Total	6	100.0

Frente a lo expuesto, se denota en la práctica de las empresas estudiadas un cambio en la concepción tradicional del trabajador según la cual sólo eran fuerza de trabajo sustituible al servicio de la empresa, cuya única contraprestación hacia ellos era un salario y unas condiciones laborales mínimas reguladas por la ley, frente a esto en el 83% de las empresas estudiadas los trabajadores han pasado a ser protagonistas en dos ámbitos; en primer lugar, como factor productivo que genera valor dentro de la empresa si sus intereses se ven satisfechos, y en segundo lugar, como consumidor final del producto, todo esto ha provocado por la existencia de políticas que promueven el cumplimiento de las relaciones de mercado actuales y en las que las condiciones laborales determinan niveles de satisfacción y al mismo tiempo permean el mercado en materia de responsabilidad social integral.

Así mismo, en cuanto al análisis de los niveles de comunicación con la competencia de acuerdo con Cajiga (2006, pág. 29); en su dimensión sociocultural y política externa, la responsabilidad social conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con información, tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio.

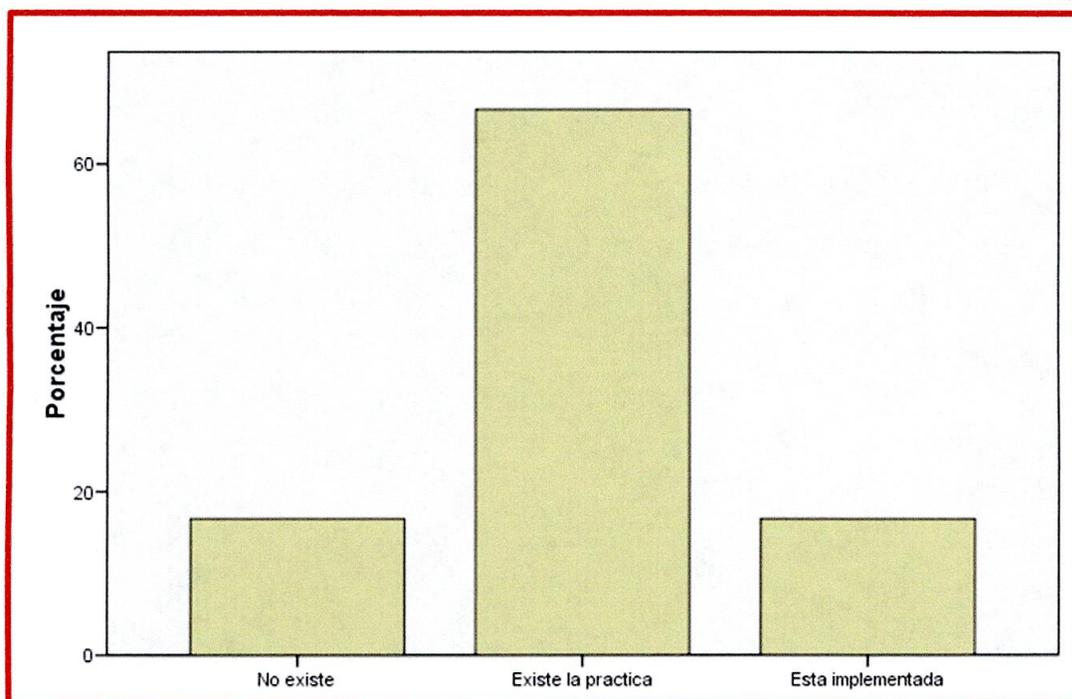


Figura 14. Comunicación con la competencia



De acuerdo con lo descrito en el párrafo anterior, los ámbitos de la responsabilidad social empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa, frente a estos principios son la solidaridad, la subsidiariedad; la corresponsabilidad, la ética en los negocios, la transparencia, la honestidad y legalidad, la empresarialidad y el desarrollo social, los que se deben garantizar a través de la comunicación con la competencia, elementos estos presentes en el 87% de las empresas estudiadas y que exaltan el fomento de la empresarialidad responsable como actividad y como acción estrategia responsable en algunos casos y que se concretiza a través del desarrollo de estrategias comerciales orientadas a una sana competencia como parte de esa promoción sana y responsable de empresarialidad entre competidores.

Figura 15. Estrategias comerciales y sana competencia.



Por otra parte, a pesar de que como actividad y en algunos casos concretos como acción y como estrategia se fomenta la empresarialidad responsable social, el hecho de que no se fijen pautas de responsabilidad social para los proveedores y distribuidores denota la ausencia hasta cierto punto de un compromiso con la ciudadanía y los grupos de interés como parte de sus propósitos, relacionado específicamente con la ausencia de principios y acciones que beneficien a su negocio y que impacten positivamente a los grupos de interés; limitando con la ausencia de estos principios la existencia de compromisos para minimizar los impactos negativos de las actividades de los proveedores y contratistas, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.



Tabla 20. Responsabilidad social de proveedores y distribuidores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	5	83.3
Existe la practica	1	16.7
Total	6	100.0

7.5 MEDIO AMBIENTE Y COMUNIDAD

En su dimensión ecológica la responsabilidad social empresarial, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de los procesos, productos y subproductos elaborados por la empresa; y, por lo tanto, la prevención y en su caso remedio de los daños que causen o pudieran causar la actividad económica desarrollada por las organizaciones, en ese sentido la responsabilidad social conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Cajiga, 2006, pág. 45)

Frente al concepto de medio ambiente, actualmente el mismo está ligado al concepto de desarrollo; esta relación permite entender los problemas ambientales y su vínculo con el desarrollo sustentable, el cual debe garantizar una adecuada calidad de vida para las generaciones presentes y futuras, en ese sentido la responsabilidad social empresarial en su dimensión ambiental implica el compromiso de las empresas en sus distintas formas, con el uso adecuado de los recursos necesarios para su actividad directa, la generación y manejo de la basura, así como sus contribuciones a la generación de una cultura del ahorro y el reaprovechamiento. (Ramelli, 2006, pág. 103)

En el sentido de lo expuesto, uno de los grandes retos de las organizaciones hoy día es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio

ambiente, dichas prácticas demuestran cómo la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales (Cuba, 2011, pág. 28), frente a esto en la investigación desarrollada y al indagar acerca de la existencia de procesos de control de la contaminación causada por equipos, maquinaria y vehículos propios o de terceros a su servicio; en las empresas estudiadas se observa como en el 67% de las mismas esta práctica constituye una actividad importante dentro del ciclo normal de operaciones de la empresa, sin embargo dentro de este intervalo se considera que solo el 50% de dichas empresas tienen esta práctica implementada y solo en el caso de una de ellas dicha práctica es objeto de seguimiento y control, reflejando con ello el respeto y el cuidado del entorno natural en la forma como se hacen los negocios y al mismo tiempo la importancia de los factores ambientales en la estrategia de responsabilidad social de estas empresas

Tabla 21. Control a la contaminación.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	33.3
Existe la practica	2	33.3
Esta implementada	1	16.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0

Así mismo, dichos resultados denotan como en un 67% de las empresas estudiadas, el trabajo de las mismas está enfocado en encontrar soluciones que aseguren el uso sostenible de los recursos naturales y que reduzcan al máximo el impacto negativo de la compañía en el medio ambiente, comprendiendo con ello que en el objeto de referencia de esta investigación

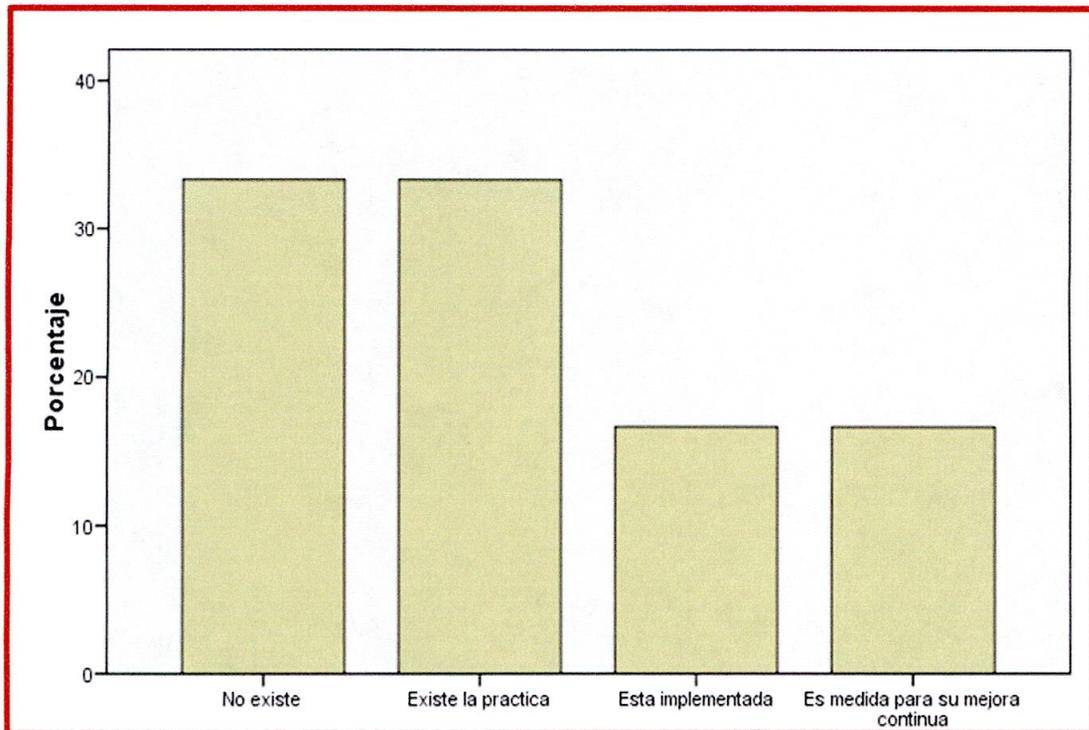


la actividad comercial o de negocios se desarrolla en un entorno de comprensibilidad de las operaciones, los productos y las Instalaciones de la compañía con el medio ambiente y que en el 33% de los casos dicha actividad se orienta a una práctica de responsabilidad social empresarial, al minimizar dentro del ciclo normal de operaciones prácticas que tengan un impacto negativo en el medio ambiente.

Las anteriores consideraciones se mantienen en las empresas de referencia, al analizar la existencia o desarrollo de programas de manejo de residuos y reciclaje, denotando con ello que en el 67% de los casos analizados existe conciencia de la necesidad de incorporar a las estrategias de desarrollo de las empresas, aspectos relacionados con la dimensión ambiental, que integren a la comunidad en torno a la conservación de los recursos, la prevención y mitigación de los impactos ambientales que subyacen a la actividad comercial y productiva.

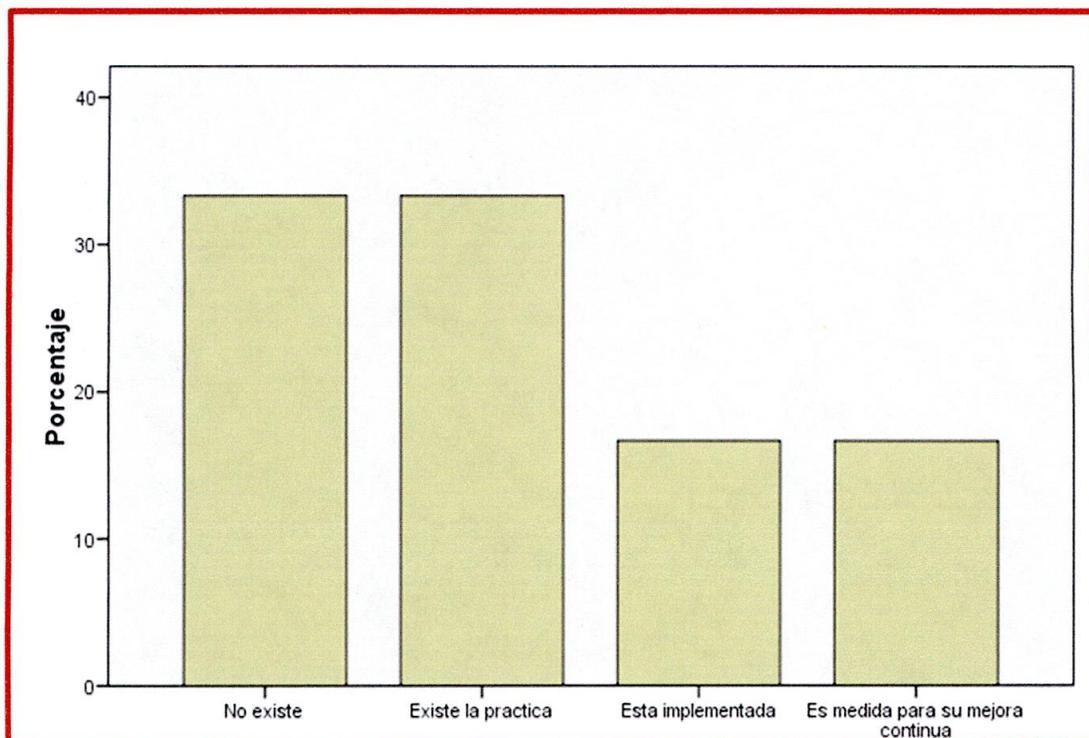
Dicha conciencia, esta materializada en la existencia de programas de reciclaje y de manejo de residuos sólidos, lo cual constituye una práctica común en el 67% de las empresas estudiadas aunque propiamente asociada a una estrategia de responsabilidad social empresarial solo en el 33% de los casos y partiendo de la existencia en estas empresas de procesos documentados y estructurados o alineados a las políticas de gobierno empresarial, aunque se destaca que solo en el 17% de las empresas estudiadas existiría una práctica ambiental adecuadamente asociada a una estrategia de responsabilidad social empresarial en tanto sólo en una empresa de las estudiadas se hace seguimiento, monitoreo y control a estos procesos.

Figura 16. Manejo de residuos y reciclaje.



Las ideas expuestas, al mismo tiempo se soportan en el desarrollo de controles ambientales periódicos por parte de las empresas de referencia, dichos controles se orientan de acuerdo con Lacruz (2005, pág. 44); a evaluar la gestión y la optimización del uso de los recursos naturales y de otros en los procesos económicos de las empresas, denotando frente a este indicador el mismo comportamiento expuesto en los análisis anteriores y concluyendo frente a esto que el 50% de las empresas estudiadas han reconocido la responsabilidad frente al medio ambiente no como respuesta a los requerimientos exigidos por normas jurídicas e imposiciones gubernamentales, sino a partir del convencimiento de que la sensibilidad empresarial hacia el medio ambiente supone una estrategia empresarial que denota beneficios directos para la misma.

Figura 17. Control ambiental



Así mismo, la existencia de acciones encaminadas a la reducción del consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas, denota en el mismo número de empresas la existencia de espacios de discusión para la generación de estrategias y enfoques de elaboración de estrategias de responsabilidad social empresarial orientadas hacia el medio ambiente, que podrían estar enfocadas en programas de ecoeficiencia, producción limpia y producción verde entre otras, impactando con ello los costos ambientales y, por tanto, los costos generales de las empresas, a través de la gestión y la optimización adecuada de los recursos naturales.



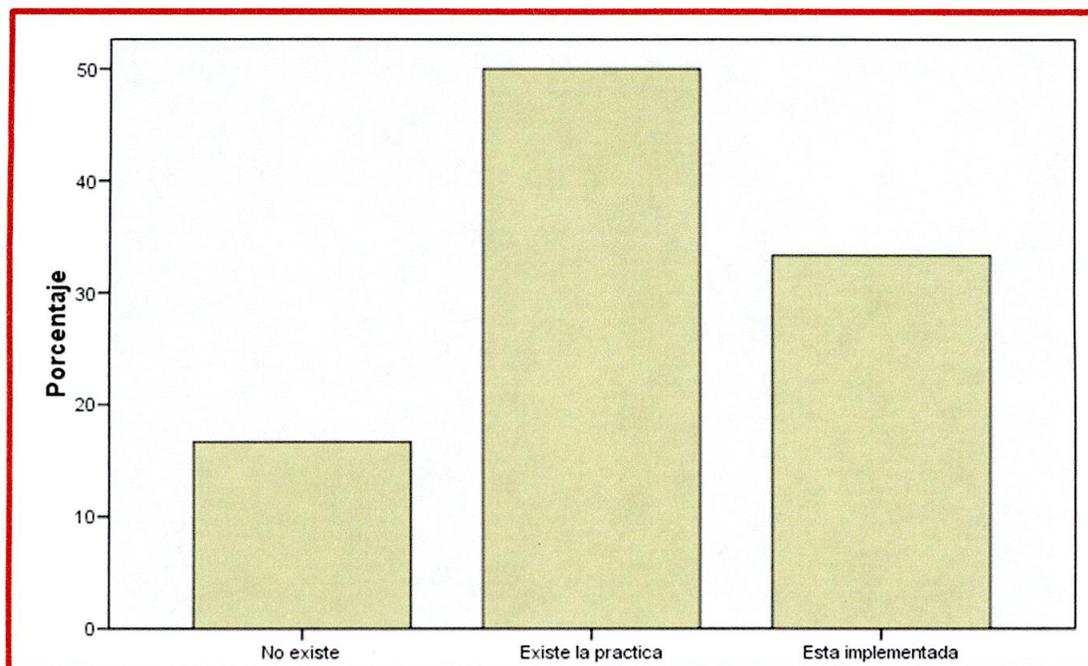
Tabla 22. Gestión Ambiental

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	33.3
Existe la practica	2	33.3
Esta implementada	1	16.7
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0

En el sentido de lo expuesto, en el 67% de las empresas estudiadas se han introducido mejoras técnicas en los procesos de producción y de funcionamiento que han impactado positivamente la práctica empresarial a partir de una relación adecuada con el medio ambiente y que propiamente denotarían una práctica de responsabilidad social empresarial solo en el 50% de las mismas, en tanto el proceso de producción de bienes y servicios sigue el concepto de generar, a un precio competitivo, bienes y servicios que satisfagan las necesidades humanas y contribuyan a aumentar la calidad de vida; al mismo tiempo, que reduce progresivamente los impactos ecológicos y la intensidad en el consumo de recursos durante la vida del producto o servicio.

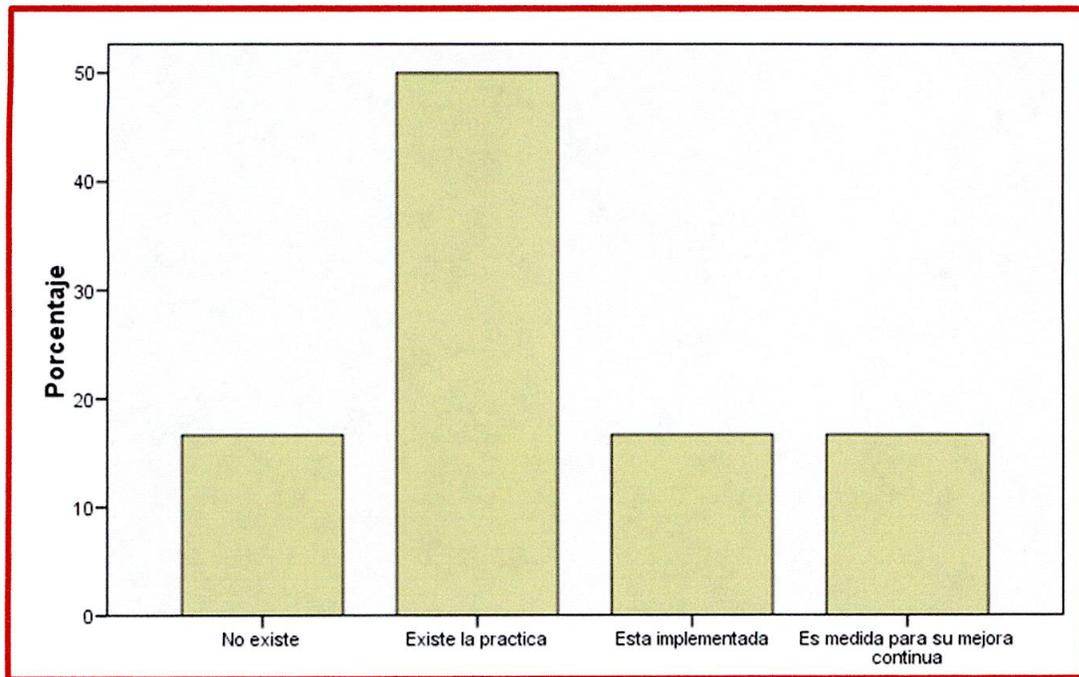
Así mismo, al analizar los procesos de capacitación de personal que desarrollan las empresas en temas medioambientales se denota en las empresas estudiadas la importancia que el tema ambiental tiene para las mismas, destacando sin embargo la operatividad del mismo proceso en tanto podría responder más a requerimientos de tipo legal o asociados a la adopción de nuevos procesos que propiamente a una estrategia de responsabilidad social en tanto dichos procesos no están documentados y en los casos en los cuales si se aplica dicha documentación, sobre los mismos no se hace monitoreo y control.

Figura 18. Capacita sobre temas medioambientales



Por su parte, frente al análisis de comités o áreas responsables para la ejecución de acciones ambientales solo el 33% de las empresas tiene comité o áreas responsables que reportan a la gerencia sobre la ejecución de acciones ambientales, denotando con esto que la estrategia ambiental se articula de manera coherente a la gestión de la organización y al mismo tiempo hace parte de su política corporativa, es decir dichas acciones constituyen o hacen parte de la estrategia de responsabilidad social de la empresa, panorama un poco distinto y desalentador en el 50% restante de empresas en la cuales si bien se habla o reconoce que existen comités encargados de evaluar e informar la gestión ambiental, en la estructura de las empresas estos mismos no existen en tanto no están debidamente documentados o estructurados, contraviniendo en algunas empresas la existencia adecuada de prácticas de responsabilidad social empresarial al no existir comités que regulen y evalúen dicha actividad.

Figura 19. Comités Ambientales



Las afirmaciones expresadas se mantienen por parte del grupo investigador, en tanto si bien no existen comités responsables de las acciones en la mayoría de las empresas estudiadas, poco o nada se podrá informar acerca de la gestión o el desempeño ambiental de la empresa, en ese sentido sólo unas pocas empresas informarían de manera coherente su desempeño ambiental y esto se denota en el sentido de que el 67% de las mismas manifiesta informar a los involucrados con la organización, su desempeño ambiental sin embargo esta práctica no está documentada y esta ausencia podría estar manifiesta en la ausencia de dicho comités, siendo esto un elemento circunstancial y probable sólo en el 17% de las organizaciones estudiadas donde podría realmente considerarse una práctica de responsabilidad social empresarial.



Tabla 23. Información sobre el desempeño ambiental

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	4	66.7
Esta documentada o difundida	1	16.7
Total	6	100.0

Por su parte, buscando comprender la importancia que tiene la gestión ambiental en el desempeño responsable de la empresa, se evalúa en la gestión organizacional la participación de las empresas estudiadas en comités, consejos locales o regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y la comunidad, el análisis de esta variable evidencia que en el 67% de las empresas estudiadas existe la participación de los grupos de interés denotando con ello la importancia que tiene para estas; la promoción y organización consensuada con los distintos actores e involucrados de la gestión del medio ambiente, sin embargo el hecho que dicha práctica en la mayoría de los casos no este documentada presupone que dicha participación responde más a requerimientos del entorno de la organización que propiamente a una estrategia empresarial para adecuar sus políticas de desarrollo a una estrategia de negocios ambientalmente sana.

Tabla 24. Participación en comités ambientales

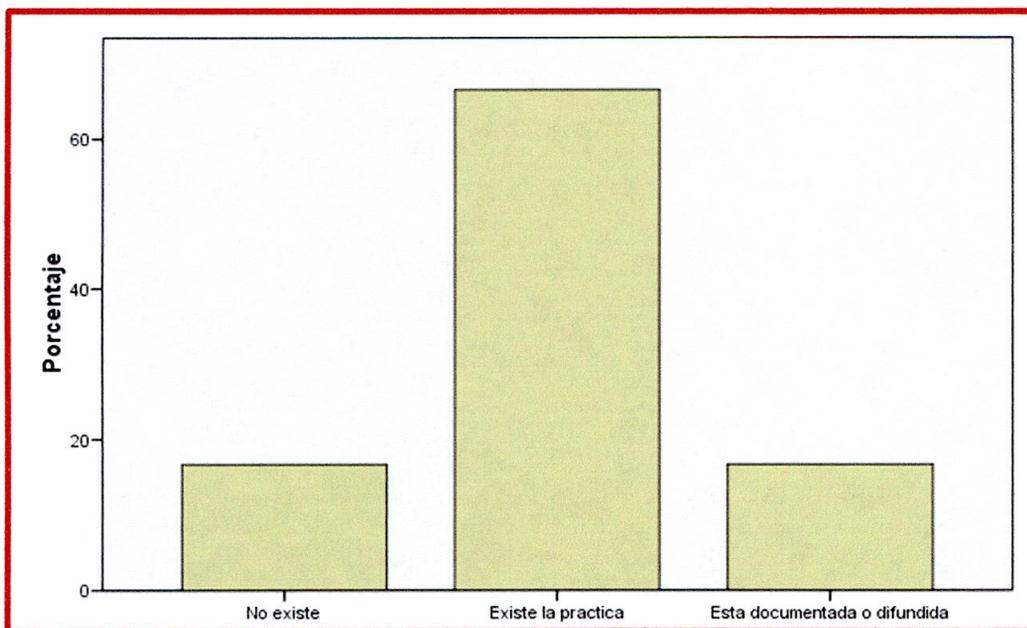
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	33.3
Existe la practica	4	66.7
Total	6	100.0

Así mismo, la ausencia de la participación anteriormente estudiada en el panorama del 33% de las empresas estudiadas, presupone un ausencia de interés y al mismo tiempo de información sobre la comunidad acerca de sus intereses y expectativas en materia de protección ambiental, derivando en la

ausencia de estrategias coherentes de gestión empresarial ambiental, es decir de practicas de responsabilidad social.

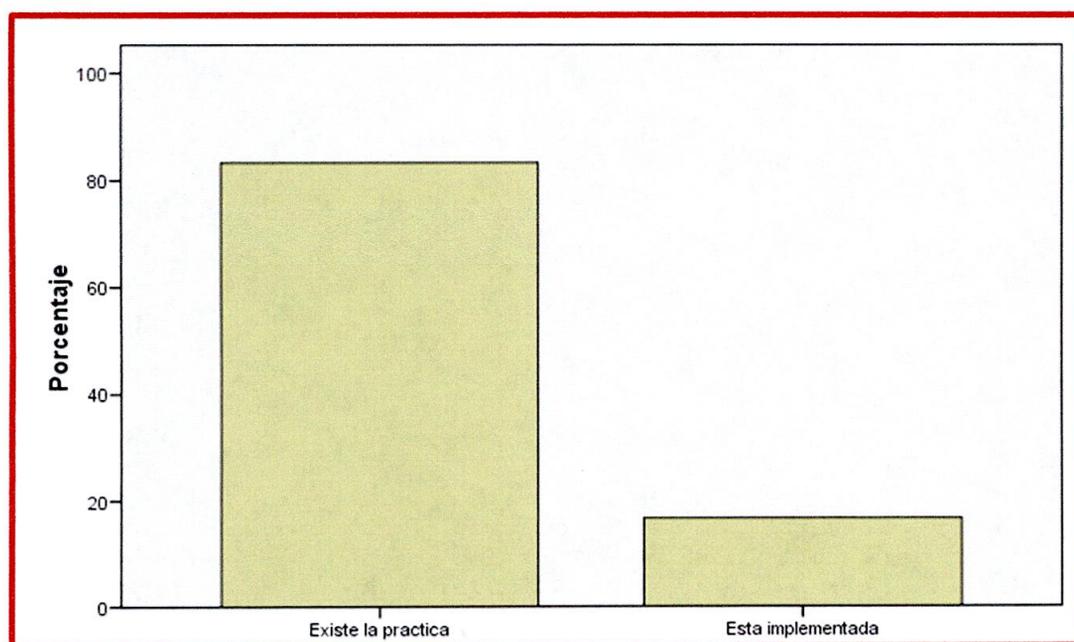
Evaluando ahora los aspectos relacionados con el desarrollo de campañas de educación ambiental con la comunidad en general, se visualiza de acuerdo con la Figura 21 la importancia que tienen las mismas en el desarrollo de las empresas estudiadas, comprendiendo a partir de los resultados de la encuesta la pertinencia que tiene la gestión ambiental a través de la promoción en la estrategia de la empresa, sin embargo el hecho de que dichas campañas no estén documentadas en la empresa, es decir no se haga planificación, seguimiento y control sobre las mismas implica una correspondencia directa con la ausencia de información y la falta de participación en los comités de promoción ambiental, en tanto las mismas podrían corresponder más bien a requerimientos de tipo legal que propiamente a una estrategia empresarial que atienda las expectativas y necesidades de los usuarios de la información

Figura 20. Campañas de educación ambiental.



Por otra parte y de acuerdo con Lacruz (2005, pág. 52) las partes interesadas, que se relacionan con las empresas en distintas formas, también se ven directa o indirectamente beneficiadas o afectadas por los efectos de las actividades de negocios sobre el medio ambiente; la lista de beneficios o perjuicios es considerable, dependiendo del tipo de empresa, de la parte interesada de que se trate y del lugar que ésta ocupa socialmente, frente a esto uno de los grandes retos de la empresa es combinar la generación de riqueza y la preservación del medio ambiente.

Figura 21. Responsabilidad por daños o impactos ambientales



Atendiendo lo anterior, al indagar acerca de la manera como las empresas estudiadas asumen la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza, se tiene que el 83% de las empresas estudiadas asumen de alguna manera la responsabilidad ambiental derivada del ejercicio de su actividad, estas prácticas demuestran cómo la empresa respeta el medio ambiente, promueve la optimización de recursos, prevé la generación de desperdicios y



desarrolla procesos de reciclaje o reaprovechamiento de recursos o incorporación de sus productos y procesos a los ciclos naturales, sin embargo el hecho de que dicha práctica no este documentada, establece que esta representa más el cumplimiento de una obligación de tipo jurídico y social que propiamente una estrategia de responsabilidad articulada a los intereses y expectativas de los usuarios sobre los procesos productivos ambientalmente sanos.

Así mismo, el anterior indicador intenta evaluar como la empresa considera los factores ambientales como un elemento importante en el desarrollo de su estrategia, y en ese sentido los resultados reflejan claramente el liderazgo expresado por estas empresas al asumir su responsabilidad ambiental, sin embargo no evidencia la máxima calidad en su manejo y en su relación con el entorno al no contemplarse como una práctica de responsabilidad social empresarial.

Por su parte, los resultados al siguiente indicador cuestionan la manera como se involucra a la comunidad para identificar los problemas derivados del accionar de las empresas en materia ambiental y el aporte de estos mismos grupos de interés en la solución del mismo, lo primero a considerar aquí es la ausencia en el 33% de los casos estudiados de una participación comunitaria en el asunto de referencia, comprendiendo con ello que en algunos las prácticas de responsabilidad ambiental podrían no ajustarse a los intereses y expectativas de la partes involucradas.

Así mismo, el hecho de que en el 50% de las empresas estudiadas esta actividad se desarrolle pero no constituye una práctica regulada y en el trasfondo habitual de la empresa, deja entrever que si bien las organizaciones asumen la responsabilidad ambiental derivada de su actuar como empresa, tal vez la manera como asume dicha responsabilidad no sea correspondiente con el tipo de daño o perjuicio que se deriva y que en su

defecto no satisfaga los intereses de los grupos involucrados, estableciendo al mismo tiempo que la comunidad y los grupos de interés no hacen parte permanente y continua de la estrategia del negocio para formulación de políticas y planes en materia ambiental, por lo tanto la ausencia de acciones de responsabilidad social podría en su gran mayoría estar ausente de la dinámica de gestión de las empresas con las implicaciones que de ello se deriva, panorama que se mantiene constante y que poco cambia al indagar sobre la colaboración que las organizaciones estudiadas brindan a organizaciones comunitarias en la solución de problemas sociales comunitarios.

Tabla 25. Participación de la comunidad en la empresa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	2	33.3
Existe la practica	3	50.0
Esta implementada	1	16.7
Total	6	100.0

En otro ámbito específico de evaluación, la acción de las empresas con las comunidades en las que opera o su apoyo a las causas sociales es de acuerdo con Villalobos (2004, pág. 23); una de las aristas de la responsabilidad social empresarial, en ese sentido las empresas hoy se involucran en proyectos en favor de las comunidades donde actúan de diversas formas: donación de productos y servicios, creación de oportunidades de voluntariado, traspaso de habilidades o de recursos, desarrollo de proyectos para beneficio de una causa social o de comunidades específicas entre otras.

Al respecto, al indagar sobre la colaboración que las empresas de referencia brindan a organizaciones comunitarias en la solución de problemas sociales prioritarios, se evidencia en el 50% de las organizaciones estudiadas que la





misma no constituye una práctica, por ende dichas empresas no expresan apoyo ni dentro ni fuera de los límites que su actividad supone como empresa; por su parte analizando el contexto contrario correspondiente al restante 50% de empresas, se tiene que estas están conscientes de que no es posible obtener una retribución donde no se ha hecho una contribución y en ese sentido estas empresas conducen sus negocios como miembros corporativos responsables, que observan las leyes del lugar donde convergen expresando además apoyo a los problemas sociales y ambientales del lugar donde actúan.

Tabla 26. La empresa y las organizaciones comunitarias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	3	50.0
Existe la practica	2	33.3
Es medida para su mejora continua	1	16.7
Total	6	100.0

Además de lo anterior, se puede decir que estas empresas dedican la debida atención a aspectos tales como el desarrollo económico, el cuidado del medio ambiente y el desarrollo social, pero que su correspondencia con los principios y valores de la empresa y el seguimiento que se haga a estos procesos es lo que realmente denota la existencia de una acción de responsabilidad social, estando esta presente solo en el 17% de las empresas estudiadas y que está ausente de la realidad del 83% de las empresas en cuanto acciones de promoción del trabajo voluntario de sus empleados con la comunidad, tal como se evidencia en la tabla 25.

Tabla 27. Promoción del trabajo voluntario

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	5	83.3
Existe la practica	1	16.7
Total	6	100.0

Analizando ahora otro de los factores de evaluación establecidos en el instrumento de esta investigación y que corresponde específicamente con la evaluación del impacto derivado de la actividad empresarial sobre las comunidades, se entiende de acuerdo con la información obtenida que como acción de responsabilidad social empresarial, esta práctica sólo está presente en el 17% de las empresas estudiadas, en ese sentido solo una de seis empresas extractoras de aceite de palma evalúan estos impactos y constituye una práctica empresarial asociada a los principios corporativos de la empresa, panorama un tanto distinto en el porcentaje restante de empresas en tanto constituye una práctica pero la misma no se asocia a acciones concretas ni a motivaciones internas de responsabilidad por parte del gobierno de la empresa.

Tabla 28. Evaluación del impacto ambiental

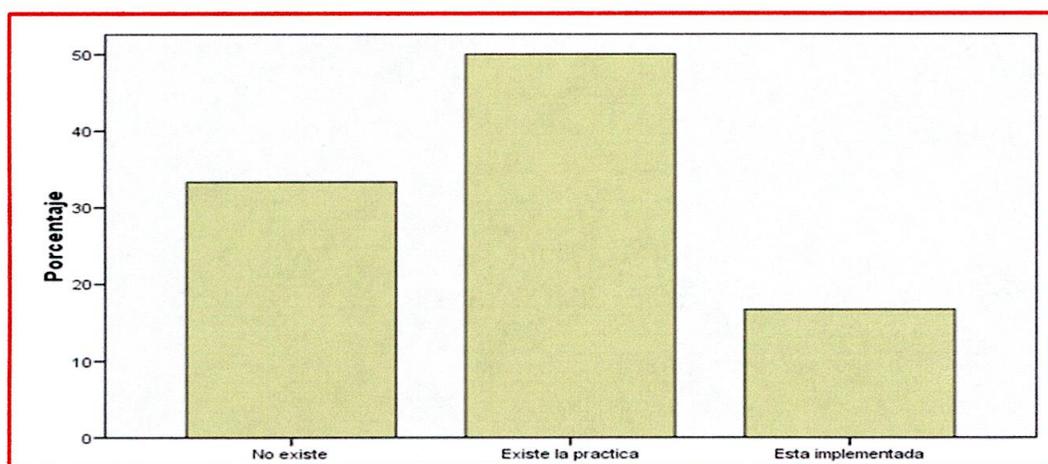
Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	1	16.7
Existe la practica	4	66.7
Está documentada o difundida	1	16.7
Total	6	100.0

Frente a lo expuesto, de acuerdo con Barco (2013, pág. 18); toda organización debe ser consciente de que su actividad tiene repercusiones para la comunidad en la que opera; los entornos donde están ubicadas las empresas, pueden sufrir tanto externalidades negativas (impacto paisajístico, fluctuaciones en el valor del suelo...) como positivas (mejoras en las vías de

comunicación, aumento de la renta disponible...); en ese sentido una empresa socialmente responsable es consciente de su capacidad de impacto en su entorno y estableciendo cauces de diálogo y cooperación con él, identifica estos impactos e intenta implementar mecanismos para minimizar o compensar los negativos y potenciar los positivos.

Este compromiso con su entorno social cercano crea vínculos muy estrechos entre la empresa y la comunidad de la que forma parte, que repercutirán positivamente en la organización tanto por la identificación y compromiso de los miembros de esa comunidad que la empresa incorpore como por la especial atención que cabe esperar le brinden las administraciones que representan a la misma (Barco, 2013, pág. 19); frente a esto las empresas tienen la obligación ética de identificar tanto los impactos positivos como los negativos y de adoptar las medidas necesarias para potenciar aquellos y minimizar estos últimos, procesos estos que se encuentra ausentes de la gestión empresarial en el 83% de las empresas estudiadas y que se ratifica en los resultados obtenidos al indagar sobre la evaluación del impacto social de los proyectos y acciones sociales que apoyan las empresas referenciadas.

Figura 22. Evaluación del impacto de las acciones de RSE



Como conclusión de todo esto, se establece que las empresas estudiadas manifiestan un usual desinterés por medir el impacto socioeconómico de su gestión, lo que denota la falta de conocimiento además respecto de que un buen desempeño garantiza la vigencia de la licencia para operar, genera un entorno más favorable de la actividad comercial, fortalece las cadenas de valor, e impulsa la innovación en productos y servicios, elementos estas circunstancias en materia de competitividad.

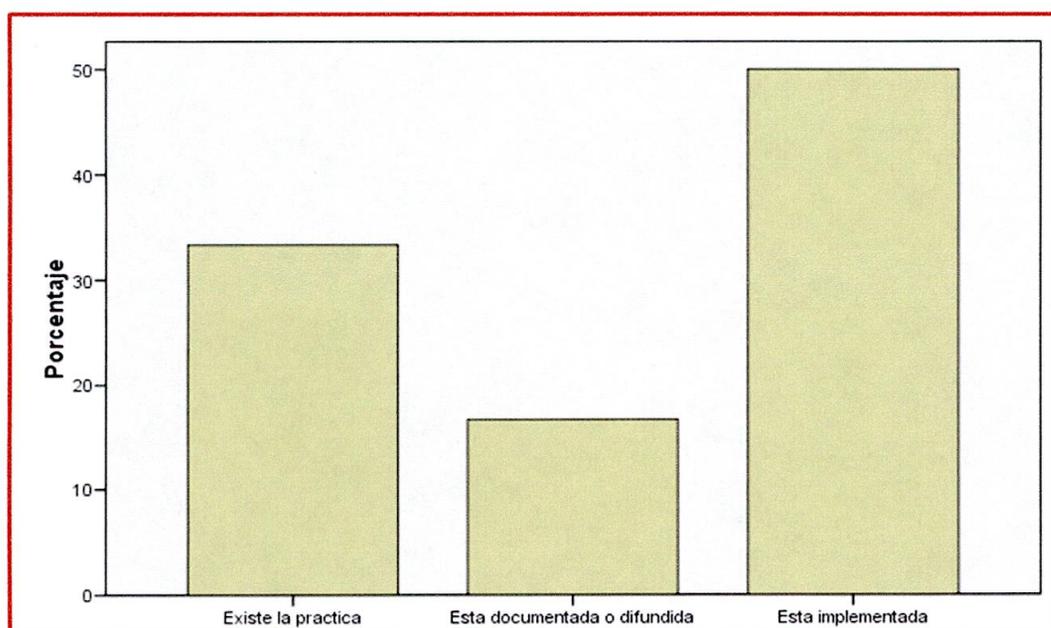
Por su parte, analizando ahora el cumplimiento de las responsabilidades fiscales y legales por parte de las empresas, como acción de responsabilidad social empresarial denotan un compromiso voluntario de las empresas con el Estado y las acciones de este en materia de desarrollo y cumplimiento de políticas públicas, en ese sentido la Responsabilidad Social Empresarial constituye de acuerdo con Hidalgo (2011, pág. 56); una filosofía empresarial interrelacionada con todos los ámbitos en los que se desenvuelven las organizaciones, desde el manejo del talento humano hasta las relaciones con el Estado y frente a esto el rol de la empresa ante la administración tributaria no escapa de esta situación.

Atendiendo lo expuesto, como acción de Responsabilidad Social Empresarial la relación empresa y Estado; denota el compromiso de la empresa de encauzar la gestión organizacional de manera congruente con sus metas y compromisos con quienes la circundan, de la mano del cumplimiento de las obligaciones tributarias y la realización de aportes adicionales que benefician a la sociedad (Contraloría General de la Unión, 2010, pág. 5), al respecto la responsabilidad social comienza con este reconocimiento, ya que las utilidades de la empresa no solamente se expresan con el pago de dividendos a los accionistas, de salarios a los trabajadores, sino también con el pago de impuestos al Estado, por lo cual la responsabilidad empresarial es un proceso estratégico para las organizaciones, no con el ánimo de hacer

publicidad u obtener ganancias futuras, sino con el propósito de aportar en la construcción de una sociedad más justa (Rojas, 2013, pág. 18)

Frente a lo anterior, asumir responsabilidades sociales por parte de las empresas significa que la organización fija, como objetivo estratégico, su compromiso con la inclusión social y aquí las empresas establecen un compromiso con el Estado a través del pago eficiente de tributos, realidad esta que constituye realmente una práctica de responsabilidad sólo en el 50% de las empresas estudiadas en tanto constituyen procesos estratégicos y operativos a través de los que fija y alcanza metas de responsabilidad social de manera permanente.

Figura 23. Tributación

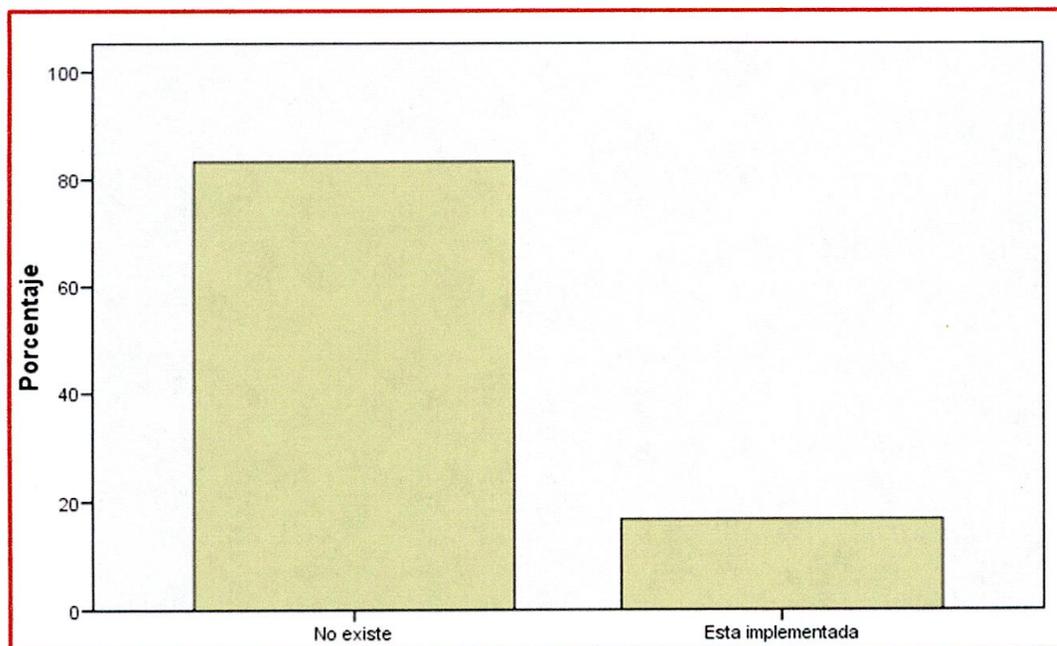


Analizando ahora la Responsabilidad Social Empresarial frente a la promoción de la participación y el control ciudadano, la ampliación de espacios y modalidades de control es un proceso que avanza involucrando tanto a la población como a los organismos públicos y privados, uno de estos

espacios de control en el manejo de lo público es el de control social a la gestión; el cual propone la participación inmediata de la sociedad y las organizaciones en el control de los recursos del Estado, como una forma de participación directa que complementa la democracia representativa (Ministerio del Interior y de Justicia, 2006, pág. 23)

La participación ciudadana es el pilar fundamental para garantizar la eficiencia del control social en el cumplimiento de su objetivo principal que es la adecuada utilización de los recursos del Estado y frente a esto solo el 17% de las empresas estudiadas establece acciones de Responsabilidad Social al respecto, denotando con ello la falta de interés frente a la vigilancia y control de los proyectos ejecutados por la administración pública como consecuencia de su participación en los ingresos del Estado.

Figura 24. Promoción de la participación ciudadana y el control social



Frente a lo anterior y como estrategia de responsabilidad, promover estas prácticas constituye la oportunidad para las empresas de fortalecer los





mecanismos de control contra la corrupción en la gestión pública y la contratación estatal, al mismo tiempo de fortalecer los procesos de participación ciudadana y comunitaria en la toma de decisiones, en la gestión de los asuntos que les atañen y en el seguimiento y control de los proyectos de inversión; apoyando las labores de las personerías municipales en la promoción y fortalecimiento de los procesos de participación ciudadana y comunitaria y velando por los intereses comunitarios beneficiarios de la acción pública., garantizando el cumplimiento de los principios constitucionales que rigen la función pública, a partir de la relación entre los particulares y la administración como mecanismo para evitar abusos de poder y parcialidad excluyente de los gobernantes, democratizando la administración pública.

Así mismo, en cuanto al apoyo técnico que brindan estas empresas a las instituciones públicas para mejorar su gestión, se denota en el 67% de los casos la ausencia del discurso de Responsabilidad Social que da prioridad a la participación de la sociedad civil y las organizaciones en el manejo de lo público y que la alienta a tomar en sus propias manos muchas de las decisiones que antes estaban reservadas para el Estado (Bonamusa, 2006)

Frente a esto, en materia de Responsabilidad Social Empresarial se reconoce un distanciamiento del nuevo paradigma de desarrollo, en el cual a las organizaciones de la sociedad civil se les otorga un papel esencial tanto en el trabajo por mejorar la calidad de vida de los pobladores, como en proyectos de crecimiento económico y consolidación de la democracia; abandonando el paradigma Estado-céntrico y convirtiendo a la sociedad civil en el interlocutor por excelencia de las políticas gubernamentales, buscando así tanto una responsabilidad más profunda de las organizaciones de la sociedad civil con el desarrollo de sus comunidades, como la participación de éstas en la formulación de políticas públicas adecuadas para las necesidades de la sociedad.



Tabla 29. Apoyo técnico a las instituciones públicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
No existe	4	66.7
Existe la practica	2	33.3
Total	6	100.0

Entendido lo anterior, las responsabilidades sobre lo público para estas empresas siguen siendo exclusivamente estatales, abandonando un espacio común en el cual la sociedad civil asume una influencia directa, así, la responsabilidad social se convierte en antónimo de las responsabilidades públicas, lo que hace que lo público no pueda interpretarse como la vigencia plena del Estado Social de Derecho, el predominio de la legalidad y del orden jurídico, entendido como reglas de juego construidas de manera colectiva. (Bonamusa, 2006, pág. 26)



8. PROPUESTA DE MEJORAMIENTO EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LAS EMPRESAS DE PALMA AFRICANA DEL DEPARTAMENTO DEL MAGDALENA

De acuerdo con Etxeberria (2010, pág. 31); la mejora supone un cambio en los comportamientos de las personas que integran una organización; frente a esto una propuesta o plan de mejora debe incentivar las modificaciones requeridas en los procesos de una empresa y en atención a ello los procesos de evaluación representan un requerimiento importante para la mejora de la acciones de Responsabilidad Social Empresarial, su relevancia radica en que sirven para sustentar la implantación de acciones de mejora.

En el caso particular de esta investigación, la fase de identificación de acciones de responsabilidad y la fase de evaluación de estas acciones, presentadas en capítulos anteriores, representan un aspecto importante porque conducen al diseño de un plan de mejora de los procesos o acciones asociadas a la Responsabilidad Social Empresarial y en ese sentido los aportes de estos procesos deben ser incorporados mediante un plan de mejora a la unidad evaluada.

Según Bricall (2000, Pag. 33) un plan de mejora representa un elemento indispensable para lograr una cultura de calidad en cualquier organización, en la actualidad, las organizaciones deben mantener mecanismos permanentes para asegurar la calidad y competitividad de los bienes, servicios y productos que ofertan. Atendiendo esto, cada día son mayores las exigencias para que las empresas se transformen en agentes sociales que respondan a los cambios e innovaciones y frente a eso un plan de mejora en materia de Responsabilidad Social Empresarial debe proponer acciones estratégicas que se reflejen en las relaciones internas y externas con los grupos determinados como de interés para cada organización.



Atendiendo todo lo expuesto, este capítulo es el insumo final de la investigación de referencia y constituye un alineamiento estratégico para el desarrollo y aplicabilidad de una política de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas extractoras de aceite de palma en el departamento del Magdalena, considerando lo anterior; los objetivos de esta propuesta de mejoramiento serían básicamente tres, definidos estos sobre la base del diagnóstico sobre prácticas, percepciones y políticas de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas estudiadas, estos son:

- Definir un enfoque de Responsabilidad Social Empresarial con una orientación de desarrollo de la competitividad de las empresas extractoras de aceite de palma
- Redefinir los objetivos estratégicos de las empresas en cuestión con la Responsabilidad Social Empresarial (valores, misión, visión y códigos de conducta).
- Alinear la Responsabilidad Social con la estructura de mercado y las necesidades de los llamados grupos de interés de las empresas.

Por todo lo demás, el objetivo básico de esta propuesta de mejoramiento redanda en el interés del estudio de motivar a los empresarios de las empresas estudiadas, para que las Organizaciones que presiden, adopten e implementen la Responsabilidad Social Empresarial como parte integral de su Sistema de Gestión Empresarial.

Por su parte, frente al desarrollo del primer objetivo en su contribución social, para los diferentes encuestados, la Responsabilidad Social Empresarial requiere trascender una moda o una acción legal o filantrópica e instalarse como un cambio cultural en la dirección de la empresa y frente a esto en atención a los grupos de interés hay mucho trabajo por hacer en la región que tiene necesidades sociales, ambientales y económicas frente a las cuales la iniciativa empresarial de estas organizaciones, puede contribuir.

En ese sentido, aparece como el gran desafío para los gerentes de estas empresas impulsar la transformación cultural en sus organizaciones para adaptarse al mundo globalizado, incorporando dentro de este contexto la importancia de la focalización, articulación y medición de las acciones sociales para potenciar sus impactos positivos, situación que fortalece las metas de desarrollo de la región y el índice de desarrollo humano y de calidad de vida del departamento del Magdalena.

Al respecto de la redefinición de este enfoque, la tarea esencial de los gerentes de estas empresas se orienta fundamentalmente a la consolidación de una cultura de Responsabilidad Social y en ese sentido lo primero es pensar conscientemente como organización sobre lo que se quiere promover en materia social atendiendo las necesidades de los diversos grupos, al respecto se debe pensar conscientemente básicamente sobre qué tipo de cultura empresarial se quiere consolidar en materia social, identificando objetivos, acciones y estrategias que redunden en el mejoramiento propio y de aquellos involucrados directa o indirectamente con la organización.

Frente a lo expuesto y dada la necesidad de enumerar algunos factores estratégicos para la consolidación de una cultura de Responsabilidad Social Empresarial, se atienden las ideas de Aguilar (2010, pág. 39) a partir de las cuales se definen acciones en pro de la redefinición del enfoque de Responsabilidad Social Empresarial:

- Desarrollo de un alto grado de compromiso de la alta dirección
- Integración de principios rectores al sistema de Gestión de las Empresas (Ética, Liderazgo, Transparencia, Derechos Humanos, Medio Ambiente, Desarrollo Sostenible)
- Transversalidad de las acciones y estrategias
- Profundizar relaciones con los Stakeholders

- Capacitación en Responsabilidad Social Empresarial (para entender qué es y por qué es importante)
- Accountability (Medir y Reportar los resultados de la Gestión Socialmente Responsable)
- Comunicación Abierta con los grupos de interés

Por su parte, frente al segundo objetivo que se orienta a redefinir los objetivos estratégicos de las empresas en cuestión con la Responsabilidad Social Empresarial, Roa (2011, pág. 12) establece que toda empresa tiene una responsabilidad indelegable y frente a esto debe alinear los procesos productivos y comerciales con un fin social, promoviendo el desarrollo humano sostenible y protegiendo los derechos humanos, en ese sentido su Responsabilidad Social Empresarial se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores y su consistencia con las prácticas empresariales y la toma de decisiones.

Desde esta perspectiva, la responsabilidad social empresarial surge entonces como la capacidad de respuesta que tiene una empresa o una entidad, frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona, de esta forma las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realiza se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno (Cajiga, 2006, pág. 42)

Entendido esto, al hablar de capacidad se hace referencia principalmente a la habilidad para un buen ejercicio de la gestión empresarial, que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas: normativo, operacional, económico, social, y ambiental (Roa, 2011, pág. 12) y en concordancia con esto un plan de mejoramiento que redefina los objetivos estratégicos de las empresas en relación con la Responsabilidad Social



Empresarial refiriendo las acciones a seguir por una empresa, entidad u organización con el fin de corregir, mejorar u optimizar los resultados de la gestión, en ese sentido el plan de mejoramiento cubre las diferentes áreas de la empresa, así como los niveles estratégico, operativo y funcional.

En el nivel estratégico, la incorporación de la responsabilidad social es fundamental para el éxito de los programas de responsabilidad social, lo cual en muchos casos implica reevaluar la misión, visión, valores, principios, objetivos generales y objetivos específicos, incorporando el alcance que se le quiera dar al tema en referencia, en ese sentido González, López, & Sylvester (2010, pág. 83) establecen que el concepto sistémico e integral de la Responsabilidad Social Empresarial no constituye acciones aisladas ni un puñado de buenas declaraciones o apariciones impactantes en la prensa por eventos determinados sino que se asume como una filosofía de hacer negocios, de elegir las actitudes con las que una empresa se insertará en la comunidad.

Atendiendo lo anterior, la decisión de hacer negocios de manera responsable y trasladar a toda la organización los criterios de Responsabilidad Social Empresarial, implicará en el nivel estratégico de las empresas de referencia las siguientes acciones, las cuales se formulan en función de las ideas expuestas por Roa (201, pág 12); estas son:

1. Desarrollo de un diagnóstico estratégico sobre responsabilidad social que permita determinar las dimensiones del entorno externo que afectan a la empresa, en los temas mencionados; la definición de recursos, capacidades y competencias centrales con que cuenta la organización para el desarrollo de los programas y planes de acción relativos a los temas en referencia; y la identificación de los stakeholders o grupos de interés, dentro del contexto



2. La formulación de estrategias específicas con respecto a la responsabilidad social, centradas en estrategias corporativas o competitivas, siendo lo fundamental su contribución al logro de ventajas competitivas diferenciales y de sostenibilidad estratégica en el largo plazo
3. La Implementación de estrategias, mediante la elaboración de planes de acción anuales, programas y proyectos, en los que se defina claramente las responsabilidades, metas específicas y presupuesto en materia de Responsabilidad Social Empresarial

Ya en el nivel operativo, la Responsabilidad Social Empresarial debe estar imbricada en las estrategias y en las tácticas de la empresa; ser un buen proveedor, un buen cliente, un buen empleador, etc, debe quedar materializado en las políticas de venta, de compras y de manejo de recursos humanos (González, López, & Sylvester, 2010, pág. 18) e implica en esta dimensión además la incorporación en el presupuesto general de la empresa de recursos para inversión y cubrimiento de gastos operacionales, que hagan viable la ejecución de los planes, programas y proyectos de responsabilidad social, así como el diseño e implementación de un efectivo sistema de control estratégico, funcional y operativo sobre los programas de responsabilidad social para hacer seguimiento permanente a los resultados; así como efectuar los ajustes o acciones correctivas de manera efectiva y oportuna.

Por último, a nivel funcional el desarrollo de este plan propone la incorporación en estas empresas de adecuados y efectivos sistemas de información de responsabilidad social, integrados a indicadores de gestión para lograr así medir los cambios internos que suceden en las mismas (Roa, 2011, pág. 14). Al respecto es necesario promover la armonización de la información corporativa en la elaboración de balances sociales, elevando este reporte a un nivel equivalente a la información financiera, a través de un esqueleto de tareas generalmente aceptadas sobre los principios,

diversidad y las diferencias entre los seres humanos tanto trabajadores como clientes⁹, igualmente se incorporaría la medición de la Huella de Carbono como ya ocurre en un número importante de empresas en Colombia y a nivel mundial para disminuir la contaminación atmosférica. Sin embargo dada su complejidad dicho diseño podría ser considerado como objetivo de otra investigación.

Por último, ya considerando el objetivo tres de esta propuesta de mejoramiento y considerando la importancia de alinear la Responsabilidad Social con la estructura de mercado y las necesidades de los llamados grupos de interés de las empresas, es necesario que las empresas extractoras de aceite de palma en el departamento del Magdalena desarrollen una estrategia de marketing relacional, la cual está intrínsecamente relacionada con observar a la empresa como persona, pero desde un punto de vista exclusivamente moral; en ese sentido de acuerdo con Delloite (2011, pág. 3); desde una perspectiva legal, cada organización materializa la existencia de una persona jurídica y debería hacerse lo propio como persona moral desde una perspectiva esencialmente ética, así como la empresa depende de la ley para satisfacer su existencia jurídica, también debería privilegiar el respeto por la comunidad, su sociedad y el entorno desde un punto de vista ético.

Frente a lo expuesto, el marketing relacional como estrategia hará referencia a una concepción no tradicional de la organización, cuyo objetivo será el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento irrevocable de las relaciones y vínculos con los grupos de interés, el entorno y cualquier otro tipo de socio, a fin de asegurar mediante el mutuo intercambio y cumplimiento de cada promesa; la consecución simultánea de la mayor cantidad posible de objetivos en materia de Responsabilidad Social

⁹ (según lo planteado en la primera pantalla del software BSG del sitio web <http://www.bsg-online.com/users/app/index.html#/decisions/corporate-citizenship/>).



Empresarial, siendo los pilares que materializan esta estrategia: la confianza, la solidaridad, la mutualidad y un mayor grado de compromiso,

Atendiendo lo anterior, el sentimiento de pertenencia, el adecuado planeamiento de acciones y estrategias, el mayor o menor nivel de honradez con el que se enfocan los negocios, el estímulo emocional de los grupos de interés y las conductas sistemáticas asumidas por las empresas, condicionaran el éxito o el fracaso de la gestión empresarial y en ese sentido es necesario hacer futura la capacidad de desarrollo de las empresas extractoras de aceite de palma en función de Responsabilidad Social Empresarial.

9. CONCLUSIONES

La sociedad civil, consumidor final del producto o servicio empresarial, exhibe hoy día una toma creciente de conciencia, interesándose y adoptando posiciones activas en razón de los comportamientos del empresario, al respecto emerge así la actitud de la comunidad, forjada en apreciaciones reales o de imagen, que emite su opinión y vota, premiando o sancionando a las empresas según sus percepciones, entendido esto y sintetizando algunos conceptos centrales que se encuentran diseminados a lo largo del trabajo, como investigadores se concluye que la Responsabilidad Social Empresarial es una realidad que ha llegado para quedarse y en ese sentido los reduccionismos cortoplacistas de visualizar a las organizaciones empresariales como meros productores de rentabilidad para sus dueños, pierden vigencia ante la realidad económica y social.

Frente a lo expuesto, la Responsabilidad Social Empresarial supone una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente, materializándose a través del desarrollo de acciones y programas relacionados con la geografía y la comunidad en la que se encuentra inserta la empresa, trascendiendo su rol económico tradicional y visualizándose como creadora de riqueza, impulsora de la investigación y desarrollo, generadora de bienestar social y fuente de empleo, adquiriendo su carácter de empresa en tanto se involucra en la temática social.

Sin embargo, la visualización de la responsabilidad empresarial como una nueva carga para las corporaciones, parece generar dificultades en su articulación estratégica en la gestión de la cadena de valor de la empresa y a lo largo de la cadena productiva en la que participan las organizaciones, estableciendo fuertes interrogantes acerca de cómo será posible establecer





relaciones más equilibradas entre las empresas y sus grupos de interés o partes interesadas y generar al mismo tiempo rentabilidad.

Por su parte, frente al contexto de referencia de estas páginas, constituido por las empresas extractoras de aceite de palma del departamento del Magdalena, estas no escapan de estas teorías de responsabilidad social, puesto que éstas involucran a toda la cadena de suministro de aceite de palma, pasando por los cultivadores, procesadores, comercializadores, fabricantes de productos de consumo, distribuidores, bancos, inversionistas y organizaciones gubernamentales defensoras del medio ambiente, los cuales son el grupo de interés de referencia para las compañías dedicadas al desarrollo sostenible del aceite de palma; al respecto, de acuerdo con los resultados de esta investigación se concluye para el sector empresarial estudiado lo siguiente.

La tendencia actual de las organizaciones estudiadas en materia de desarrollo empresarial, puede decirse está enfocada al desarrollo sostenible que significa satisfacer las necesidades de hoy pensando en el futuro, sin embargo si bien existe un modelo que orienta las decisiones de gobierno a nivel empresarial en materia de competitividad y productividad, es necesario que las empresas comercializadoras de aceite de palma del departamento del Magdalena asuman de manera mucho mas clara, coherente y estructurada las crecientes demandas del gobierno en materia de RSE así como de los distintos grupos de interés, a través de prácticas de gobierno corporativo que regulen y controlen las relaciones entre los grupos de interés (stakeholders) de dichas empresas, entendiendo que la buena o mala calidad de esta práctica influirá en la forma de retención de capital financiero y humano así como su buena gestión permitirá la creación de valor económico sostenible en el tiempo.

En materia de dirección y gobierno corporativo, la responsabilidad social empresarial, implica que las organizaciones empresariales estudiadas consideren los intereses de la sociedad asumiendo responsablemente las repercusiones de sus actividades en relación con los clientes, empleados, accionistas, comunidades, medio ambiente, entre otros. Al respecto las buenas relaciones que puedan fortalecerse entre la empresa y la sociedad ayudarán a mantener la confianza entre las partes, traduciéndose en mayores ganancias y mayor valor de la empresa.

Frente a lo expuesto, es necesario que las empresas comercializadoras de aceite de palma en el departamento del Magdalena, establezcan estándares y criterios comunes de desarrollo sostenible e instauren un modelo de toma de decisiones basado en las expectativas de los grupos de interés que circulan alrededor de las organizaciones que componen esta investigación, considerando los beneficios asociados a esta implementación y relacionados con un aumento de la competitividad empresarial, transparencia y mejoramiento de la gobernabilidad democrática.

Por otra parte, en cuanto a la estructura interna y la RSE en las empresas comercializadoras de aceite de palma de la región, este estudio permite concluir que si bien hay proyectos que se desarrollan al interior de estas empresas y que apuntan al bienestar del principal grupo de interés que son los trabajadores, tales proyectos, sin excepción, pueden no estar generando ese valor compartido del que habla Porter (1986) o el valor económico y social planteado por Austin (1989) citados por García y Duque (2012) en materia de cultura organizacional y de responsabilidad social empresarial.

Al respecto, una política solvente de RSE no puede concebirse sin una eficiente política de comunicación con los trabajadores y sus familias, una empresa socialmente responsable debe caracterizarse por la transparencia y la fiabilidad de sus prácticas internas, garantizando mas allá de las

obligaciones legales en materia empresarial, bienestar y calidad de vida para los colaboradores directos de la organización y sus familias, en ese sentido este estudio reconoce en las empresas estudiadas, la presencia de empleados poco motivados e integrados en el proyecto de empresa, constituyendo una fuerza productiva poco valiosa, en tanto capacidad de aportar mejoras en la línea estratégica de la organización en materia de Responsabilidad Social Empresarial.

Aspectos tales como cargos poco coherentes con la preparación y expectativas de cada empleado, una inadecuada gestión del talento así como de los sistemas de retribución y la ausencia de procesos de selección eficaces, contribuyen sin duda a que el empleado de estas empresas alquile su tiempo a cambio de un salario y no se constituya en parte integral del proyecto empresarial de estas organizaciones.

Así mismo, al interior de las empresas extractoras de aceite de palma del departamento del Magdalena, el estudio desarrollado permite concluir que poco se dialoga de responsabilidad social con los grupos de interés, y que en ese mismo orden de ideas, aunque se dan canales de comunicación con accionistas, clientes y proveedores, no hay canales de comunicación con la comunidad circundante, lo que crea un enorme vacío social, pues tampoco cuentan con documentos ni balances sociales a los que la comunidad puede recurrir y frente a esto para que las empresas extractoras de aceite de palma del departamento del Magdalena comiencen a ser partícipes de los beneficios que trae la inmersión de la Responsabilidad Social a sus organizaciones, esto debe cambiar.

Concluyendo ahora frente a la RSE en materia de productos y servicios, este estudio destaca que la comunicación entre las empresas comercializadoras de aceite de palma y los consumidores es fragmentaria y está cargada de ruidos, dichas dificultades se asocian a una necesaria mejora de los códigos

de comunicación entre la empresa y el consumidor final; en tanto efectos sobre el contenido y características de los productos y servicios ofertados y la credibilidad de las empresas estudiadas, en ese sentido es necesario proporcionar información técnica comprensible, pertinente y creíble por medio del etiquetado de los productos o a través de otras fuentes de información a las que se pueda acceder con facilidad, recurriendo además a otras herramientas de información que abran nuevas perspectivas de comunicación con el consumidor final y que genere mayor confianza, credibilidad y competitividad empresarial.

Atendiendo lo expuesto, está claro entonces que las empresas estudiadas necesitan dar más a conocer sus políticas de RSE para que el gran público vea qué están haciendo y con qué interlocutores, siendo necesario desarrollar una política que permita que el consumidor o ciudadano común reconozca a estas empresas como consecuentes con los principios de la RSE y sea un factor que ayude a decidir en términos de compra



REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Adebayo, E. (2000). *Corporate social responsibility, corporate financial y social performance: An empirical analysis*. Florida: Tesis Doctoral, Nova Southeastern University.
- Aguilar, S. (2010). Como consolidad una cultura de Responsabilidad Social Empresarial. *Cuadernos de Administracion*, 35-42.
- Arango, R. (2013). ¿Responsabilidad Social Empresarial o Innovacion Social Empresarial? *Cuadernos de Administracion*, 15-18.
- Barco, J. (2013). Impacto de la Actividad Empresarial. *Tecciencia*, 15-25.
- Bayer de Colombia S.A. (2010). *La Responsabilidad social empresarial*. Bogota: Bayer.
- Blanco, I. (2011). Alianzas para el desarrollo: relaciones entre OSC y Empresas. *Cuadernos de Cooperación*, 5-17.
- Cajiga, J. F. (2006). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. Ciudad de Mexico: Centro Mexicano de Filantropia.
- Cárdenas López, J. H. (Octubre de 2010). *Banco de La República*. Recuperado el 24 de Abril de 2014, de <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/poli/poli42.htm>
- Cardenas, C. (2009). Responsabilidad social empresarial - "Un aporte al proceso de desarrollo". *Revista de Tecnologia*, 23-33.

- Caro, J. E. (2009). El emprendimiento industrial del departamento del Magdalena en el ultimo cuarto del siglo XX. *Pensamiento y Gestion*, 17-29.
- Carroll, A. B. (2002). *Ethics in Management A Companion of Business Ethics*,. Blackwell: Oxford.
- Centro de Estudios Regionales, Banco de la Republica. (2002). *Palma Africana en la Costa Caribe*. Bogota: Banrep.
- Chapman, W. (1982). El consumidor como beneficiario social de la actividad empresaria,. En A. N. Económicas, *Anales de la Academia Nacional de Ciencias Económicas Vol. XXVII* (págs. 39-64). Buenos Aires.
- Contraloria General de la Union. (2010). *La responsabilidad Social de las Empresas en el Combate a la Corrupción*. Buenos Aires: Instituto Ethos.
- Corpracion Financiera Internacional. (2010). *Guía Práctica de Gobierno Corporativo*. Washintong: Banco Mundial.
- Cortes, M. E. (05 de 04 de 2014). *Gerencia Libre*. Obtenido de La Participacion de los trabajadores en la empresa: <http://www.degerencia.com/articulo/la-participacion-de-los-trabajadores-en-la-empresa>
- Cuba, C. (2011). *Indicadores de RSE en Peru 2021*. Lima: United Way Peru.
- Delloite. (2011). *Gobierno corporativo, etica en los negocios y responsabilidad social corporativa*. Bogota.
- Delloite. (2011). *Gobierno corporativo, etica en los negocios y responsabilidad social corporativa*. Bogota.



- Departamento Nacional de Planeación. (2007). *Agenda Interna para la productividad y la Competitividad*. Bogota: DNP.
- Diez, E. (2009). *Globalización y Educación*. Bogota: Ediciones Desde Abajo.
- Echeverri, R. (07 de 11 de 2011). Instituciones y competitividad. *El Colombiano*, págs. 18-33.
- Etzeberria, I. (2006). LA GRI: UNA RESPUESTA CONTABLE A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA. *Revista de Dirección y Administración de Empresas.*, 79-97.
- Etzeberria, J. (2010). La Mejora continua en las organizaciones. *Mundo Abierto*, 23-35.
- Fernandez, A. (2007). *La responsabilidad social de las empresas españolas*. Madrid: Paidós.
- Fundacion Prohumana. (2011). *Manual de Responsabilidad Social para Pymes*. Santiago de Chile: Prohumana.
- Garcia, I. (2011). ¿Cual es el rol de la Contabilidad frente la Responsabilidad Social Empresarial? *Revista Legis Internacional de Contabilidad y Auditoria*, 151-163.
- Garcia, J. (2013). *Bases territoriales para la construcción regional en el espacio* . Huelva: Universidad de Huelva.
- Garcia, M., & Duque, J. L. (2012). Gestion Humana y Responsabilidad Social Empresarial. *Criterio Libre*, 13-37.
- Garcia, M., Azuero, A., & Salas, L. (2013). Responsabilidad social hacia los empleados: el caso de uan PYME Colombiana. *Revista FIR*, 33-46.
- Garcia, M., Azuero, A., & Salas, L. (2013). Responsabilidad social hacia los empleados: el caso de uan PYME Colombiana. *Revista FIR*.



- Gomez, J. (2010). *Etica para los negocios*. Bogota: Paidos.
- Gonzalez, G. (2009). ¿Qué tan ética es la responsabilidad social empresarial y que tan libre soy para ser responsable? *Cuadernos de Administracion*, 25-39.
- González, I., López, L., & Sylvester, R. (2010). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: Análisis, comparaciones y propuestas sobre el comportamiento sistémico del "ciudadano empresa". Normativas y realidades*. Buenos Aires: Paidos.
- Gonzalez, T. (15 de Mayo de 2011). Corrupción, ética y RSE. *Funda RSE*, págs. 8-9.
- Gonzalez, T. (15 de Mayo de 2011). Corrupción, ética y RSE. *Funda RSE*.
- Herrera, M. (2008). *El monocultivo de palma africana y sus efectos en la seguridad alimentaria Colombiana*. Bogota: Universidad de la Salle.
- Hidalgo, A. (2011). La Responsabilidad Social Empresarial Tributaria en Venezuela y el Principio Constitucional Tributario de la Generalidad. *URBE*, 18-33.
- Jonas, H. (1986). El principio de Responsabilidad Social: ensayo de una etica para la civilizacion Tecnologica. *Responsum*, 18-27.
- Jonas, H. (1986). El principio de Responsabilidad Social: ensayo de una etica para la civilizacion Tecnologica. *Responsum*.
- Junta de Andalucia. (2010). *La responsabilidad social empresarial y seguridad en el trabajo*. Andalucia: IOS.
- Lacruz, F. (2005). La empresa ambientalmente responsable, una vision de futuro. *Economia*, 39-58.



- Larrinaga, C. (2002). Regulación Contable de la Información Medioambiental. Normativa Española e Internacional, AECA,. AECA, 18-35.
- Larrinaga, C. (2002). Regulación Contable de la Información Medioambiental. Normativa Española e Internacional, AECA,. AECA.
- Martinez, J. (2010). El desarrollo economico y las instituciones. *Cepal*, 52-67.
- Mendez, M. T. (2008). Etica y Responsabilidad Social Corporativa. *Etica y Economia*, 141-150.
- Ministerio de Industria, Comercio y Turismo. (2011). *Recomendacion para una Conducta Empresarial Responsable*. Bogota: Mincyt.
- Peñaranda, M., & Vera, R. (2009). *Aproximacion a la Responsabilidad Social Corporativa y Pacto Global en Santander*. Bucaramanga: UDES.
- PNUD Colombia. (29 de 10 de 2014). *Objetivos de Desarrollo del Milenio ¿Que son?* Obtenido de <http://www.pnud.org.co/sitio.shtml?apc=h-a-1-&s=a&m=a&e=A&c=02010#.VFD7hiKG9DN>
- Ramelli, F. (2006). La Responsabilidad Social Empresarial en la Republica Dominicana. *Empresarios*, 95-107.
- Red Pensar de Nuevo. (2010). Cooperación y Desarrollo. *Cuadernos de Cooperaciób*, 18-25.
- Roa, R. (2011). Propuesta Plan de Mejoramiento Programas de Responsabilidad Social en Empresas. *Cuadernos de Investigacion*, 3-16.
- Rojas, J. (2013). Cómo alinear responsabilidad social y rentabilidad en las empresas. *Revista del CID*, Universidad Nacional de Colombia.
- Sannin, S., & Fajardo, J. (2008). Aplicacion de la responsabilidad social empresarial en el proyecto de infraestructura vial concesion Santa

- Marta - Paraguachon con respecto a los Stakeholders comunitarios. *Criterio Libre*.
- Sarquis, Y. (2013). La responsabilidad social de la empresa y los derechos inalienables de los trabajadores. *Revista In Iure*, 135-152.
- Schwalb, M. M. (2013). La responsabilidad social del Marketing. *Mundo Abierto*, 15-29.
- Sen, A. (1998). *Desarrollo y libertad*. Ciudad de Mexico: Planeta.
- Server, R., & Capó, J. (2009). *La responsabilidad social empresarial en un contexto de crisis. Repercusion en las Sociedades Cooperativas*. Valencia: Ciriéc.
- Solano, D. (2005). Responsabilidad Social Corporativa: ¿Que es? y ¿Que debe hacerse? *Cuadernos de difusion*, 18-32.
- Union Europea. (2002). *Responsabilidad social de las empresas: una contribución empresarial al desarrollo sostenible*. Bruselas: UE.
- Villalobos, J. (2004). Del Dicho al Hecho. *Memorias II Conferencia Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial* (págs. 15-27). Mexico: BID.





ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA PARA EMPLEADOS Y DIRECTIVOS, CARACTERIZACIÓN DE PRÁCTICAS DE RSE

Razón Social			
Nit		Dirección	
Teléfono		Contacto	

Usted ha sido seleccionado/a conjuntamente con otros/as colaboradores/as de la empresa para suministrar la información necesaria que permita elaborar un análisis de las prácticas relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de iniciar un proceso de fortalecimiento orientado a la excelencia, la competitividad y la confianza empresarial. Sus respuestas serán muy valiosas e importantes para lograr una buena caracterización, por lo cual le solicitamos su cooperación para responder de manera franca y sincera cada una de las afirmaciones del presente instrumento.

Evalúe las afirmaciones del recuadro que está movido al lado derecho solo si usted ocupa un cargo de dirección.

INSTRUCCIONES

En este cuestionario se presentan una lista de descripciones sobre diferentes áreas y aspectos de su empresa. Usted debe evaluar el grado en el que las descripciones son verdaderas o falsas según su parecer.

Marque "NO" si usted considera que lo descrito en la afirmación acerca de su empresa no se ajusta, es decir, que la empresa no tiene como práctica usual actuar de dicha forma y en ninguna ocasión actúa de esa manera.

Señale "EXISTE LA PRÁCTICA" básicamente si considera que la organización lo hace, pero no está documentado en ninguna parte.

Marque "Esta documentada o difundida" si usted conoce algún documento o comunicación que indique la manera como se hace.

Seleccione “Esta Implementada” si piensa que la práctica está DOCUMENTADA y se ejecuta como parte normal del que hace de la organización

Marque “Es medida para su mejora continua” si usted cree que esta práctica se encuentra documentada y arroja hechos y datos que generan indicadores, que son usados para la toma de decisiones.

En cada fila sólo deberá marcar una opción. Una vez diligenciada la encuesta en su totalidad, por favor entréguela en el menor tiempo posible a la persona responsable del proceso. Por favor, no deje de marcar ninguna afirmación.

Dirección y Gobierno Corporativo					
Esta empresa:	No existe	Existe la práctica	Está documentada o difundida	Está implementada	Es medida Para su Mejora Continua
	1	2	3	4	5
Cuenta con espacios o mecanismos para que los empleados dialoguen sobre cuestiones de responsabilidad social.					
Las relaciones internas y externas de la empresa se manejan con criterios éticos.					
Prohíbe expresamente prácticas corruptas					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					
	1	2	3	4	5
Tiene mecanismos para garantizar un manejo transparente y veraz de la información de la empresa.					
Promueve un código de buen gobierno corporativo, un protocolo de familia o instrumentos afines.					



La empresa elabora periódicamente un balance de sostenibilidad.					
Organización interna					
	1	2	3	4	5
Reconoce normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (raza, sexo, edad, opciones políticas, religiosas o de forma de vida, discapacidad, etcétera)					
Aplica criterios de imparcialidad y de equidad para los procesos laborales (contratación, capacitación, ascenso, evaluación, etcétera)					
Garantiza las condiciones de excelencia en salud y seguridad a todas las personas que trabajan en la empresa.					
Otorga a sus empleados beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley.					
Impulsa el desarrollo personal mediante procesos de capacitación y crecimiento dentro de la organización.					
Induce al equilibrio entre la vida laboral y la vida familiar.					
Promueve prácticas de ahorro programado para vivienda, educación o jubilación.					

Por algún medio da a conocer a sus empleados, la situación económica y financiera de la compañía.					
Consulta a sus empleados para conocer su opinión acerca del desempeño de la empresa y sobre cómo mejorarlo.					
Esta empresa:	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTÁ DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTÁ IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA
	1	2	3	4	5
En caso de despido no justificado, ofrece servicios de apoyo, re-colocación o capacitación, y extensión de beneficios a los trabajadores cesados.					
Evalúe la siguiente afirmación sólo si es directivo					
	1	2	3	4	5
Cuenta con directrices para prevenir y sancionar todo tipo de acoso.					
Bienes y Servicios					
	1	2	3	4	5
Advierte o comunica a sus clientes sobre el adecuado uso y acceso de sus productos o servicios.					
Señala en la publicidad de sus productos o servicios la totalidad de las características de éstos					
Tiene establecidas					



garantías para el mantenimiento y servicio post-venta.					
Cuenta con mecanismos claramente establecidos para atender preguntas, quejas y reclamos de sus usuarios o clientes.					
La información sobre los precios está disponible para el público en general.					

Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo

	1	2	3	4	5
Fija metas de venta a sus vendedores de acuerdo con los criterios de responsabilidad social de la empresa. (N.A.)					

Relaciones comerciales: Proveedores y Distribuidores

	1	2	3	4	5
Ofrece información completa sobre las expectativas y requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores.					
Cuenta con una política de trato equitativo con sus proveedores y contratistas.					
Fomenta el fortalecimiento de prácticas de RSE en sus proveedores y contratistas.					
La publicidad que la empresa utiliza es respetuosa de la competencia.					
La información sobre los					





precios está disponible para el público en general.					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					
	1	2	3	4	5
Cumple oportunamente con los compromisos contractuales adquiridos con sus proveedores y contratistas.					
Si subcontrata empleados, se asegura que con estas personas se cumpla la legislación laboral. (NA)					
Esta empresa:	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTÁ DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTÁ IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA
	1	2	3	4	5
Mantiene una comunicación veraz con la competencia.					
Desarrolla estrategias comerciales enmarcadas en la sana competencia.					
Fija pautas de responsabilidad social para sus proveedores y distribuidores.					
Medio Ambiente					
	1	2	3	4	5
Controla la contaminación causada por equipos, maquinaria y vehículos propios o de terceros a su servicio.					
Desarrolla un programa de manejo de residuos y reciclaje.					

Hace periódicamente controles ambientales a sus actividades.					
Realiza acciones encaminadas a la reducción del consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas.					
Capacita a su personal regularmente sobre el tema medioambiental.					
Tiene comités o áreas responsables para la ejecución de las acciones ambientales.					
Comunica al público, a los empleados y a los usuarios su desempeño ambiental.					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					
	1	2	3	4	5
Participa en comités, consejos locales o regionales para discutir el aspecto ambiental junto al gobierno y la comunidad.					
Desarrolla campañas de educación ambiental con la comunidad en general.					
Asume la responsabilidad por daños o impactos negativos ocasionados en la comunidad por la actividad que realiza.					
Involucra a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte en la solución.					
Colabora con organizaciones comunitarias en la					

solución de problemas sociales prioritarios.					
Promueve el trabajo voluntario de sus empleados con la comunidad.					
Evalúe las siguientes afirmaciones sólo si es directivo					
	1	2	3	4	5
Evalúa el impacto que genera su actividad en la comunidad.					
Evalúa el impacto social de los proyectos y de las acciones sociales que apoya.					
Esta empresa:	NO EXISTE	EXISTE LA PRÁCTICA	ESTÁ DOCUMENTADA O DIFUNDIDA	ESTÁ IMPLEMENTADA	ES MEDIDA PARA SU MEJORA CONTINUA
	1	2	3	4	5
Cumple con el pago de impuestos y demás obligaciones legales.					
Prohíbe la utilización de un intermediario para facilitar la adjudicación de una licitación o un contrato.					
Promueve y apoya procesos de participación ciudadana y control social respecto a las acciones de las entidades públicas.					
Ofrece apoyo técnico a las instituciones públicas para mejorar su gestión.					

Las acciones que desarrolló la organización, tendientes a darle aplicabilidad al proceso de RSE, fueron:



Los rubros apropiados del presupuesto empresarial, destinados para RSE fueron:

2010: _____
2011: _____
2012: _____
2013: _____

Los rubros ejecutados del presupuesto empresarial, destinados para RSE fueron:

2010: _____
2011: _____
2012: _____
2013: _____

