

 Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña - Colombia Vigente Miraflores	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
	Dependencia	Aprobado		Pág.
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(104)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DENNY KATHERINE CACERES SANDOVAL HARVER PINEDA JÁCOME		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	OSCAR ORLANDO HORMAZA		
TÍTULO DE LA TESIS	MEDIR EL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO, ARAUCA.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE TRABAJO PERMITIÓ MEDIR EL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO, ARAUCA. DETERMINANDO LA FILOSOFÍA ORGANIZACIONAL DE ESTA ENTIDAD, ADEMÁS SE RELACIONARON LOS GRUPOS DE INTERES QUE INTERACTUAN CON ESTA EMPRESA PARA IDENTIFICAR LAS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL, SE CONSIDERÓ REALIZAR UN DIAGNOSTICO SITUACIONAL ACERCA DE SU RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, ESPECIFICANDO SU CAPACIDAD NORMATIVA, OPERACIONAL, ECONÓMICA, SOCIAL Y AMBIENTAL Y SE CREÓ UNA HERRAMIENTA PARA MEDIR LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA CÁMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 105	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1



MEDIR EL GRADO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) EN LA
CÁMARA DE COMERCIO DEL PIEDEMONTE ARAUCANO, ARAUCA

AUTORES:

DENNY KATHERINE CÁCERES SANDOVAL

HARVER PINEDA JÁCOME

Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de

Administrador de Empresas

Director

Esp. OSCAR ORLANDO HORMAZA

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Ocaña, Colombia

febrero de 2020

Índice

Capítulo 1. Medir el grado de responsabilidad social empresarial (RSE) en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, Arauca.....	1
1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema	3
1.3 Objetivos.....	4
1.3.1 Objetivo General. Medir el grado de responsabilidad social empresarial en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos. Determinar la filosofía organizacional de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.	4
1.4 Justificación	5
1.5 Delimitaciones	6
Capítulo 2. Marco Referencial.....	7
2.1 Marco Histórico	7
2.1.1 Historia a nivel internacional.	7
2.1.2 Historia a nivel nacional.	9
2.1.3 Historia a nivel local.	10
2.2 Marco Conceptual.....	12
2.3 Marco Teórico.....	17
2.3.1 Teoría de los stakeholders.....	17
2.3.2 Teoría de la actuación social de la empresa.....	19
2.4 Marco Legal	20
2.4.1 Constitución política de Colombia.....	20
2.4.2 ISO 26000 (RSE)..	23
2.4.4 Norma SA-8000.....	26
Capítulo 3. Diseño Metodológico	28
3.1 Tipo de Investigación.....	28
3.2 Población.....	28
3.3 Muestra	29
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	31
3.5 Procesamiento y Análisis de Información	31
Capítulo 4. Presentación de resultados	32
4.1 Filosofía organizacional de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.....	32

4.2 Identificar los grupos de interés y las prácticas de responsabilidad social, llevadas a cabo en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.....	35
4.2.1 Prácticas de responsabilidad social empresarial identificadas en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.	36
4.3 Diagnóstico situacional acerca de la responsabilidad social empresarial de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, especificando su capacidad normativa, operacional, económica, social y ambiental.	64
4.4 Herramienta para medir la responsabilidad social empresarial, por parte de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.	69
Capítulo 5. Conclusiones	70
Capítulo 6. Recomendaciones.....	71
Referencias.....	72
Apéndices.....	74

Lista de tablas

Tabla 1. Filosofía organizacional enfocada hacia la RSE.	33
Tabla 2. Matriz axiológica.	35
Tabla 3. Comunica la empresa aspectos sobre la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus servicios	36
Tabla 4. Se trabaja por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización	37
Tabla 5. En cuanto a los productos y servicios de la institución, tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales	38
Tabla 6. Cuenta la organización con una política que explicita el compromiso de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los usuarios	39
Tabla 7. Existe en la organización un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus usuarios	40
Tabla 8. Las especificaciones, precios y condiciones están claras y coinciden con el servicio que se ofrece	41
Tabla 9. Ofrece la organización garantías sobre sus servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”	42
Tabla 10. Cuenta la organización con un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada	43
Tabla 11. Se evalúa a los usuarios existentes o nuevos con base en criterios RSE	44
Tabla 12. En el perfil de los puestos de trabajo se tiene en consideración los conocimientos de la RSE como una de las condiciones a cumplir para la contratación de un candidato	45
Tabla 13. Se encuentran dentro del organigrama, claramente especificado el departamento o persona encargada del área de RSE	46
Tabla 14. La empresa establece un fácil acceso para la participación del personal	46
Tabla 15. Lleva a cabo la empresa reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa	47
Tabla 16. La empresa fomenta la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores	48
Tabla 17. Cuenta la organización con un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo	48
Tabla 18. El lugar de trabajo se encuentra debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias	49
Tabla 19. Se realizan encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados y se aplican planes de mejora	50
Tabla 20. Cree que los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector	50
Tabla 21. Cree que en los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria) se actúa de manera profesional	51
Tabla 22. Se realiza un informe anual (público) sobre el medio ambiente, divulgación de información ambiental específica para todos los grupos de interés como los empleados, usuarios, proveedores, instituciones	52
Tabla 23. Tiene la organización vigente al menos un sistema de gestión ambiental	

reconocido, como puede ser la ISO14001 o un sistema equivalente	
Tabla 24. Cuenta la organización con un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo	52
Tabla 25. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos	53
Tabla 26. Se promueve el ahorro en el consumo de agua y energía	54
Tabla 27. Los mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son accesibles y legítimos	54
Tabla 28. Se respetan en la organización los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos	55
Tabla 29. Conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	56
Tabla 30. Cree usted que puede influir como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable	56
Tabla 31. Recibe buen trato por parte de los funcionarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano	57
Tabla 32. Conocimiento acerca de la institución por información suministrada por sus directivos o empleados	58
Tabla 33. Contribuye usted a la competitividad y sostenibilidad de la institución	58
Tabla 34. Se reflejan las relaciones comerciales de la oficina en respeto y transparencia	59
Tabla 35. Se da cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra	60
Tabla. 36. Prácticas de RSE evidenciadas en los (3) grupos de interés.	60
Tabla 37. Diagnóstico situacional de la RSE de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.	62
	67

Lista de figuras

Figura 1. Comunica la empresa aspectos sobre la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus servicios.	36
Figura 2. Se trabaja por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización.	37
Figura 3. En cuanto a los productos y servicios de la institución, tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales.	38
Figura 4. Cuenta la organización con una política que explicita el compromiso de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los usuarios.	39
Figura 5. Existe en la organización un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus usuarios.	40
Figura 6. Las especificaciones, precios y condiciones están claras y coinciden con el servicio que se ofrece.	41
Figura 7. Ofrece la organización garantías sobre sus servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”.	42
Figura 8. Cuenta la organización con un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.	43
Figura 9. Se evalúa a los usuarios existentes o nuevos con base en criterios RSE.	44
Figura 10. En el perfil de los puestos de trabajo se tiene en consideración los conocimientos de la RSE como una de las condiciones a cumplir para la contratación de un candidato	45
Figura 11. Se encuentran dentro del organigrama, claramente especificado el departamento o persona encargada del área de RS.	46
Figura 12. La empresa establece un fácil acceso para la participación del personal	46
Figura 13. Lleva a cabo la empresa reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa.	47
Figura 14. La empresa fomenta la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores.	48
Figura 15. Cuenta la organización con un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo.	48
Figura 16. El lugar de trabajo se encuentra debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias.	49
Figura 17. Se realizan encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados y se aplican planes de mejora.	50
Figura 18. Cree que los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector.	50
Figura 19. Cree que en los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria) se actúa de manera profesional.	51
Figura 20. Se realiza un informe anual (público) sobre el medio ambiente, divulgación de información ambiental específica para todos los grupos de interés como los empleados, usuarios, proveedores, instituciones.	52
Figura 21. Tiene la organización vigente al menos un sistema de gestión ambiental reconocido, como puede ser la ISO14001 o un sistema equivalente.	52
Figura 22. Cuenta la organización con un programa de protección y mejora del medio	

ambiente, en relación a su proceso productivo.	
Figura 23. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos	53
Figura 24. Se promueve el ahorro en el consumo de agua y energía.	54
Figura 25. Los mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son accesibles y legítimos.	54
Figura 26. Se respetan en la organización los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos.	55
Figura 27. Conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .	56
Figura 28. Cree usted que puede influir como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable.	56
Figura 29. Recibe buen trato por parte de los funcionarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.	57
Figura 30. Conocimiento acerca de la institución por información suministrada por sus directivos o empleados.	58
Figura 31. Contribuye usted a la competitividad y sostenibilidad de la institución.	58
Figura 32. Se reflejan las relaciones comerciales de la oficina en respeto y transparencia.	59
Figura 33. Se da cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra.	60
	60

Lista de apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.	74
Apéndice B. Formato de encuesta dirigido a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.	75
Apéndice C. Encuesta dirigido a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.	77
Apéndice D. Herramienta para medir la RSE, por parte de la entidad.	79

Introducción

El presente trabajo basa su importancia en la entrega de un trabajo de grado titulado “Medir del grado de responsabilidad social empresarial (RSE) en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, Arauca.

Los objetivos desarrollados, fueron planteados, así: Determinar la filosofía organizacional de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano; relacionar los grupos de interés que interactúan con la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, para identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con los mismos; se realizó un diagnóstico situacional acerca de la responsabilidad social empresarial de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, especificando su capacidad normativa, operacional, económica, social y ambiental; y, finalmente, se diseñó una herramienta para medir la responsabilidad social empresarial, por parte de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

El trabajo se divide en seis capítulos, conformados por el problema, marco referencial, diseño metodológico, resultados, conclusiones y recomendaciones. Así mismo, con esta investigación se brinda un aporte a la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, al considerar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como un compromiso continuo de actuar éticamente y contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo, conservar la fidelidad y aprecio con los usuarios, confianza y transparencia con los proveedores.

Capítulo 1. Medir el grado de responsabilidad social empresarial (RSE) en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, Arauca.

1.1 Planteamiento del problema

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es según (Martínez, 2014), la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad. El objetivo principal de la responsabilidad social empresarial es que el impacto positivo que causan estas prácticas en la sociedad se traduzca en una mayor competitividad y sostenibilidad para las empresas. Así, ser responsable socialmente generará automáticamente más productividad, puesto que una mejora en las condiciones para los trabajadores optimizará también su eficacia.

De otra manera, para (Agüeros, Rodríguez, & Sandoval, 2016), ésta puede ser definida como una visión de negocios en la cual se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico a la preocupación por el impacto de éstas en su entorno social y natural. A su vez, es una herramienta que aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa.

Hoy en día las instituciones se desarrollan en un ambiente de constantes cambios, de ahí el interés por analizar los diferentes factores que se manifiestan alrededor de ellas. Es por ello que la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, ha comenzado a reconocer la importancia de plantear estrategias de crecimiento y desarrollo que la ayuden a fortalecerse en medio de los grupos de interés con quienes se interrelacionan.

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano es una entidad sin ánimo de lucro, de naturaleza privada, gremial y corporativa que tiene como objetivo llevar la matrícula mercantil de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos, también llevar el registro único de proponentes y de las entidades sin ánimo de lucro, de conformidad con los estatutos, el artículo 86 del código de comercio, el decreto 898 de 2002 y demás disposiciones legales y reglamentarias, en cumplimiento de las funciones propias de la Cámara está sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de industria y comercio. (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016)

A pesar de la importancia que tiene la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano en la región, con la prestación de un servicio de mucha magnitud, sumando la determinación del Gobierno Nacional en cuanto a su jurisdicción, teniendo en cuenta la continuidad geográfica y los vínculos comerciales de los municipios de Saravena, Tame, Fortul y Arauquita en el departamento de Arauca y el municipio de Cubará en el departamento de Boyacá, hasta el momento no ha realizado un estudio que permita identificar la incidencia social entre la comunidad con la que interrelaciona, especialmente si se tiene en cuenta la clase de servicios ofrecidos, que en todo sentido pretenden el

bienestar de los usuarios; de esta manera, existe incertidumbre en cuanto a lo normativo, operacional, económico, social y ambiental.

Además, la falta de un estudio que mida el grado de responsabilidad social de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, ocasionará incertidumbre en cuanto al manejo de la imagen corporativa e impacto social de esta institución, ocasionando el alejamiento de oportunidades que el medio puede llegar a ofrecer a la misma, especialmente cuando la responsabilidad social, es un asunto que le atañe a todas las entidades en la actualidad.

1.2 Formulación del problema

¿Qué efecto tendrá medir el grado de responsabilidad social empresarial en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, para hacer seguimiento al compromiso con la satisfacción de su grupo de interés?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Medir el grado de responsabilidad social empresarial en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

1.3.2 Objetivos Específicos. Determinar la filosofía organizacional de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

Relacionar los grupos de interés que interactúan con la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, para identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con los mismos.

Realizar un diagnóstico situacional acerca de la responsabilidad social empresarial de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, especificando su capacidad normativa, operacional, económica, social y ambiental.

Diseñar una herramienta para medir la responsabilidad social empresarial, por parte de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

1.4 Justificación

En la actualidad todas las empresas legalmente constituidas aparte de generar utilidades para su funcionamiento, mantenimiento y operación, deben tener presente que hay una responsabilidad social empresarial que obliga a la empresa a retribuir al entorno que la rodea. La empresa debe tomar en cuenta que sus actividades afectan, positiva o negativamente, la calidad de vida de sus empleados y de las comunidades en las que realiza sus operaciones. Como consecuencia, un número creciente de 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 el diálogo y la interacción con los diversos públicos relacionados con la empresa. Para que ésta actúe con responsabilidad social, desde una perspectiva sistémica y amplia, es necesario que ese concepto sea incorporado a sus procesos de gestión y, por lo tanto, que pase a formar parte integral de sus estrategias de negocio y de su sistema de planeación interna. (Cajiga, 2015)

La responsabilidad social debe hacer parte de los valores institucionales de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, por lo tanto la institución debe realizar una búsqueda permanente del mejoramiento social, empresarial, comunitario y del medio ambiente, a través del compromiso de sus colaboradores, la comunidad local y la sociedad en general, midiendo la misma, en estudios que ayuden a plantear estrategias de desarrollo, enfocadas al mejoramiento de la calidad de vida de la región.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Conceptual. En esta investigación se tendrán en cuenta términos como: Empresa, Responsabilidad Social, variables normativa y productiva, impacto ambiental y social.

1.5.2 Delimitación Operativa. El cumplimiento de los objetivos del estudio puede ser afectado por distintos factores. De surgir en el desarrollo del mismo, algún inconveniente que amerite modificaciones significativas, éstas serán consultadas con el director del mismo y comunicadas al Comité Curricular.

1.5.3 Delimitación Temporal. El desarrollo de la investigación se proyecta en ocho (8) semanas, contadas a partir de la aprobación del anteproyecto por parte del comité curricular y de los respectivos jurados.

1.5.4 Delimitación Geográfica. El proyecto se realizará en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, de Arauca.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia a nivel internacional. La Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en 50's y 60's y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso, devolverá a la sociedad dichos beneficios. Las empresas creen riqueza o no, en el uso o no de un factor productivo, por lo tanto deben ser responsables de ello, por consiguiente deben ir más allá de la generación de trabajo, riqueza para los dueños del recurso financiero, deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada. La importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que “las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones” Howard Bowen en “Social Responsibilities of the Businessman”. Harper New York. 1953. (Cajiga, 2007)

De tal forma que la Responsabilidad Social Empresarial ya no es discurso filosófico - en la década de los 60's – sino que es parte de la gestión empresarial en la década de 70, por consiguiente en los 80's lleva a la conformación de un contexto socialmente responsable y a la dirección estratégica por medio de la teoría de los stakeholders o grupos de interés que rodean a la organización en su devenir comercial. (Cajiga, 2007)

De otra manera, para (Araujo, 2009), el concepto de responsabilidad social empresarial o responsabilidad social corporativa (RSE o RSC respectivamente), surge en

estados unidos a finales de los años 50 y principios de los 60. Contrario a que lo se piensa comúnmente, la responsabilidad social empresarial va más allá de prácticas puntuales, iniciativas ocasionales o motivadas por el marketing, las relaciones públicas u otros beneficios empresariales. La RSE es una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia. Se la considera como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se instrumentan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones, y que significa poner en marcha un sistema de administración con procedimientos, controles y documentos.

De otra manera, para García (2016), las contribuciones más notables a la definición del concepto de responsabilidad social se dieron a partir de la década de 1970 e incluyeron las obras de Archie Carroll, Davis, Eells y Walton, Johnson, Preston y Post, Sethi y Steiner. Es el año 1979 cuando Carroll define por primera vez las responsabilidades de la empresa como económicas, legales, éticas y filantrópicas, haciendo hincapié en la voluntariedad de la ética y la filantropía al situarlas a continuación de la legalidad. (García, 2016)

Igualmente, durante la década siguiente se continúa profundizando en estas ideas y se integra el discurso socialmente responsable a la dirección estratégica a través de la introducción de la Teoría de los Stakeholders (Freeman, 1984) que, desde un punto de vista todavía instrumental, habla de tener en cuenta a los diferentes grupos afectados por la empresa que pueden contribuir a sus logros como clientes, sociedad o empleados, refiere (García, 2016).

Es así como, según García (2016), a partir de los noventa ya no se considera a la responsabilidad social empresarial como un fenómeno aislado dentro de la empresa, sino que atraviesa transversalmente a las diferentes áreas de la organización. En 1996, Peter Drucker complementa este punto de vista afirmando que "cada organización debe asumir la plena responsabilidad por el efecto que tenga en sus empleados, en el entorno, en los clientes y en cualquier persona o cosa que toque. (p.2)

2.1.2 Historia a nivel nacional. El hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es hablar de un tema que se está trabajando en el ámbito público y privado, como eje estratégico que conlleva competitividad, sostenimiento continuo y desarrollo en las organizaciones sin importar el sector productivo ni la actividad comercial a la que se dedique, y en la actualidad es una necesidad en la gestión empresarial como mecanismo de reconocimiento y posicionamiento. (Rojas, 2012)

Es tal su importancia que en Colombia, en el primer semestre del 2005 se llevaron a cabo cerca de 15 eventos donde la temática y problemática prioritaria era la Responsabilidad Social Empresarial, de ahí su categoría, eficacia y el beneficio que despierta y genera en todos los actores de la realidad nacional e internacional. Es por ello que día a día se toman decisiones gerenciales enfocadas hacia el desarrollo de la RSE, que están enfocadas hacia el axioma e combinación de prácticas éticas y socialmente responsables a la gestión administrativa en todos sus campos de acción de la organización, que son necesarias en la generación de confianza en los nichos y segmentos de mercados en los cuales la organización hace presencia: esta actuación es asumir los resultados por aquello que se ha hecho, conocer el impacto de dichas actitudes, como también identificar

los riesgos, debilidades, oportunidades y fortalezas que se presentan a una organización.
(Rojas, 2012)

En Colombia, según (Olano, 2014), gracias al concepto de RSE se generó la creación de los primeros gremios en el país, las Cajas de Compensación Familiar, y las primeras fundaciones, los cuales se identificaron como los factores originarios del concepto hasta la apertura económica, la cual trajo consigo un nuevo compromiso social hacia los trabajadores y la sociedad.

2.1.3 Historia a nivel local. La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano es una entidad sin ánimo de lucro, de naturaleza privada, gremial y corporativa que tiene como objetivo llevar la matrícula mercantil de los comerciantes y de los establecimientos de comercio, así como la inscripción de todos los actos, libros y documentos , también llevar el registro único de proponentes y de las entidades sin ánimo de lucro, de conformidad con los estatutos, el artículo 86 del código de comercio, el decreto 898 de 2002 y demás disposiciones legales y reglamentarias, en cumplimiento de las funciones propias de la Cámara está sujeta al control y vigilancia de la Superintendencia de industria y comercio.

Según (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2018), en el año 1989, un grupo de comerciantes de la Región del Sarare se dieron en la tarea de elevar petición al Gobierno Nacional, solicitándole la creación de la Cámara de Comercio de Saravena, la cual se autorizó por Decreto N°139 del 22 de Enero de 1993. Del seno de las personas que colaboraron en la gestión se afiliaron en dicha fecha y se nombró la primera junta directiva

los cuales aportaron e impulsaron la creación de la institución. Por decisión de los mismos como presidente con funciones de Representante Legal fue elegido el señor JUAN CARLOS PIÑEROS, y Vicepresidente el señor HUMBERTO LOPEZ SANABRIA. Mediante Decreto número 2393 de fecha 30 de noviembre de 1999, Modificó los Decretos N°139 de 1993 y 918 de 1994 en el sentido de cambiar el nombre de Cámara de Comercio de Saravena por el de "Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano".

De igual forma, La institución ha tenido un crecimiento relevante de los 15 primeros años de prestación de servicios, los cambios obtenidos ha sido gracias al esfuerzo de los comerciantes de la región, donde sobresale la aplicación de tecnología en la modificación de software de registro mercantil y contabilidad, adquisición de nuevos equipos de cómputo. El trabajo se viene realizando en red a partir del 2 de enero de 2005 a nivel Nacional, el cual garantiza a los comerciantes una información confiable y oportuna, como lo demuestran los resultados del servicio de Internet en la solicitud y entrega inmediata del RUT en cumplimiento de la ley de reforma tributaria. (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2018)

Para (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2018), en apoyo al sector comercial y comunidad en general se han desarrollado alianzas estratégicas con las alcaldías municipales y empresas privadas para realizar actividades de tipo social como han sido las diferentes campañas de aseo, buscando evitar enfermedades infectocontagiosas y el embellecimiento de los municipios, realización del día de los niños donando regalos a los más pobres y en épocas de navidad se ha coordinado la mejor vitrina y arreglo de la mejor cuadra, otorgando premios a los ganadores, motivando a la población a compartir una

navidad en armonía y con mucho regocijo, también hemos organizado y participado en los diferentes eventos deportivos motivando a la unión de nuestra gente.

2.2 Marco Conceptual

La responsabilidad social empresarial se manifiesta cuando existe un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión. (Escuela de Organización Industrial, 2014)

Para (Escuela de Organización Industrial, 2014), la forma en cómo cada empresa implementa su responsabilidad social depende del sector al que pertenezca, así como las particularidades e intereses de sus stakeholders, el modelo implementación de responsabilidad social empresarial desarrollado por el CCRE se compone de cinco pasos básicos para orientar las acciones que desarrolla la empresa hacia una gestión socialmente responsable, esos pasos son los siguientes:

Identificación y línea base de sus prácticas y caracterización de la responsabilidad social empresarial. Configuración de la gestión de responsabilidad social empresarial y definición de ejes de trabajo.

Diseño e implementación de un plan estratégico de responsabilidad social empresarial.

Construcción de un programa de seguimiento a la gestión de la responsabilidad social empresarial. (Escuela de Organización Industrial, 2014)

De otra manera, las sociedades deben generar confianza dentro de la comunidad donde operan y establecer propósitos que sirvan al bien común, sin descuidar el fin de maximizar el retorno económico para sus asociados. Las sociedades adoptarán mecanismos que les permitan responder a las exigencias de los procesos de globalización, las políticas para-arancelarias y las convenciones internacionales con miras a lograr mayor competitividad y promover la inversión extranjera. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012)

En cuanto a las ventajas que se tienen al contar con una responsabilidad social dentro de las empresas, además de contribuir a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general; la responsabilidad social empresarial resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos; representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a largo y mediano plazo.

La responsabilidad social empresarial favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de

procedimientos y la seguridad; se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012, pág. 5)

"En pocas palabras la responsabilidad social produce reducción de costos operativos, mejora la imagen de la marca en el mercado y logra mayor identidad y sentido de pertenencia de sus colaboradores, lo que se convierte en el mejor negocio, no con visión cortoplacista, sino también con miras al futuro. La aplicación de programas de RSE, mejora el desempeño financiero, aumenta la lealtad de los consumidores e incrementa las ventas, aumenta la productividad y calidad, mejora la capacidad para retener y contratar a los mejores empleados y favorece el acceso a capitales de las empresas". (Mincomercio, 2009)

Resumiendo, dice (Cajiga C., 2007)

Para lograr el cambio organizacional en función de lograr un comportamiento empresarial verdaderamente responsable, debe existir una fuerte motivación para el cambio, la percepción de la necesidad del cambio, el planteamiento de objetivos claros y precisos en este sentido, la existencia de liderazgo y agentes de cambio internos y externos, de planes y programas de acción, así como de mecanismos de control del proceso y sus resultados.

En cuanto a los objetivos de una responsabilidad, éstos consisten en:

Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su responsabilidad social en un periodo determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer programas y lograr la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la promoción de sus trabajadores y de la sociedad.

Disponer de la información que se refiere a los recursos humanos de la empresa y a los sectores con los cuales ella tiene relación, para poder informar adecuadamente a la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.

Como instrumento de gestión le permite a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su responsabilidad social, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos y los beneficios que se desprenden de sus acciones. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007)

Ahora bien, es preciso indicar que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es 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 (stakeholders o grupos de interés). 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. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007, pág. 23)

Al hablar de la capacidad, (Argandoña, 2008), se refiere principalmente a la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas, éstos son:

Normativo, que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.

Operacional, que hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.

Económico, que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.

Social, que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

Ambiental, que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

En general, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la

gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad. (Argandoña, 2008)

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de los stakeholders. Según Argandoña (2008), la palabra “stakeholders” se ha hecho popular desde que *Freeman* la propuso definiéndola como: “un grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la realización de los objetivos de la organización”, pues ha venido creciendo la conciencia de esos efectos, los cuales siempre son, en algún sentido, al menos de doble vía. Aunque se suele citar a Freeman como el punto de referencia de la teoría de los stakeholders, el mismo Freeman se refirió a un memorando interno del Instituto de investigaciones de Standford de 1963 como un uso temprano del término; Otros autores encontraron usos del término incluso antes de los años 30 del siglo XX.

Stakeholders es una palabra que tiene diversos usos tanto para la gestión estratégica, la ética de los negocios, la contabilidad social y la medición del desempeño; por lo general ha estado asociada a la gestión estratégica de la responsabilidad social de las empresas entendida como proceso de desarrollo y cambio organizacional. En realidad, se trata de una concepción que puede articular la gestión de la Responsabilidad Social desde la planeación hasta la contabilidad social, que podría considerarse como una contabilidad integral de todos los procesos, a través de los cuales la empresa rinde cuentas a la sociedad; en esta

perspectiva, la contabilidad financiera sería tan sólo un proceso dentro de la contabilidad social, referido al stakeholders propio de los dueños, socios o inversionistas de la empresa.

A través de la contabilidad social se busca hacer transparentes los procesos de una organización, para que la sociedad esté mejor informada sobre sus operaciones, de manera que se puedan potenciar sus efectos positivos y tomar acciones correctivas cuando se trate de acciones que no beneficien a la sociedad. Se trata entonces, de una forma novedosa de mejorar las interacciones entre las empresas y la sociedad, en el sentido de permitir a la sociedad incidir en la transformación pacífica de las empresas en la línea de construcción de procesos de beneficio social.

Pero el hecho de la persistencia de los grandes problemas sociales y ambientales de nuestra sociedad, nos lleva a pensar que una de las múltiples causas de esos problemas es la manera en que están organizadas nuestras empresas. Estos grandes problemas pueden sintetizarse en una inmensa inequidad, pobreza y violencia, con una degradación ambiental catastrófica y con efectos desiguales: desempleo, inequidad, miseria y conflicto. Para promover la rectitud ética de las empresas, en procesos de cambio social hacia un bienestar de las mayorías y en la búsqueda de sociedades sin exclusiones, se podría asumir una posición que reconozca la complejidad y aborde las transformaciones sociales de modo plural y complementario. La promoción de la responsabilidad social de las empresas es un aspecto del conjunto de cambios que se podría suscitar, en la cual la postura más coherente sería considerar el proceso de reducción de las exclusiones que se generan con los diversos stakeholders, normalmente a favor tan sólo de los dueños o accionistas. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007, pág. 56)

Cuando se trata de la gestión de la responsabilidad social, se debate el asunto de la priorización de los stakeholders, si existen unos primarios y otros secundarios, si hay unos que no importan y otros que tienen derechos efectivos que las empresas reconocen; por ejemplo, el profesor Mitchel en 1997 propone medir la prominencia de cada stakeholders, que consiste en su poder, urgencia y legitimidad, para proceder a decidir cómo priorizar las necesidades de ese stakeholders; si un grupo presenta estas características, requiere una gran atención y debe ser priorizado en el manejo estratégico de la empresa.

2.3.2 Teoría de la actuación social de la empresa. “La idea de la responsabilidad social, surge de considerar a la empresa dentro de la sociedad no solo produciendo efectos económicos, sino también sociales; lo cual orienta a producir menos daño y los resultados serán más beneficiosos para la gente y la sociedad”. (Rodríguez, 2007)

Esta teoría sirvió para identificar la contribución de la gestión organizacional al desarrollo de la responsabilidad social corporativa desde los impactos económicos, sociales y ambientales. Igualmente se identificaron las acciones realizadas por la organización frente a los programas de RSE desde el respeto por los derechos humanos, el trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción.

También permitió analizar el entorno, lo cual implicó comprender la situación actual y perspectivas generales y particulares del sector en el cual se desempeñan las organizaciones. Por otro lado, desde la orientación hacia el desarrollo sostenible el cual busca el equilibrio entre el crecimiento económico, la elevación de la calidad de vida y el

bienestar social, protegiendo los recursos naturales en que se sustentan estos procesos y asegurando los derechos de las futuras generaciones en un ambiente sano.

Y por último sirvió para detectar dentro de las consideraciones legales que son los acuerdos básicos que la sociedad pide a sus ciudadanos, establecer unos principios éticos como son la justicia, la equidad, la confianza y el bien común.

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución política de Colombia. Los artículos 53, 54, 55, 56 y 57, determinan las relaciones con los trabajadores bajo el amparo de un estatuto del trabajo que considere, en concordancia con lo que la ISO 26000 define como prácticas laborales, la igualdad de oportunidades para los trabajadores, remuneración, estabilidad, irrenunciabilidad (sic) a los derechos adquiridos, facultad de transigir y conciliar, garantía de seguridad social, capacitación, entrenamiento y descanso.

Artículo 53. El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre

formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad. El estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales. Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna. La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores. (Congreso de la República, 1991)

Artículo 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud. (Congreso de la República, 1991, pág. 20)

Artículo 55. Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley. Es deber del Estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos de trabajo. (Congreso de la República, 1991)

Artículo 56. Se garantiza el derecho de huelga, salvo en los servicios públicos esenciales definidos por el legislador. La ley reglamentará este derecho. Una comisión permanente integrada por el Gobierno, por representantes de los empleadores y de los trabajadores, fomentará las buenas relaciones laborales, contribuirá a la solución de los

conflictos colectivos de trabajo y concertará las políticas salariales y laborales. La ley reglamentará su composición y funcionamiento.

Artículo 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas.

Artículo 58. Modificado por el artículo 1 del Acto Legislativo 1 de 1999. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa administrativa, incluso respecto del precio. (Congreso de la República, 1991, pág. 23)

Artículo 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo.

Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines. (Congreso de la República, p.24)

Artículo 80. El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados.

Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas. (Congreso de la República, p.25)

2.4.2 ISO 26000 (RSE). Será una guía que emitirá lineamientos en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés).

Se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) que publicará la certificación en el 2010.

No tiene propósito de ser certificatoria, regulatoria o de uso contractual.

Propósito de la Norma ISO 26000 – RSE. El objetivo que se plantea es el de: Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS. (Boletín Iram, 2014)

Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.

Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.

Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO. (Boletín Iram, 2014)

De esta manera se plantean como beneficios esperados de la implementación del estándar, los siguientes:

Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.

Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los stakeholders (incluyendo los empleadores);

Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;

Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes. (Boletín Iram, 2014)

2.4.4 Norma SA-8000. SA8000 es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores. La norma SA8000 provee los requisitos y la metodología para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y la responsabilidad de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo. (Social Accountability International, 2012)

La norma SA8000 fue creada en 1998 por un grupo internacional encabezado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) y acreditada por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPAA). La SA8000 es vista como la norma referente a lugares de trabajo más aplicable y auditable globalmente y puede ser auditada en instalaciones de cualquier tamaño, en cualquier ubicación geográfica y sector industrial. La CEPAA ha creado requisitos muy rigurosos para la certificación de terceros, a fin de asegurar que los auditores estén perfectamente calificados y que se implementen y estén en vigencia los procedimientos de certificación, manteniéndose la confianza pública.

La norma fue creada por Responsabilidad Social Internacional (Social Accountability International - SAI). SAI es una organización sin fines de lucro dedicada al desarrollo, la implementación y el control de normas de responsabilidad social verificables y voluntarias.

El sistema de la norma SA 8000 ha sido diseñado según el modelo de las normas ya establecidas ISO 9001 e ISO 14001 aplicables a Sistemas de Gestión de Calidad y de

Gestión Ambiental. La norma fue desarrollada y probada en campo por el Consejo de Prioridades Económicas (Council on Economic Priorities - CEP), entidad sin fines de lucro, con la ayuda de un Consejo Asesor internacional entre cuyos miembros se cuentan representantes de importantes corporaciones, organizaciones de derechos humanos, profesionales de certificación, académicos y del trabajo. (Social Accountability International, 2012)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

(Méndez, 2013), sostiene que según “el nivel de conocimiento científico al que se espera llegar, se debe formular el tipo de estudio, cuyo propósito es señalar el tipo de información que se necesita, así como el nivel de análisis que se deberá realizar, para lo cual debe tenerse en cuenta los objetivos que se plantearon, y que en el presente proyecto se utilizarán”.

La investigación descriptiva identifica características del universo, formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre las variables enunciadas en la investigación.

Para la realización de este proyecto se recurrió al tipo de investigación descriptiva, determinando las variables propias del problema; analizando cualitativamente y cuantitativamente la situación del problema de estudio, en lo referente a la responsabilidad social en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

3.2 Población

La población para este estudio estará conformada en la parte interna por su director y 22 empleados en total de todas las oficinas receptoras del piedemonte; la cual lo comprenden las oficinas en los Municipios de Tame, Arauquita y Saravena. Igualmente, en

la parte externa se tendrán en cuenta los proveedores que se ajustan a los procesos administrativos de mayor relevancia, como son los proveedores tecnológicos y suministro de papelería de los cuales a partir de la información suministrada por la directora del área de promoción y desarrollo empresarial según el volumen de relaciones comerciales de la empresa; además 14.235 de los contribuyentes que se encuentran inscritos en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano renovados año 2019, los cuales se elegirán en sus visitas a la institución.

En cuanto a los grupos de interés del entorno en el que se encuentra la empresa, como lo es la comunidad y el gobierno, hicieron parte del estudio. Ésta población se vio reflejada en la investigación de manera general.

Director: 1

Empleados: 22

Proveedores: principales proveedores de tecnología y suministro de papelería.

Clientes: 14.235 contribuyentes.

3.3 Muestra

Se tuvo en cuenta su director ejecutivo como persona encargada de la dirección de la empresa y sus 22 empleados. Para los proveedores se tendrá en cuenta una muestra intencional de 5 empresas, de acuerdo a la información suministrada por la directora del área de promoción y desarrollo empresarial.

Teniendo en cuenta que la población objeto de estudio, la cual se relaciona con los contribuyentes de la Cámara de Comercio del piedemonte Araucano son 14.235 renovados año 2019, se consideró la aplicación de la siguiente formula, para poder establecer el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{(Z)^2 * N * p * q}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 * p * q}$$

Dónde: n = Muestra

N = Población dada en el estudio = 14.235

Z = Indicador de Confianza = 90% = 1,96

p = Proporción de aceptación = 50% = 0.5

q = Proporción de rechazo = 50% = 0.5

E = Error poblacional dispuesto a asumir 7% = 0.07

$$n = \frac{(1,96)^2 (14235) * (0.5) (0.5)}{(0.07)^2 (14235-1) + (1,96)^2 (0.5)*(0.5)}$$

$$n = \frac{(54685.176) * (0.25)}{0.0049 (14234) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{13671.294}{69.7466 + 0.9604}$$

$$n = \frac{13671.294}{70.707}$$

$$n = 193$$

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para la recolección de la información se utilizó la encuesta como técnica, y como instrumento el cuestionario, con el fin de conocer aspectos relacionados con el diseño de la investigación sobre la responsabilidad social empresarial, como se observa en los apéndices A, B y C.

3.5 Procesamiento y Análisis de Información

Los datos tomados mediante la encuesta, fueron valorados cuantitativamente a través del ordenamiento de datos numéricos en tabla y/o cuadros y cualitativamente a través de la interpretación de cada respuesta en forma individual.

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1 Filosofía organizacional de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

Al hablar de filosofía organizacional, ésta tiene que ver con un cúmulo de opiniones que se plantean con el fin de constituir la misión, visión, valores y estrategias buscando el óptimo ejercicio de la empresa. “La filosofía organizacional es un elemento de gran importancia para las organizaciones en general, ya que define los objetivos a cumplir y sus principios, lo que a su vez permite su evolución y competitividad” (Tomas, 2019).

Cabe destacar que la importancia de la filosofía organizacional radica en alcanzar las metas que se proponen, lo cual podrá ser posible si las estrategias que se tienen en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, se encuentran bien fundamentadas. Para ello, se muestran a continuación las herramientas que conforman dicha filosofía en esta entidad, con el fin de conocer cuáles fueron las ideas que se plantearon en ellas como proyección de la misma.

Misión.

“Somos una entidad gremial sin ánimo de lucro, cuyos esfuerzos están enfocados en la prestación de servicios registrales mercantiles, ejecución de proyectos regionales para promover el desarrollo y fortalecimiento de la sostenibilidad empresarial, usando herramientas de innovación para superar las expectativas de nuestros grupos de interés, apoyada en un adecuado talento humano que exalte los valores corporativos y la calidad” (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016).

Visión.

“Para el 2020 seremos la entidad líder que promueva el desarrollo empresarial en el Piedemonte Araucano, articulando planes y programas que tengan como finalidad el crecimiento integral de nuestros grupos de interés, alcanzando la cobertura de nuestra jurisdicción con la prestación de servicios de calidad, generando competitividad, bienestar económico, social y cultural en la comunidad” (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016).

De otra manera, cabe destacar que en el desarrollo de la investigación se evidencio que la entidad no cuenta con un marco axiológico el cual muestre los valores corporativos.

Tabla 1.

Filosofía organizacional enfocada hacia la RSE.

Misión	Enfoque hacia la RSE
<p>“Somos una entidad gremial sin ánimo de lucro, cuyos esfuerzos están enfocados en la prestación de servicios registrales mercantiles, ejecución de proyectos regionales para promover el desarrollo y fortalecimiento de la sostenibilidad empresarial, usando herramientas de innovación para superar las expectativas de nuestros grupos de interés, apoyada en un adecuado talento humano que exalte los valores corporativos y la calidad” (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016).</p>	<p>La misión de la organización se basa en el compromiso como empresa, se enfoca en sus grupos de interés, incorpora la intención de la responsabilidad social empresarial, mostrando interés en las expectativas de éstos, a través de su actividad empresarial buscando brindar excelente servicio, mediante la formación del talento humano.</p>
Visión	Enfoque hacia la RSE
<p>“Para el 2020 seremos la entidad líder que promueva el desarrollo empresarial en el Piedemonte Araucano, articulando planes y programas que tengan como finalidad el crecimiento integral de nuestros grupos de interés, alcanzando la cobertura de nuestra jurisdicción con la prestación de servicios de calidad, generando competitividad, bienestar económico, social y cultural en la comunidad” (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016).</p>	<p>La visión de la organización proyecta un pensamiento hacia el crecimiento integral de sus stakeholders, por lo que se observa atención en determinación de prácticas socialmente responsables orientadas principalmente a la prestación de sus servicios, con pertinencia a los impactos económico, social y ambiental positivos.</p>

Nota. La tabla muestra información recolectada de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano (2016). Fuente: Autores del proyecto.

4.2 Identificar los grupos de interés y las prácticas de responsabilidad social, llevadas a cabo en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano

Los Grupos de Interés se definen, según Freeman (1983), (citado por Ifef, 2018) “como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”.

La organización opera como un sistema abierto, por tanto son muchos los grupos que influyen en su funcionamiento y que se afectan con su diario accionar. En el contexto de la Responsabilidad Social estos son denominados con el término stakeholders.

Con el fin de identificar los grupos de interés que interactúan con la Cámara de comercio del Piedemonte Araucano, se desarrolló la matriz axiológica propuesta por Uribe (2015), la cual muestra valores corporativos llevados a cabo alrededor de éstos. Cabe destacar, que para su realización, se tuvo en cuenta los grupos de interés: clientes, proveedores y empleados, toda vez que son éstos con quienes se pudo sostener una relación directa al momento de realizar la encuesta, pero se debe destacar que todas las empresas, entidades u organizaciones, cuentan con todos los grupos de interés, como son: la sociedad, el Estado, la familia, los clientes, los proveedores y los empleados, quienes interactúan de una manera directa o indirecta con ella.

Tabla 2.
Matriz axiológica.

Valores corporativos	Usuarios	Empleados	Proveedores
Responsabilidad Social	X	X	X
Trabajo en Equipo		X	X
Sentido de Pertenencia	X	X	X
Calidad del producto		X	X
Respeto al medio ambiente	X	X	X
Respeto	X	X	X
Ética Profesional		X	X
Responsabilidad	X	X	X
Transparencia		X	X
Lealtad	X	X	X
Equidad		X	X

Fuente: Autores del proyecto, propuesta por (Uribe, 2015).

Es así como la tabla 2 muestra la relación existente entre los grupos de interés y la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano y los diferentes valores corporativos que deben efectuarse para alcanzar resultados eficaces desde un punto de vista ético.

4.2.1 Prácticas de responsabilidad social empresarial identificadas en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Para identificar las prácticas de responsabilidad social empresarial, se recurrió a los resultados arrojados en la encuesta aplicada a los distintos grupos de interés.

**Análisis de encuesta dirigida a los usuarios de la Cámara de Comercio del
Piedemonte Araucano.**

Tabla 3.

Comunica la empresa aspectos sobre la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	79
No	18	9
A veces	10	5
NS/NR	13	7
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

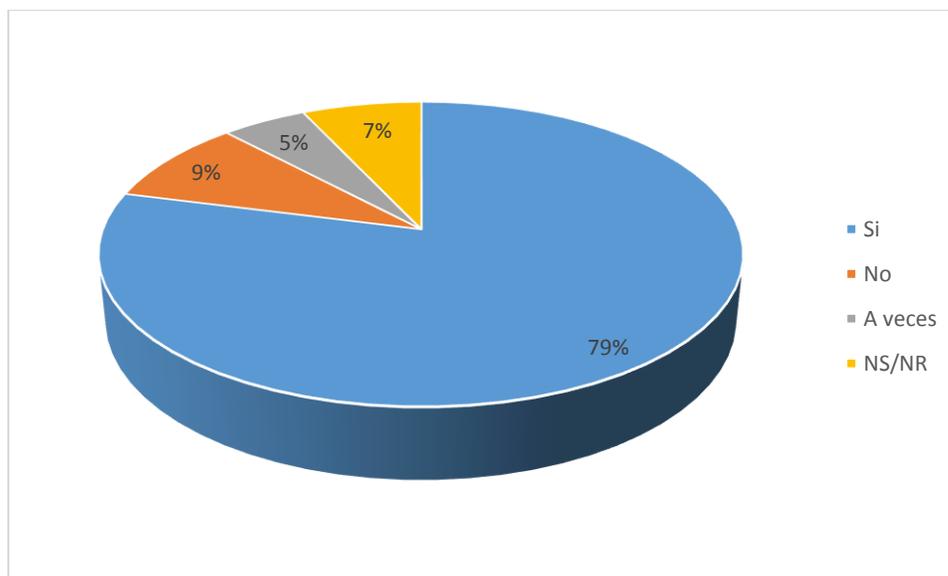


Figura 1. Comunica la empresa aspectos sobre la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus servicios. Fuente: Autores del proyecto.

Para el 79% de los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, ésta si comunica aspectos sobre calidad, servicio, precios, entre otros relacionados con sus servicios, lo que la hace en gran parte responsable de las actividades que desarrolla. Para el 9% no realiza tal comunicación al igual que el 5% que dice que a veces lo hace. El 7% opina no saber, por tanto no responde.

Tabla 4.

Se trabaja por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	21	11
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	172	89
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

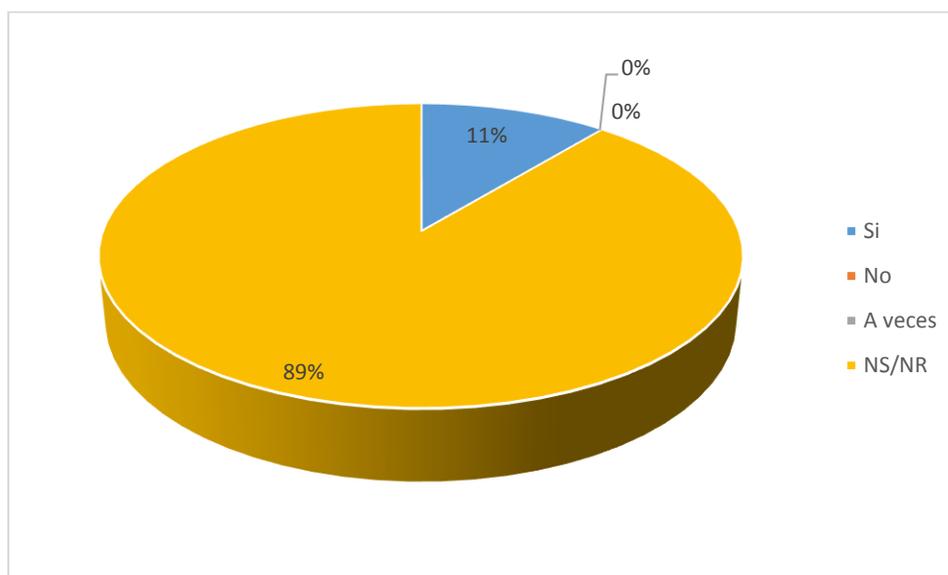


Figura 2. Se trabaja por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización. Fuente: Autores del proyecto.

La gran mayoría de usuarios, un 89%, no sabe y por tanto, no responde al interrogante sobre programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. El 11% comenta que sí se trabaja por dicho programa en esa entidad, para su futura comercialización.

Tabla 5.

En cuanto a los productos y servicios de la institución, tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	62	32
No	75	39
A veces	0	0
NS/NR	56	29
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

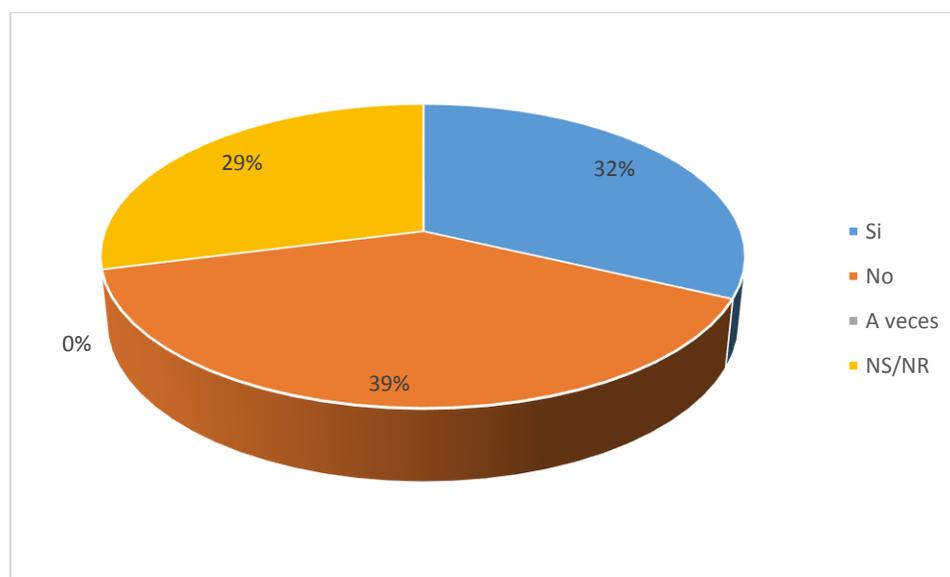


Figura 3. En cuanto a los productos y servicios de la institución, tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales. Fuente: Autores del proyecto.

El 39% de usuarios encuestados opina que los productos y servicios de la institución, no tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales. El 32% comenta que sí y el 29% no saben y no responde a la pregunta.

Tabla 6.

Cuenta la organización con una política que explicita el compromiso de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los usuarios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	16
No	23	12
A veces	15	8
NS/NR	123	64
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

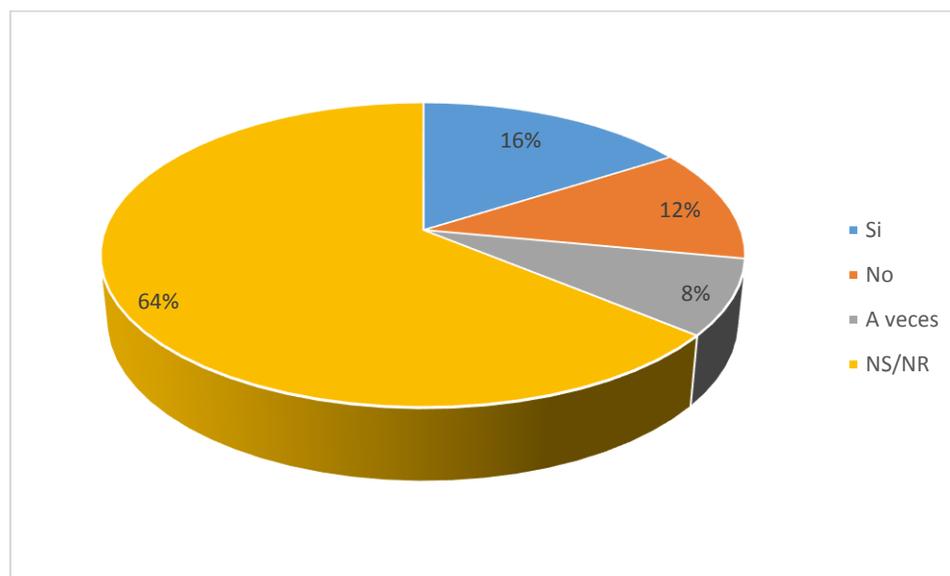


Figura 4. Cuenta la organización con una política que explicita el compromiso de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los usuarios. Fuente: Autores del proyecto.

La mayoría de usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, no tienen conocimiento si la organización cuenta con una política que explicita el compromiso

de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los usuarios, por lo tanto el 64% opina que NS/NR. Para el 16% si existe tal política, un 12% opina que no se cuenta con ésta y el 8% comenta que a veces.

Tabla 7.

Existe en la organización un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus usuarios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	152	79
No	18	9
A veces	10	5
NS/NR	13	7
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

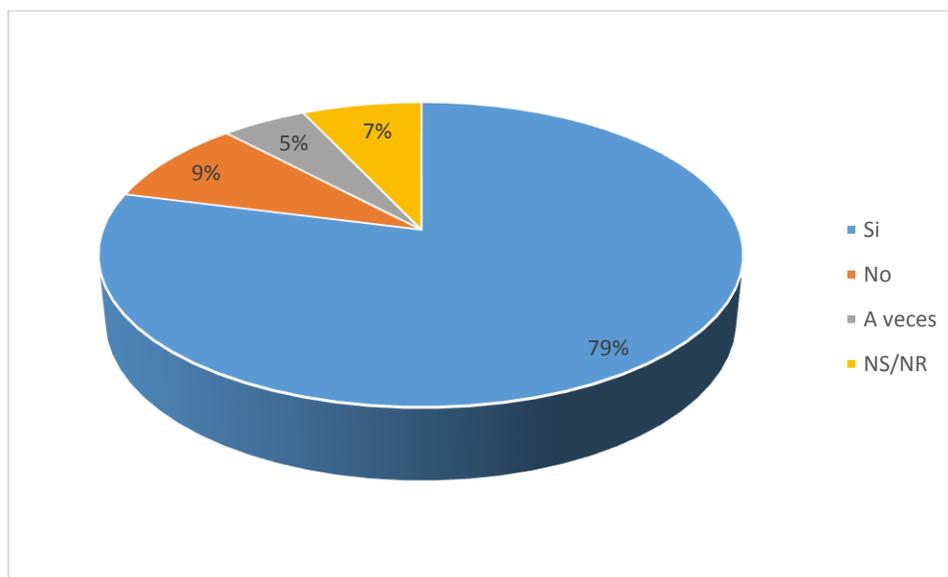


Figura 5. Existe en la organización un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus usuarios. Fuente: Autores del proyecto.

Para el 79% de los usuarios encuestados, la organización si cuenta con un procedimiento formal para conocer la satisfacción de éstos, quienes comentan que en las llamadas se hace el debido proceso. Un 9% opina que este no existe, el 7% dice que no sabe del mismo, por tanto, no responde y el 5% restante comenta que a veces.

Tabla 8.

Las especificaciones, precios y condiciones están claras y coinciden con el servicio que se ofrece

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	156	81
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	37	19
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

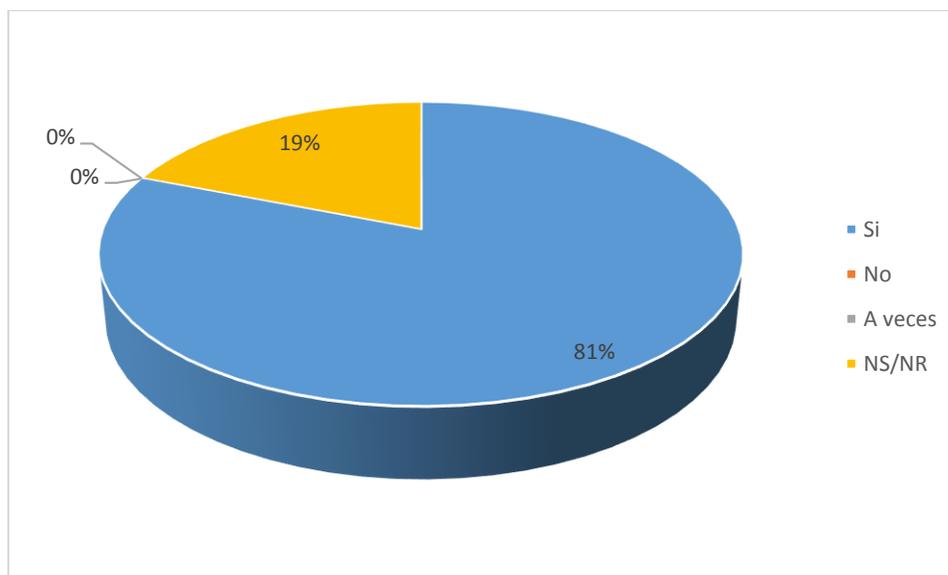


Figura 6. Las especificaciones, precios y condiciones están claras y coinciden con el servicio que se ofrece. Fuente: Autores del proyecto.

Comenta la mayoría de usuarios encuestados, en un 81%, que la cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, mantiene claro las especificaciones, precios y condiciones en el servicio que ofrece. El 19% restante opina no saber, no responde.

Tabla 9.

Ofrece la organización garantías sobre sus servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	179	93
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	14	7
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

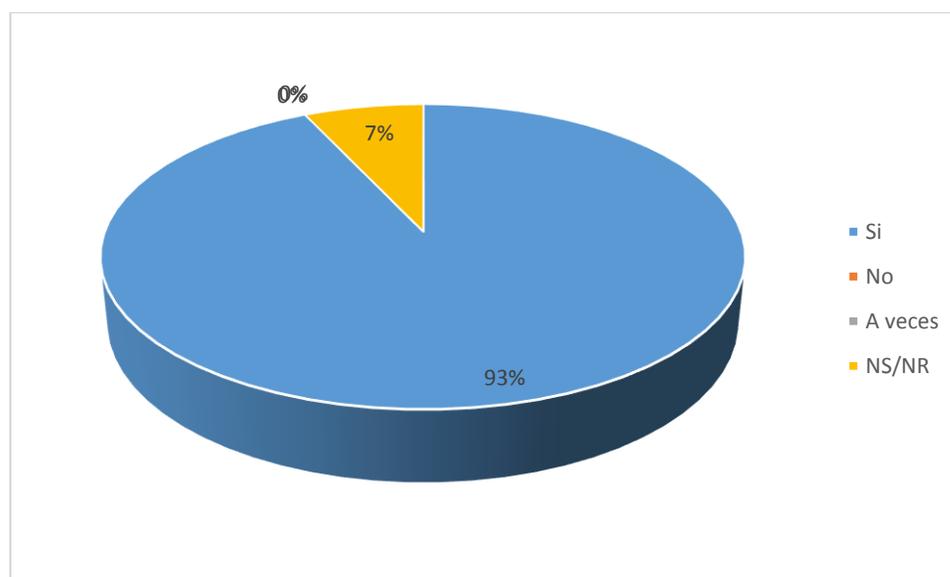


Figura 7. Ofrece la organización garantías sobre sus servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”. Fuente: Autores del proyecto.

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, según el 93% de usuarios encuestados, sí ofrece garantías en cuanto a sus servicios de una manera transparente y sin

letra pequeña, lo que la hace más comprometida con la responsabilidad. El 7% restante no conoce de ello, por lo tanto NS/NR.

Tabla 10.

Cuenta la organización con un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	151	78
No	8	4
A veces	5	3
NS/NR	29	15
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

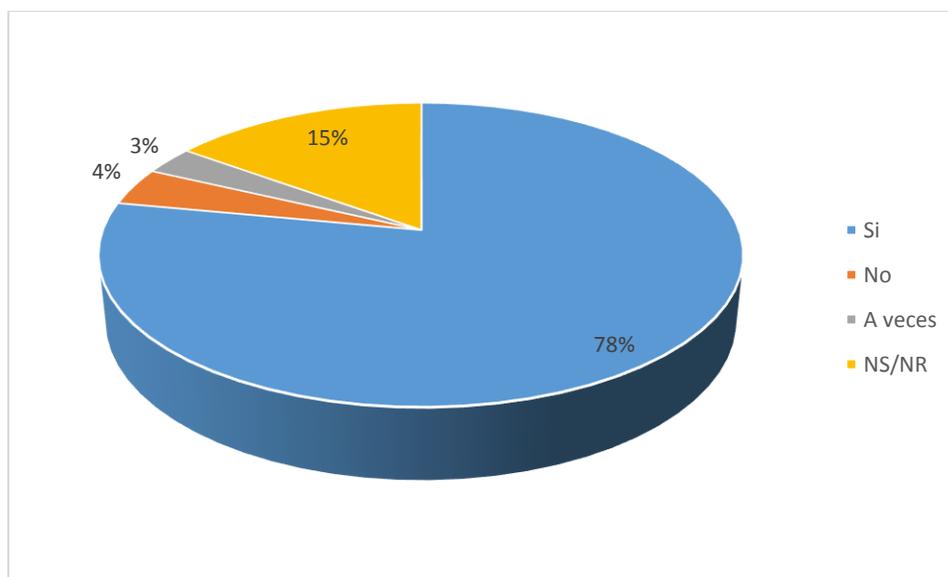


Figura 8. Cuenta la organización con un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada. Fuente: Autores del proyecto.

El 78% de usuarios encuestados afirma que la organización cuenta con un proceso formal a la hora de realizar reclamaciones de una forma ágil, accesible y con la difusión adecuada, lo que hace que el servicio al cliente sea mejor y cada día más eficiente. El 15%

NS/NR, para el 4% la entidad no cuenta con ello y el 3% opina que a veces se tiene el mismo.

Tabla 11.

Se evalúa a los usuarios existentes o nuevos con base en criterios RSE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	78	40
A veces	25	13
NS/NR	90	47
Total	193	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

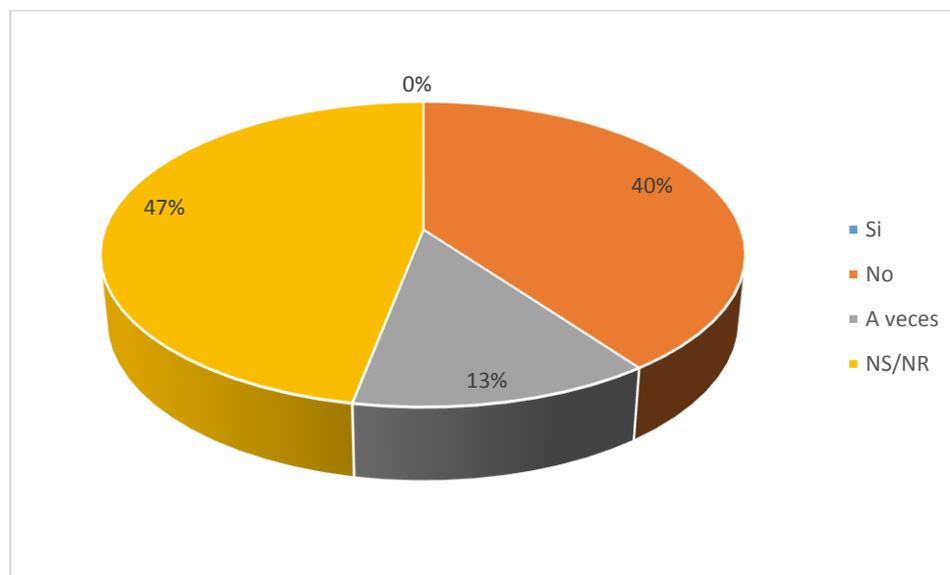


Figura 9. Se evalúa a los usuarios existentes o nuevos con base en criterios RSE. Fuente: Autores del proyecto.

El presente interrogante se presenta de una manera un poco preocupante, ya que en cuanto a responsabilidad social empresarial, no se tiene en cuenta para una evaluación a los usuarios, quienes responden que no saben de lo mismo en un 47% y otro 40% dicen no ser

evaluados en criterios que ello lo relacione. Tan solo un 13% comenta que a veces se les realiza esta evaluación.

Análisis de encuesta dirigida a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

Tabla 12.

En el perfil de los puestos de trabajo se tiene en consideración los conocimientos de la RSE como una de las condiciones a cumplir para la contratación de un candidato

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	13
No	9	39
A veces	7	30
NS/NR	4	17
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

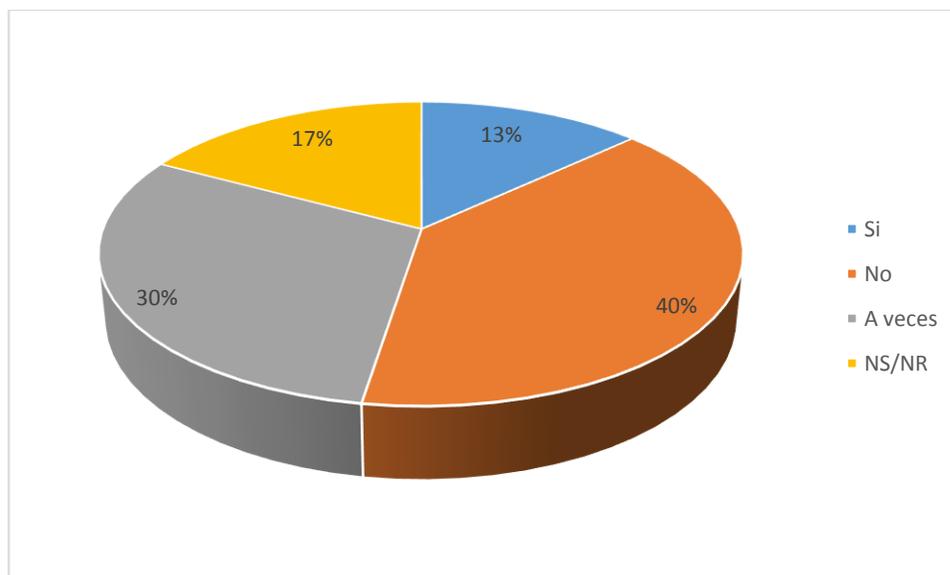


Figura 10. En el perfil de los puestos de trabajo se tiene en consideración los conocimientos de la RSE como una de las condiciones a cumplir para la contratación de un candidato. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 13.

Se encuentran dentro del organigrama, claramente especificado el departamento o persona encargada del área de RSE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	19	83
A veces	0	0
NS/NR	4	17
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

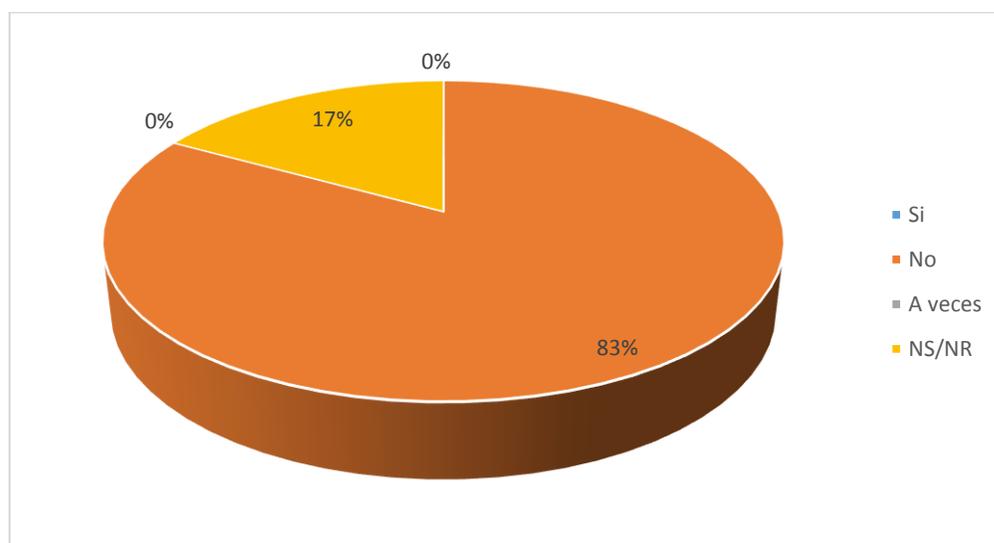


Figura 11. Se encuentran dentro del organigrama, claramente especificado el departamento o persona encargada del área de RS. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 14.

La empresa establece un fácil acceso para la participación del personal

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	52
No	4	17
A veces	7	31
NS/NR	0	0
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

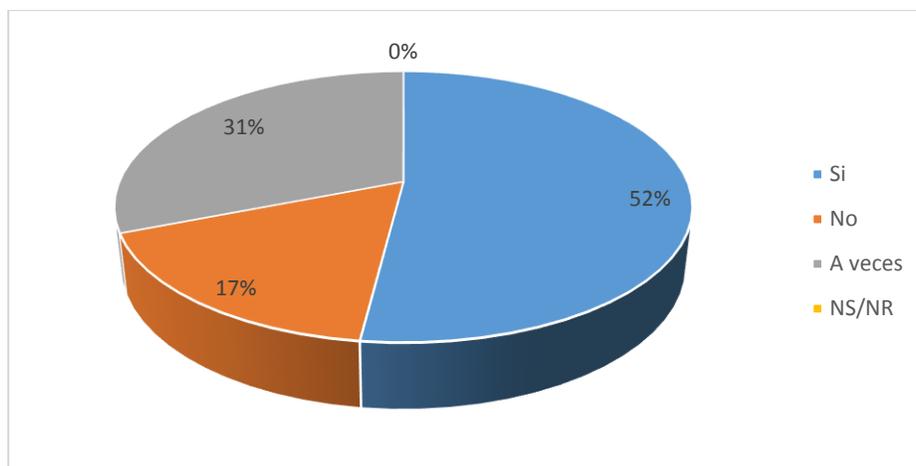


Figura 12. La empresa establece un fácil acceso para la participación del personal. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 15.

Lleva a cabo la empresa reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	78
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	5	22
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

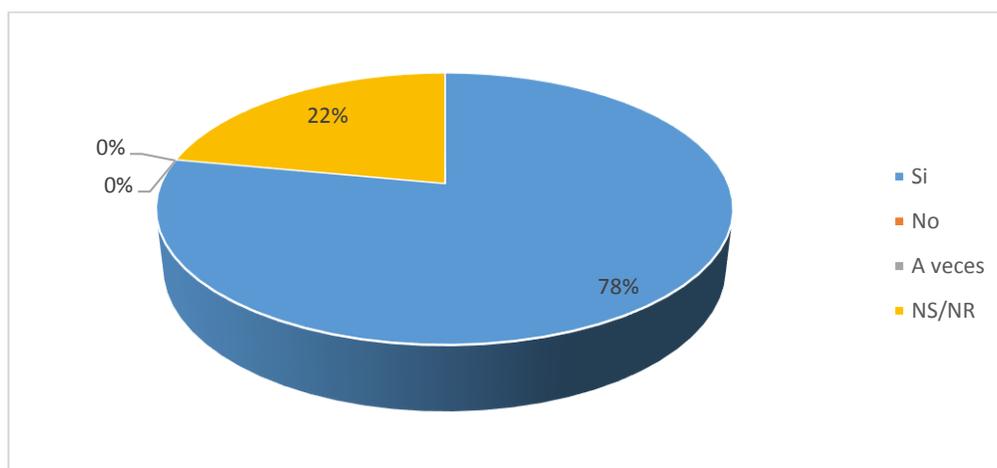


Figura 13. Lleva a cabo la empresa reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 16.

La empresa fomenta la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	18	78
A veces	0	0
NS/NR	5	22
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

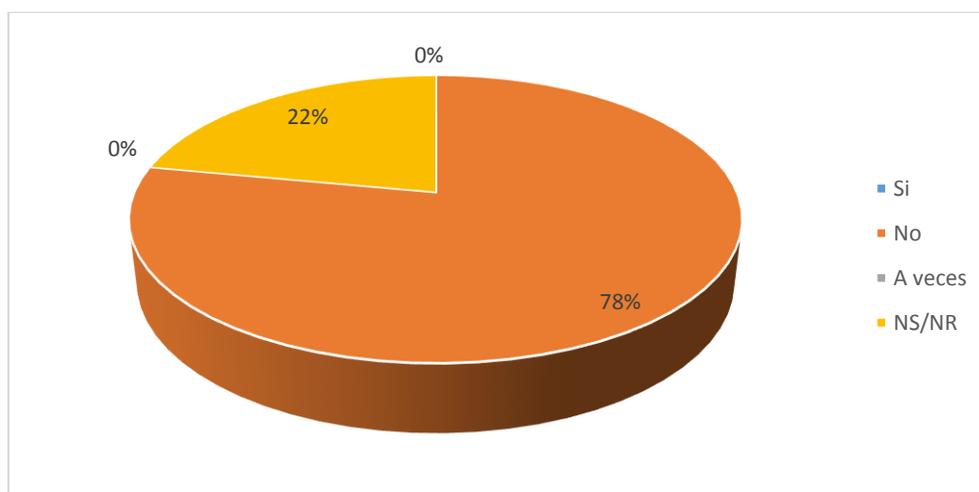


Figura 14. La empresa fomenta la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 17.

Cuenta la organización con un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	20	87
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	3	13
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

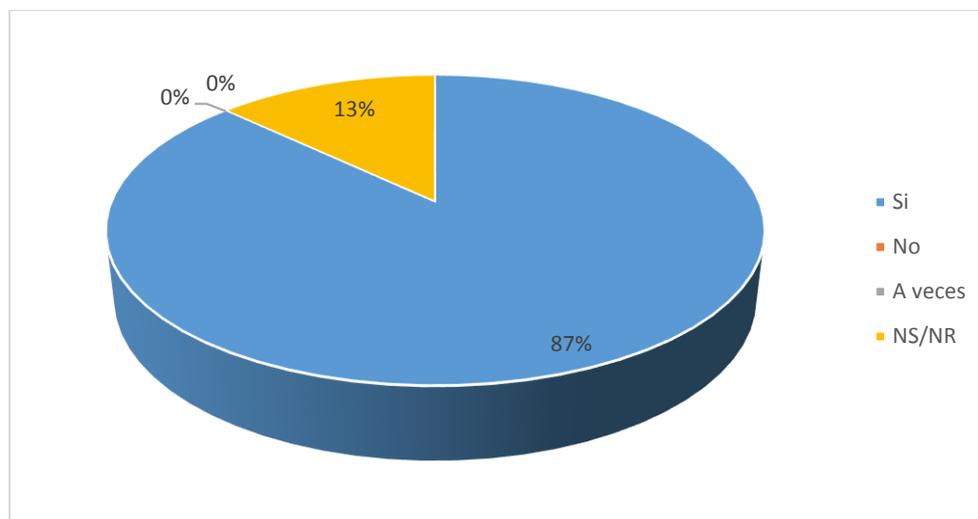


Figura 15. Cuenta la organización con un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 18.

El lugar de trabajo se encuentra debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

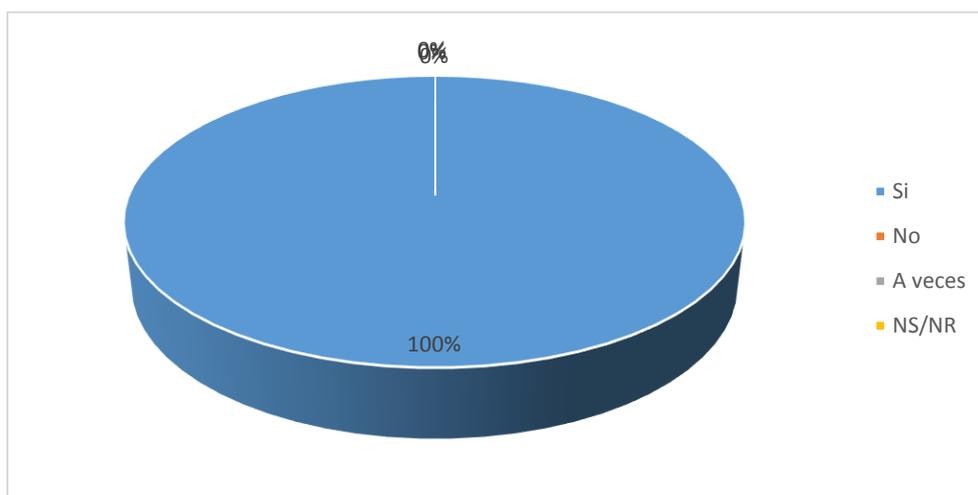


Figura 16. El lugar de trabajo se encuentra debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 19.

Se realizan encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados y se aplican planes de mejora

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	15	65
A veces	0	0
NS/NR	8	35
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

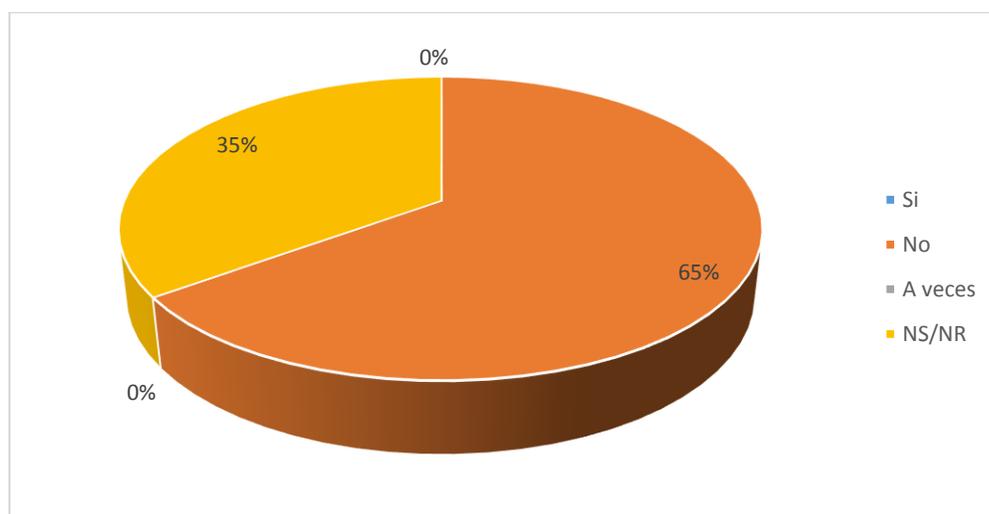


Figura 17. Se realizan encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados y se aplican planes de mejora. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 20.

Cree que los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	61
No	9	19
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

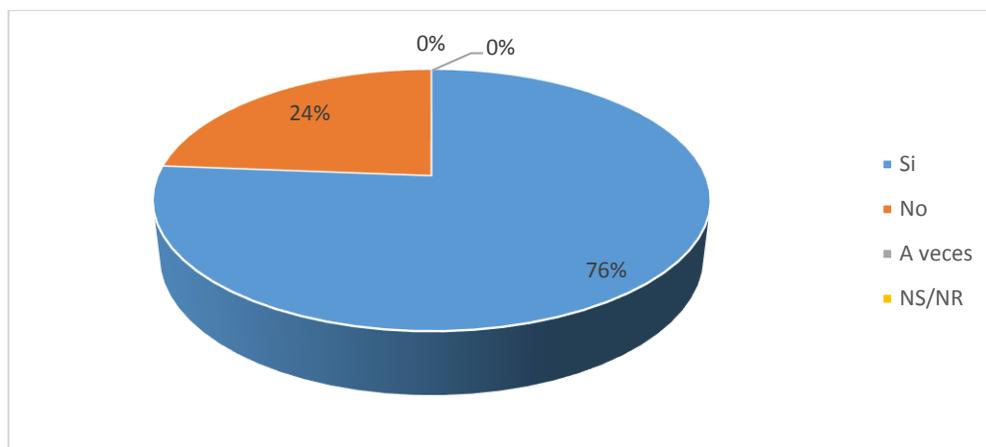


Figura 18. Cree que los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 21.

Cree que en los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria) se actúa de manera profesional

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	6	26
No	0	0
A veces	2	9
NS/NR	15	65
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

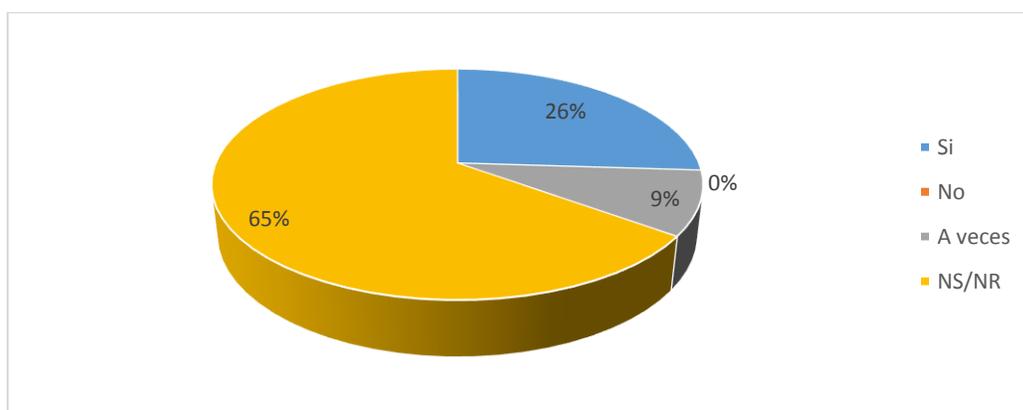


Figura 19. Cree que en los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria) se actúa de manera profesional. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 22.

Se realiza un informe anual (público) sobre el medio ambiente, divulgación de información ambiental específica para todos los grupos de interés como los empleados, usuarios, proveedores, instituciones

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	15	65
A veces	0	0
NS/NR	8	35
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

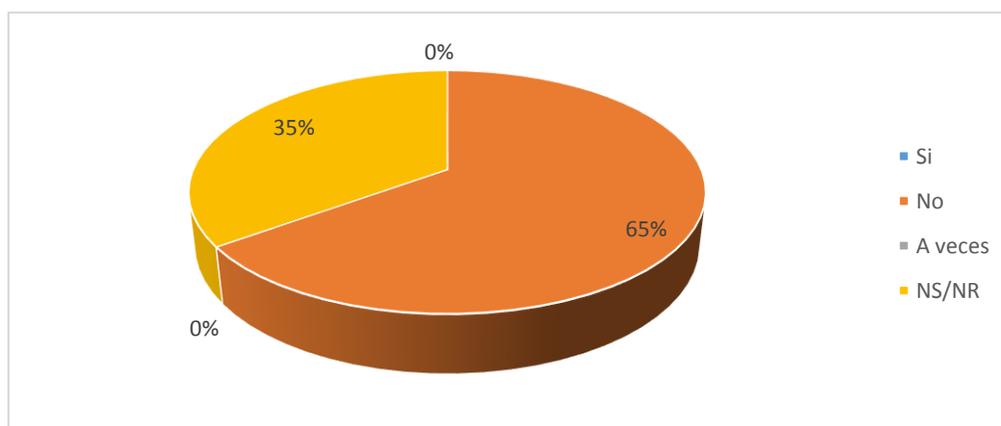


Figura 20. Se realiza un informe anual (público) sobre el medio ambiente, divulgación de información ambiental específica para todos los grupos de interés como los empleados, usuarios, proveedores, instituciones. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 23.

Tiene la organización vigente al menos un sistema de gestión ambiental reconocido, como puede ser la ISO14001 o un sistema equivalente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	78
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	5	22
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

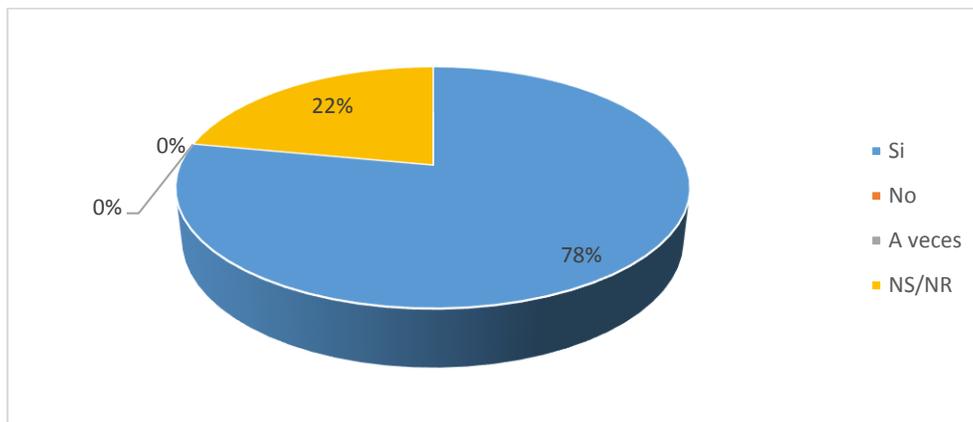


Figura 21. Tiene la organización vigente al menos un sistema de gestión ambiental reconocido, como puede ser la ISO14001 o un sistema equivalente. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 24.

Cuenta la organización con un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	0	0
No	20	87
A veces	0	0
NS/NR	3	13
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

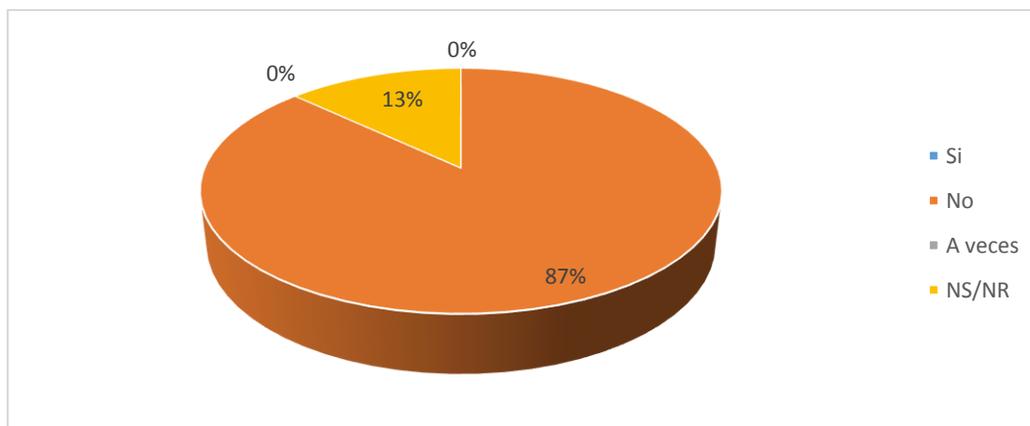


Figura 22. Cuenta la organización con un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 25.

Se promueve el reciclado de insumos y otros productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	52
No	4	17
A veces	7	31
NS/NR	0	0
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

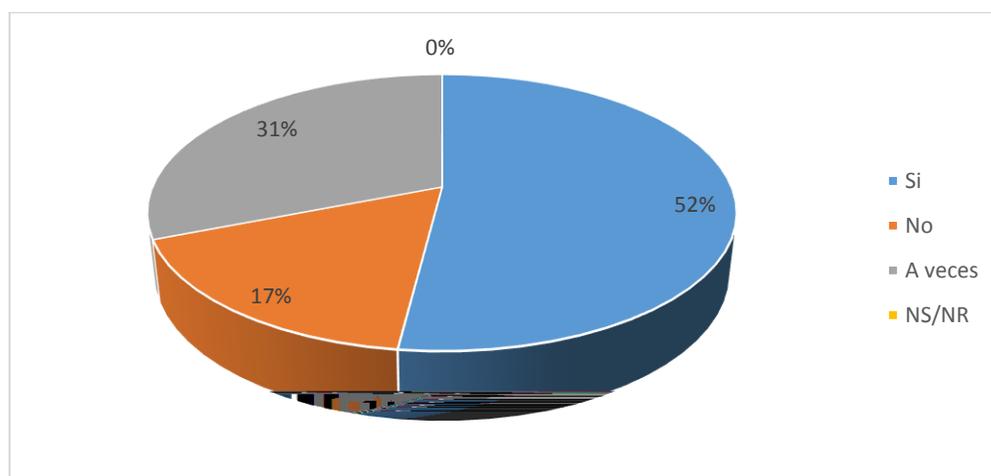


Figura 23. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 26.

Se promueve el ahorro en el consumo de agua y energía

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	52
No	4	17
A veces	7	31
NS/NR	0	0
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

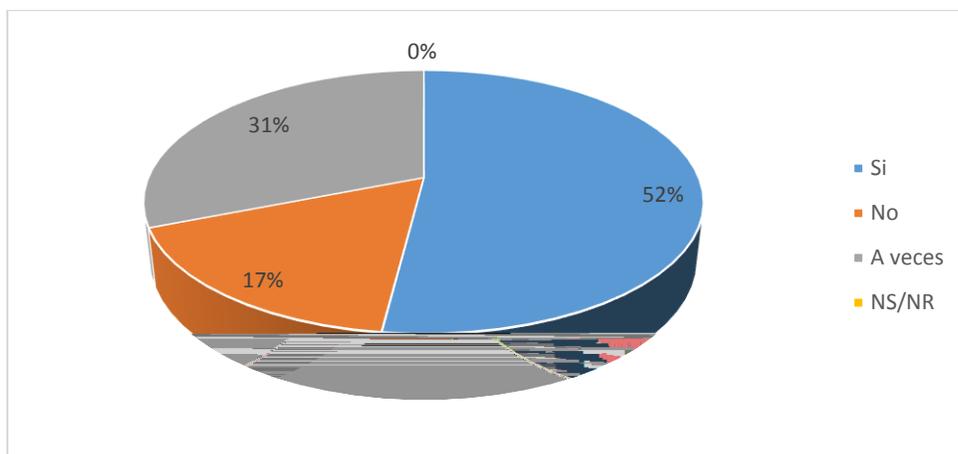


Figura 24. Se promueve el ahorro en el consumo de agua y energía. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 27.

Los mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son accesibles y legítimos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

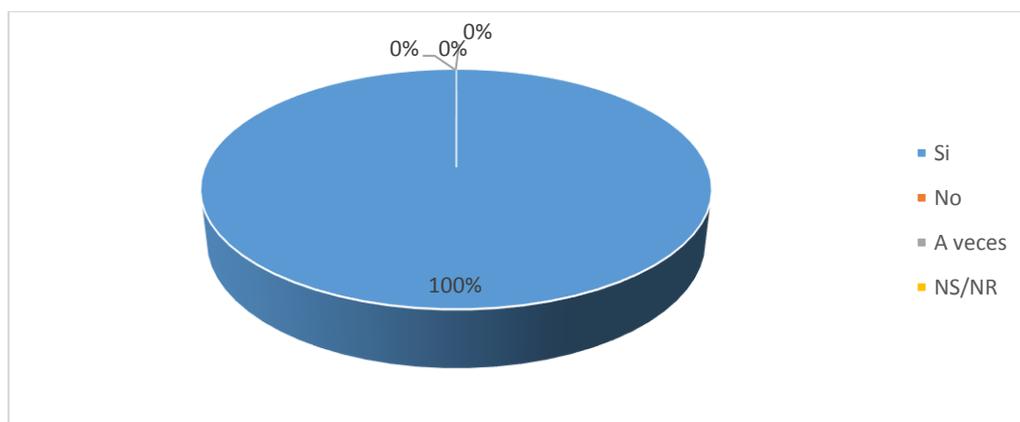


Figura 25. Los mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son accesibles y legítimos. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 28.

Se respetan en la organización los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	23	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	23	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

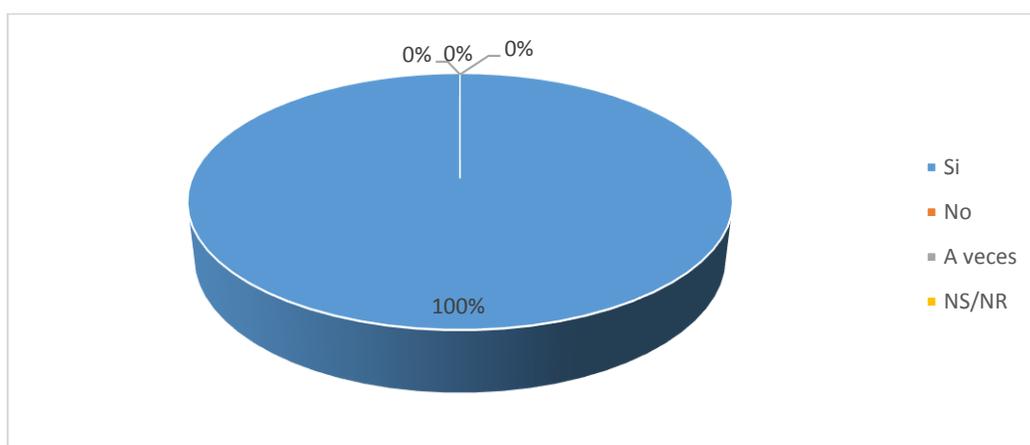


Figura 26. Se respetan en la organización los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos. Fuente: Autores del proyecto.

Análisis de la encuesta dirigida a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

Tabla 29.

Conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	5	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

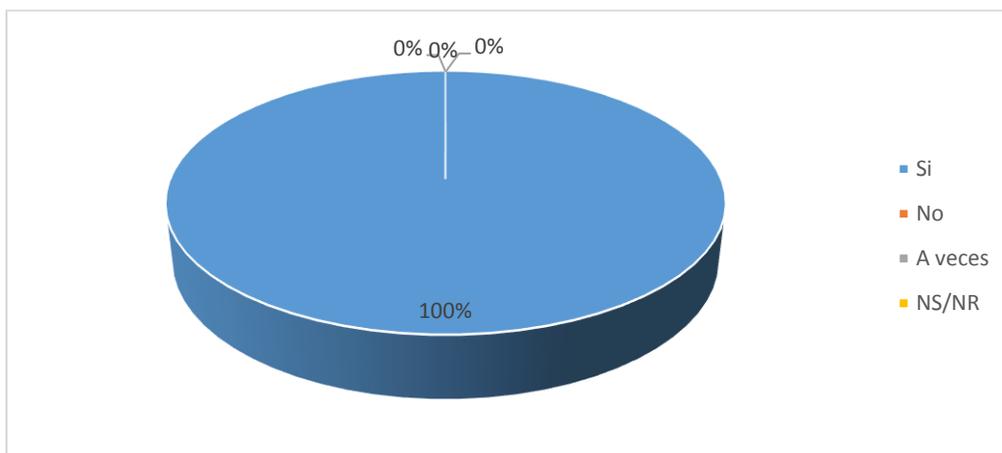


Figura 27. Conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE) .
Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 30.

Cree usted que puede influir como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	5	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

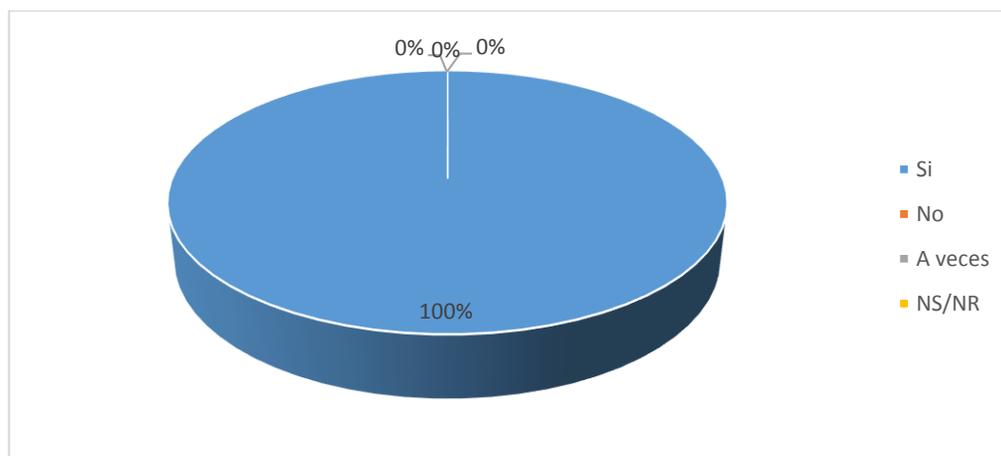


Figura 28. Cree usted que puede influir como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 31.

Recibe buen trato por parte de los funcionarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	5	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

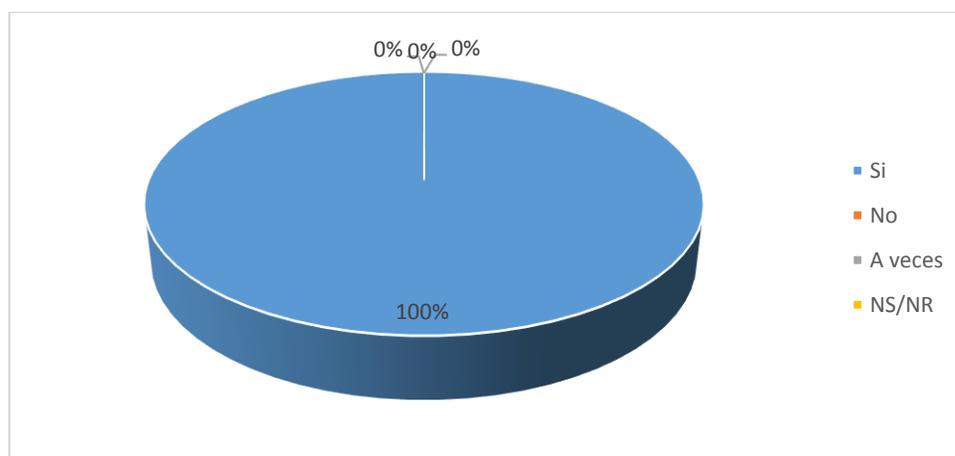


Figura 29. Recibe buen trato por parte de los funcionarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 32.

Conocimiento acerca de la institución por información suministrada por sus directivos o empleados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	5	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

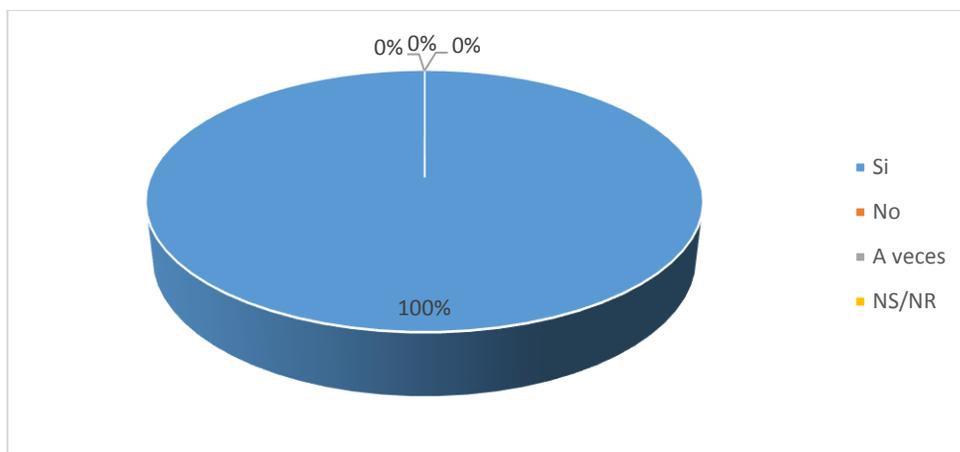


Figura 30. Conocimiento acerca de la institución por información suministrada por sus directivos o empleados. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 33.

Contribuye usted a la competitividad y sostenibilidad de la institución

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	5	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

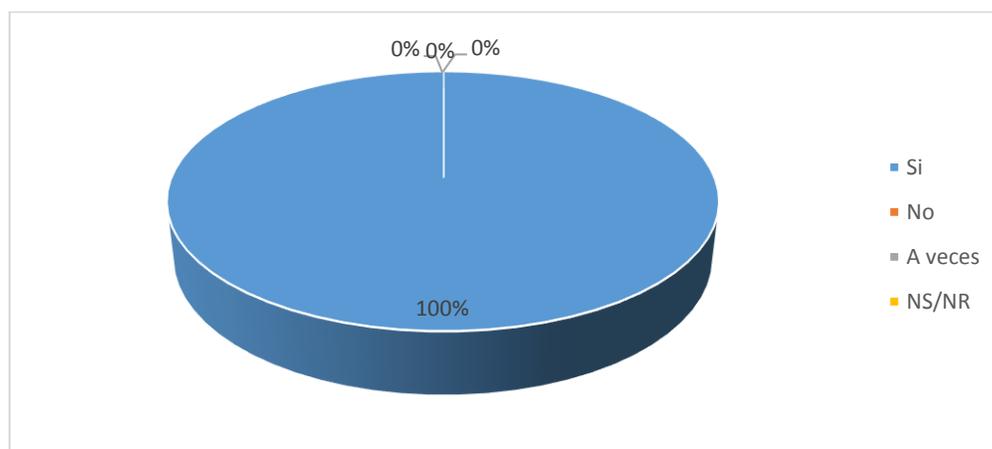


Figura 31. Contribuye usted a la competitividad y sostenibilidad de la institución. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 34.

Se reflejan las relaciones comerciales de la oficina en respeto y transparencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	5	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

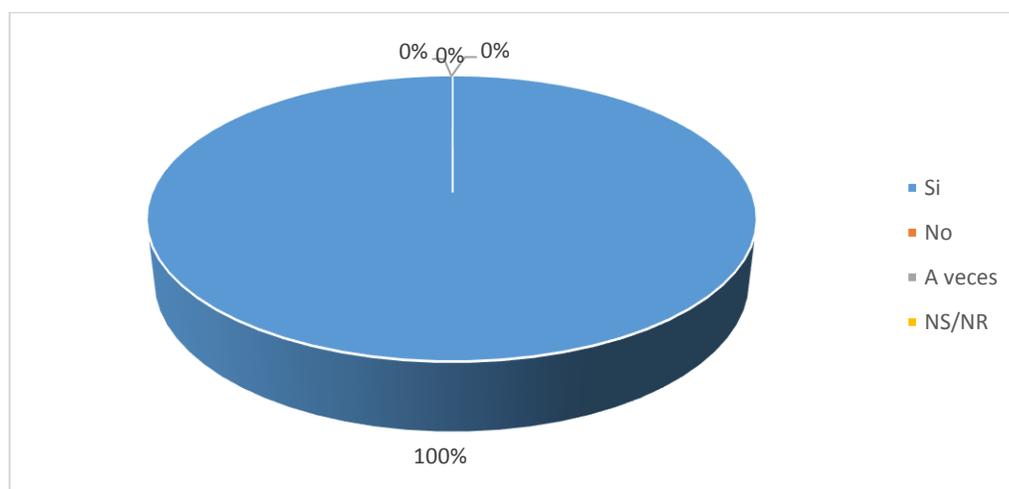


Figura 32. Se reflejan las relaciones comerciales de la oficina en respeto y transparencia. Fuente: Autores del proyecto.

Tabla 35.

Se da cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	5	100
No	0	0
A veces	0	0
NS/NR	0	0
Total	5	100

Nota: La tabla muestra información recolectada en la encuesta realizada a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto.

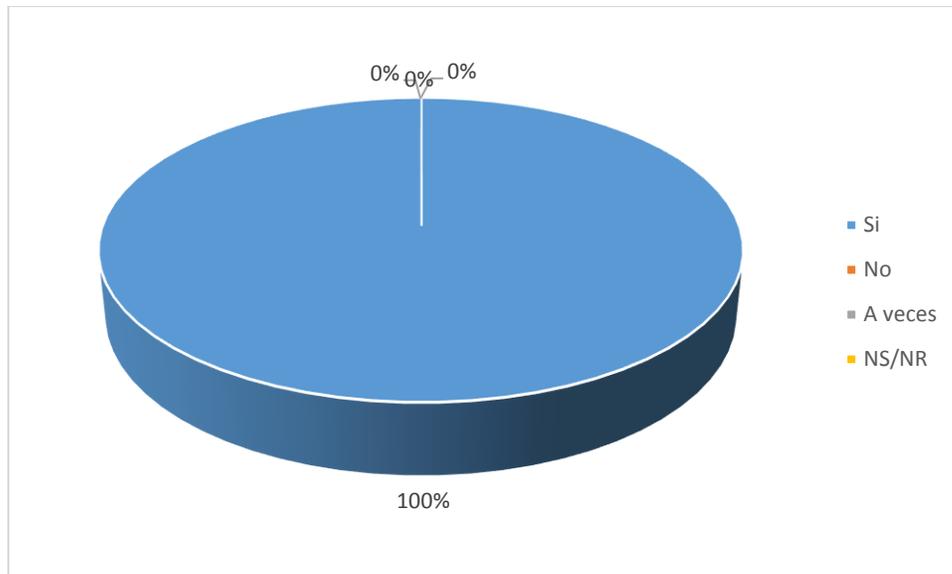


Figura 33. Se da cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra. Fuente: Autores del proyecto.

Según el 100% de los proveedores encuestados, en lo referente a las políticas de compra, las dos partes (proveedores y Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano), cumplen con las mismas.

Las prácticas de RSE evidenciadas en cada uno de los grupos de interés, de acuerdo a los resultados obtenidos en las encuestas son los siguientes:

Tabla. 36.

Prácticas de RSE evidenciadas en los (3) grupos de interés.

Usuarios
Trabajan de la mano en programas de investigación sostenible.
Contribuye socialmente a sus usuarios por medio de programas de formación gratuitos.
Promueven estrategias que permitan dinamizar en cada municipio de su jurisdicción.
Cuentan con un procedimiento formal para conocer la satisfacción de los usuarios.
Empleados
No cuentan dentro de su organigrama con el departamento o persona encargada del área de RSE.
Tienen fácil acceso a la participación de sus empleados.
Cuenta con comité de higiene y seguridad en el trabajo.
Cuentan con excelentes condiciones de trabajo, salarios justos y equivalentes.
Ambientalmente promueven el reciclaje de papelería y ahorro de energía.
Proveedores
Reciben buen trato por parte de los funcionarios de la entidad.
Contribuyen a la competitividad y sostenibilidad de la institución.
Manejan buenas relaciones en el proceso de compra.

Nota: Análisis de las prácticas ejecutadas con los grupos de interés de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. Fuente: Autores del proyecto

4.3 Diagnóstico situacional acerca de la responsabilidad social empresarial de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, especificando su capacidad normativa, operacional, económica, social y ambiental.

Para realizar el diagnóstico situacional de la responsabilidad social empresarial de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, enfocado en su capacidad normativa, operacional, económica, social y ambiental, se tuvo en cuenta los criterios arrojados en la aplicación de la encuesta, la cual se analizó en el ítem 4.2, de donde se pudo identificar los distintos comportamientos desde donde se enfoca la entidad.

La Responsabilidad Social Corporativa en su marco normativo debe optar por la creencia en valores éticos, que guíen la conducta empresarial de cada empresa y la relación que ella desarrolla con su entorno. La Responsabilidad Social Corporativa parte del reconocimiento que la empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o a prestar servicios para obtener ganancias, sino que debe nutrirse de su entorno para el alcance de objetivos comunes que busquen el bienestar de una comunidad en general.

CAPACIDAD NORMATIVA

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, cuenta con políticas de calidad, seguridad en el trabajo y prevención de alcoholismo, drogadicción y tabaquismo. De esta manera:

Política de Calidad:

“La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano tiene como compromiso prestar eficaz y eficientemente los servicios registrales delegados por el estado, servicios empresariales y la gestión de alianzas estratégicas asegurando la confianza de nuestros clientes, con el uso de tecnologías confiables y formación permanente del talento humano que apropia en sus actividades los principios y valores corporativos, mejorando continuamente el sistema de gestión para el beneficio de los grupos de interés y la región” (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016).

Política de Seguridad y Salud en el Trabajo:

“La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, asume el compromiso de proteger la salud y la seguridad integral de todos los trabajadores independientemente de su vinculación laboral, por tanto, mantiene en condiciones seguras y saludables los lugares de trabajo. Tenemos el compromiso de cumplir con la legislación nacional en seguridad y salud en el trabajo pertinentes y de otra índole que haya suscrito la institución” (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016).

Política de Prevención del Alcoholismo, Drogadicción y Tabaquismo:

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, cumpliendo con los ordenamientos de ley y respetando el libre desarrollo de la personalidad, exige a todo el personal a no consumir tabaco, alcohol y drogas; se establecen las siguientes disposiciones:

“Las Normas sobre el consumo de alcohol y drogas son aplicables para todo el personal de la empresa, incluyendo los visitantes. Se prohíbe el consumo de tabaco en

oficinas, lugares de trabajo, recintos cerrados, bodegas, vehículos y en general donde se almacenen productos químicos Y combustibles. Se prohíbe el consumo de bebidas alcohólicas o estupefacientes en las diferentes áreas de la empresa; así como la presentación a laborar bajo la influencia de dichas sustancias. No se autoriza el ingreso al sitio de trabajo a quienes violen estas normas y serán objeto de acciones disciplinarias incluyendo la terminación del contrato” (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016).

CAPACIDAD OPERACIONAL

En cuanto a su capacidad operacional se debe optar por llevar a cabo una estrategia basada en gestión por procesos, con el objetivo de establecer las actividades que le permitieran a la misma, mejorar como un organismo promotor del desarrollo social y económico del Piedemonte Araucano, toda vez que su misión está enfocada en “la prestación de servicios registrales mercantiles, ejecución de proyectos regionales para promover el desarrollo y fortalecimiento de la sostenibilidad empresarial” (Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, 2016), por lo tanto deberán estar en revisión constante de sus contribuyentes, verificando si se encuentran al día y realizar las correspondientes visitas a quienes aún no se encuentran registrados legalmente.

CAPACIDAD ECONÓMICA

En cuanto a su capacidad económica se debe analizar sus ingresos percibidos por concepto de su actividad económica, su rentabilidad o liquidez del mismo, la remuneración de trabajadores entre otros aspectos.

CAPACIDAD SOCIAL

El principal beneficio de la empresa hacia la sociedad, es la fuente de empleo ofrecida por la entidad. Además, se tiene el compromiso con los comerciantes y empresarios en brindar programas de formación integral enfocados al mejoramiento de sus procesos. Si los aportes son positivos, existirá mejora en la competitividad de las empresas y de alguna manera se está generando impacto en la comunidad en general como empleo, oportunidades de crear empresa, emprendimiento, entre otros.

CAPACIDAD AMBIENTAL

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano en su contexto ambiental ha diseñado estrategias que buscan la prevención y control de los impactos que sobre los ecosistemas pueda causar el inadecuado manejo de los residuos sólidos ocasionados por la entidad producto de su actividad económica. Además, existe la participación en las actividades desarrolladas por las empresas comunitarias. Igualmente, el compromiso o la responsabilidad ambiental es más de la empresa al implementar estrategias de cuidado como el cero papel.

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, según análisis de la encuesta realizada, contribuye al desarrollo social y sostenible del municipio, las cuales propenden por el bienestar tanto de usuarios como empleados, brindando un servicio de óptima calidad satisfaciendo de esta manera necesidades, expectativas y sugerencias de la comunidad. La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, desarrolla la responsabilidad social desde diferentes ángulos como normativo, operacional, económico, social y ambiental, de la

mano del ejercicio del objeto social: brindar servicios de óptima calidad para satisfacer necesidades.

Tabla 37.

Diagnóstico situacional de la RSE de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

Capacidades de la CCPA	Diagnostico situacional referente a la RSE
Normativa	Optar por la creencia en valores éticos que guíen la conducta empresarial.
	Reconocimiento empresarial por su actividad económica y bienestar de la comunidad en general.
	Cuenta con políticas de calidad, seguridad en el trabajo, y prevención de alcoholismo.
Operacional	Revisión constante de sus contribuyentes.
	Llevar a cabo una estrategia basada en gestión por procesos.
Económico	Reciben un ingreso adicional al ingreso recaudado por concepto de su actividad económica.
	Fuente de empleo por parte de la entidad.
Social	Brindar programas de formación integral a comerciantes y empresarios.
	Diseño de estrategias para la prevención y control del impacto ambiental.
Ambiental	Cultura del cero papel.
	Participación en las actividades desarrolladas por las empresas comunitarias.

Nota: Diagnóstico situacional, especificando sus capacidades normativa, operacional, económica, social y ambiental. Fuente: Autores del proyecto

4.4 Herramienta para medir la responsabilidad social empresarial, por parte de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

La incorporación de la RSE en el desarrollo de las actividades empresariales, hace necesario involucrar dentro de sus prácticas a los grupos de interés con los que se interrelaciona.

Esta herramienta se diseñó de forma pertinente para que la entidad pueda utilizarla directamente y autoevaluarse. De manera que en la cámara de comercio de piedemonte araucano, se puedan tomar acciones de mejora en las áreas que haya presentado deficiencias y así establecer prácticas de responsabilidad social empresarial suficientes y adecuadas.

En el contexto de la RSE, según el panorama cambiante y dinámico y el grado de estabilidad y confianza generado por la empresa, teniendo como base los requerimientos y expectativas de los stakeholders o grupos interesados tanto a nivel interno como externo es fundamental que la organización deba implementar procedimientos que contemplen los aspectos sociales, económicos y medioambientales. En el **Apéndice D.** de este documento se evidencia la herramienta para medir la RSE.

Capítulo 5. Conclusiones

Con el fin de determinar la filosofía organizacional de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, se recurrió a la estructura de la entidad, de la cual se encontró que cuenta con una misión, visión y políticas conformadas, diseñando los valores, los cuales no se encuentran plasmados dentro de la filosofía de la entidad.

Se relacionaron los grupos de interés que interactúan con la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, dentro de los cuales se identificaron las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con los mismos, determinando en ellos el poco conocimiento que se tiene del significado de éstas.

Se realizó un diagnóstico situacional acerca de la responsabilidad social empresarial de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, especificando su capacidad normativa, operacional, económica, social y ambiental, mediante el cual el alcance que tiene la entidad y los aportes que ésta brinda en los diferentes aspectos.

Para el diseño de una herramienta que mida la responsabilidad social empresarial, por parte de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, se optó por proponer un plan de manejo ambiental, con el cual se conocerá los aportes que la empresa realiza en sus aspectos social, ambiental.

Capítulo 6. Recomendaciones

Al determinar la filosofía organizacional de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, se diseñaron los valores, los cuales no se encuentran plasmados dentro de la filosofía de la entidad. Por lo tanto, se recomienda su estudio y aprobación para que sean implementados dentro de su filosofía.

Realizar capacitaciones a los grupos de interés que interactúan con la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano, que muestre la importancia de la responsabilidad social empresarial en el entorno.

La Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano debe seguir siendo un ente de naturaleza social, con una misión de servicio a la sociedad y de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo, ocupándose no solo de su crecimiento económico, sino también del bienestar comunitario.

Tener en cuenta la propuesta del plan de manejo ambiental, como herramienta para medir la responsabilidad social empresarial en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

Referencias

- Agüeros, F., Rodríguez, H., & Sandoval. (2016). La responsabilidad social como ventaja competitiva. *Administración Estratégica*, 239-240.
- Araujo, A. (2009). *Integración de la responsabilidad social empresarial como mecanismo de adaptación a las nuevas exigencias del mercado*. Bogotá: Cited .
- Argandoña, A. (2008). *Teoría de stakeholder*. Bogotá: Universidad de Navarra.
- Boletín Iram. (2014). *Norma ISO 26000*. Obtenido de www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf
- Cajiga C., J. F. (2007). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Cemefi.
- Cajiga, J. F. (2007). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Cemefi.
- Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. (2016). *¿Quiénes somos?* Obtenido de <https://www.camarapiedemonte.com/>
- Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano. (2018). *Historia*. Obtenido de <https://www.camarapiedemonte.com/nuestracamara.php>
- Congreso de la República. (1991). *Constitución Política de Colombia 1991*. Bogotá.
- Escuela de Organización Industrial. (2014). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/07/responsabilidad-social-empresarial-rse-5/>
- García, Q. (2016). *Historia de la RSC*. Obtenido de <https://mansunides.org/es/rsc/responsabilidad-social-corporativa/historia-rsc>
- Ifef. (2018). *Grupos de interés*. Obtenido de https://www.ifef.es/portalempleo/rsocial/grupos_interes_rse.php
- Méndez, A. (2013). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación* (3 ed.). Bogotá: McGraw Hill.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de www.kpmg.com/files/documen_corp_gov
- Olano, A. (2014). *ESTUDIO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA, UN COMPROMISO DE TODOS*. Bogotá: Universidad Militar.
- Rodríguez, J. M. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago.

Rojas, A. L. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <http://redunirse.org/nuevo/site3/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>

Social Accountability International. (2012). *Norma SA-8000*. Obtenido de www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf

Tomas, A. (2019). *Filosofía organizacional*. Obtenido de www.significados.com/filosofia-organizacional/

Uribe, Á. (2015). *Ética, responsabilidad social y empresa*. Bogotá: Universidad del Rosario.

Yepes, G., Peña, W., & Sánchez, L. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a los usuarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Medir el grado de responsabilidad social empresarial en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

CUESTIONARIO	SI	NO	A VECES	NS/ NR
1. ¿Comunica la empresa aspectos sobre la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus servicios?				
2. ¿Se trabaja por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización?				
3. En cuanto a los productos y servicios de la institución ¿Cree que tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales?				
4. ¿Cuenta la organización con una política que explicita el compromiso de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los usuarios?				
5. ¿Existe en la organización un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus usuarios?				
6. ¿Las especificaciones, precios y condiciones están claras y coinciden con el servicio que se ofrece?				
7. ¿Ofrece la organización garantías sobre sus servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”?				
8. ¿Cuenta la organización con un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada?				
9. ¿Se evalúa a los usuarios existentes o nuevos con base en criterios RSE?				

Fuente: ISO 26000.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice B. Formato de encuesta dirigido a los empleados de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo: Medir el grado de responsabilidad social empresarial en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

CUESTIONARIO	SI	NO	A VECES	NS/ NR
1. ¿En el perfil de los puestos de trabajo se tiene en consideración los conocimientos de la RSE como una de las condiciones a cumplir para la contratación de un candidato?				
2. ¿Se encuentran dentro del organigrama, claramente especificado el departamento o persona encargada del área de RSE?				
3. ¿La empresa establece un fácil acceso para la participación del personal?				
4. ¿Lleva a cabo la empresa reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa?				
5. ¿La empresa fomenta la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores?				
6. ¿Cuenta la organización con un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo?				
7. ¿El lugar de trabajo se encuentra debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias?				
8. ¿Se realizan encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados y se aplican planes de mejora?				
9. ¿Cree que los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector?				
10. ¿Cree que en los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria) se actúa de manera profesional?				
11. ¿Se realiza un informe anual (público) sobre el medio ambiente? divulgación de información ambiental específica para todos los grupos de interés como los empleados, usuarios, proveedores, instituciones...				
12. ¿Tiene la organización vigente al menos un sistema de gestión ambiental reconocido, como puede ser la ISO14001 o un sistema equivalente?				
13. ¿Cuenta la organización con un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo?				

14. ¿Se promueve el reciclado de insumos y otros productos?				
15. ¿Se promueve el ahorro en el consumo de agua y energía?				
16. ¿Los mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son accesibles y legítimos?				
17. ¿Se respetan en la organización los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos?				

Fuente: ISO 26000.

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice C. Encuesta dirigido a los proveedores de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Objetivo Medir el grado de responsabilidad social empresarial en la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano.

CUESTIONARIO	SI	NO	A VECES	NS/NR
1. ¿Tiene usted algún conocimiento de lo que significa Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?				
2. ¿Cree usted que puede influir como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable?				
3. ¿Recibe buen trato por parte de los funcionarios de la Cámara de Comercio del Piedemonte Araucano?				
4. ¿Tiene conocimiento acerca de la institución por información suministrada por sus directivos o empleados?				
5. ¿Contribuye usted a la competitividad y sostenibilidad de la institución?				
6. ¿Ve usted reflejada las relaciones comerciales de la oficina en respeto y transparencia?				
7. ¿Se da cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra?				

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice D. Herramienta para medir la RSE, por parte de la entidad.



**HERRAMIENTA PARA MEDIR
LA RESPONSABILIDAD
SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)**

FEBRERO • 2020

Índice

Capítulo 1. Herramienta para medir la responsabilidad social empresarial por parte de la cámara de comercio del piedemonte araucano, Arauca.

1.1. Alcance, aplicación y definiciones.

1.1.1 Alcance

1.2. Aplicación

1.3. Definiciones

1.3.1. Responsabilidad social empresarial (RSE).

1.3.2. Normativo

1.3.3. Operacional

1.3.4. Económico

1.3.5. Social

1.3.6. Ambiental

Capítulo 2. Referencias normativas

Capítulo 3. Objetivo

Capítulo 4. Modelo de responsabilidad social empresarial (RSE)

Capítulo 5. Proceso de implementación

5.1. Paso 1. Cumplimiento de los ocho principios de responsabilidad social.

5.2. Paso 2. Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con los grupos de interés.

5.3. Paso 3. Analizar los aspectos fundamentales y seleccionar los temas de responsabilidad social.

5.4. Paso 4. Constituir la responsabilidad social en la entidad.

Capítulo 1. Herramienta para medir la responsabilidad social empresarial por parte de la cámara de comercio del piedemonte araucano, Arauca.

1.1. Alcance, aplicación y definiciones.

1.1.1. Alcance

Esta guía fue desarrollada como una herramienta útil que le permita a la cámara de comercio del piedemonte araucano realizar una revisión introspectiva y poder medir las prácticas de responsabilidad social empresarial ejecutadas con sus grupos de interés (clientes, empleados y proveedores).

1.2. Aplicación

Esta herramienta está contextualizada para la aplicación hacia los grupos de interés y por similitud se convierte en criterio de referencia para las empresas dedicadas a la prestación de servicios mercantiles. Esta herramienta se diseñó de forma simple para que la entidad pueda utilizarla directamente y autoevaluarse.

1.3. Definiciones

1.3.1. **Responsabilidad social empresarial (RSE)**, es 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 (stakeholders o grupos de interés). 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. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007, pág. 23).

Al hablar de la capacidad, (Argandoña, 2008), se refiere principalmente a la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas, éstos son:

1.3.2. **Normativo**, que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.

1.3.3. **Operacional**, que hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.

- 1.3.4. **Económico**, que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.
- 1.3.5. **Social**, que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.
- 1.3.6. **Ambiental**, que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Capítulo 2. Referencias normativas

- **ISO 26000 (RSE)**. Será una guía que emitirá lineamientos en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés).
- **Norma SA-8000**. SA8000 es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social de proveedores y vendedores.

Capítulo 3. Objetivo

El objetivo de esta herramienta es poder analizar la información obtenida en la interacción con los grupos de interés, con el fin de medir la responsabilidad social empresarial (RSE) en la cámara de comercio del piedemonte araucano, forjando un compromiso en los aspectos económicos, sociales y medioambientales.

Capítulo 4. Modelo de responsabilidad social empresarial (RSE)

El modelo de responsabilidad social empresarial (RSE) diseñado, se basa en una guía de implementación y una herramienta de medición, teniendo como referente la norma ISO 26000, la cual permite abordar y poner en practica la (RSE). La realización de este documento es trabajo de la empresa en camino hacia la responsabilidad social y por tanto, su compromiso por contribuir al objetivo primordial de contribución al desarrollo sostenible.

Los pasos para abordar dicho modelo de implementación ISO 26000 son:

Tabla. 1. Modelo de implementación RSE

Paso 1.	Cumplimiento de los ocho principios de responsabilidad social.
Paso 2.	Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con los grupos de interés.
Paso 3.	Analizar los aspectos fundamentales y seleccionar los temas de responsabilidad social.
Paso 4.	Constituir la responsabilidad social en la entidad.

Nota: Pasos a seguir para implementar el modelo de responsabilidad social empresarial.

Fuente: Autores del proyecto

Capítulo 5. Proceso de implementación

Los principios de Responsabilidad Social empresarial van a generar en la empresa un comportamiento responsable en cuanto a la sociedad. La implantación de esta herramienta es independiente de cuál sea el tamaño de la empresa, las actividades que realiza, el sector al que pertenece, en definitiva es un esfuerzo colectivo para el bienestar de la empresa y su entorno.

A continuación se presenta el proceso de implementación de la Responsabilidad social empresarial:

5.1. Paso 1. Cumplimiento de los ocho principios de responsabilidad social.

La organización debe basar su desempeño en lineamientos, procedimientos, directrices, instrucciones técnicas o códigos y reglas de conducta que estén de acuerdo con los principios de responsabilidad social empresarial propuestos por ISO 26000. Para ello, el primero de los pasos que debe abordar para implementar la norma ISO 26000, es revisar si el comportamiento empresarial de la organización cumple con los siguientes principios de responsabilidad social:

- a) Rendición de cuentas
- b) Transparencia
- c) Comportamiento ético
- d) Respeto a los intereses de los stakeholders.
- e) Respeto al principio de igualdad
- f) Respeto a la normativa internacional de comportamiento
- g) Respeto a los derechos humanos

5.2. Paso 2. Reconocer la responsabilidad social e involucrarse con los grupos de interés.

Reconocer la RSE dentro de su esfera de influencia significa que una organización debe hacerse cargo tanto de los impactos que generan sus decisiones y operaciones, como de las expectativas que tienen sus grupos de interés.

Es por ello, que el segundo paso que debe realizar la empresa es analizar los impactos que genera en la sociedad y en el medio ambiente, estableciendo una lista clara de retos y logros en materia de responsabilidad social, y su contribución a la obtención de resultados económicos sostenibles.

Además, en relación con sus grupos de interés, la organización deberá realizar un ejercicio de identificación, segmentación y priorización de stakeholders para abordar tres asuntos importantes:

- a) Establecer diálogo con los grupos de interés.
- b) Conocer y entender las expectativas de los grupos de interés.
- c) En la medida de las posibilidades de la organización, definir un plan de respuesta y atención a dichas expectativas de los grupos de interés.

5.3. Paso 3. Analizar los aspectos fundamentales y seleccionar los temas de responsabilidad social.

La entidad tiene la capacidad de actuación determinada. Es por ello, por lo que a la hora de implantar la norma ISO 26000 debe definir el alcance de su responsabilidad social identificar los asuntos pertinentes y establecer sus prioridades en relación a los siguientes aspectos fundamentales:

- a) Gobernanza de la organización.
- b) Derechos humanos.
- c) Prácticas laborales.
- d) Medio Ambiente.
- e) Prácticas justas de operación.
- f) Asuntos de consumidores.
- g) Participación activa y desarrollo de la comunidad.

La organización debe determinar una lista de chequeo con interrogantes asociados a tal componente, evaluando sus capacidades normativas, operacionales, económicas, sociales y ambientales.

Tabla 2. Lista de chequeo.

CAPACIDAD NORMATIVA	SI	A VECES	NO	NS/NR
1. ¿Incluye en la misión y visión consideraciones sobre la RSE?				
2. ¿Cuenta con valores y principios éticos escritos en un documento?				
3. ¿Tiene procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas?				
4. ¿Posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales más allá del exigido por la ley?				
5. ¿Tiene establecida una política salarial legal, ética y clara que es conocida por todos los empleados?				

CAPACIDAD OPERACIONAL	SI	A VECES	NO	NS/NR
6.¿Tiene procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas?				
7. ¿Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas al desarrollo de la actividad empresarial?				
8. ¿Existen herramientas para medir la satisfacción laboral?				
9. ¿se da participación a los empleados en el proceso de la toma de decisiones?				
10. ¿cuentan con un departamento o persona encargada de la RSE?				
CAPACIDAD ECONOMICA	SI	A VECES	NO	NS/NR
11. ¿Cumple con todas las obligaciones tributarias que la ley exige?				
12. ¿Realiza análisis, presupuestos y proyecciones financieras las cuales utiliza para formular estrategias con el fin garantizar su sostenibilidad económica?				
13. ¿Informa periódicamente a los asociados sobre el uso dado a los recursos?				
14. ¿Establece estrategias de consecución de fondos de la empresa privada, el Estado y organismos multilaterales?				
15. ¿Implementa procesos de auditoria interna y externa?				

CAPACIDAD SOCIAL	SI	A VECES	NO	NS/NR
16. ¿Conoce en profundidad el impacto de sus actividades en la vida de la comunidad donde opera?				
17. ¿La organización procura involucrar a proveedores y trabajadores en acciones y programas de apoyo comunitario?				
18. ¿Su establecimiento y acción en el mercado crea ambientes propicios para la generación de empleo y crecimiento de las empresas locales?				
19. ¿genera espacios de capacitación para sus contribuyentes en cuanto a temas económicos, productivos, empresariales y demás?				
20. conoce las necesidades de los usuarios con el fin de implementar estrategias de mejora?				
CAPACIDAD AMBIENTAL	SI	A VECES	NO	NS/NR
21. ¿Implementa acciones para la protección del medio ambiente?				
22. ¿con el desarrollo de su actividad económica contribuye de alguna manera al cuidado del medio ambiente?				
23. ¿Tiene definido un programa de reciclaje y ahorro de energía?				
24. ¿Desarrolla campañas de educación ambiental para los familiares de sus colaboradores y la comunidad en general?				

25. ¿Se elaboran estudios de impacto ambiental?				

Nota: preguntas de evaluación para medir la responsabilidad social empresarial. Fuente: Autores del proyecto

5.4. Paso 4. Constituir la responsabilidad social en la entidad.

Al dar este paso de implementación ISO 26000, la entidad se asegura de poner en práctica los nuevos enfoques de RSE tanto en sus políticas, como en sus sistemas de gestión y estructura. Para ello, una organización debería dedicarse a:

- a) Aumentar la toma de conciencia y crear competencias para la RSE.
- b) Unir sus objetivos empresariales al compromiso de contribuir al desarrollo sostenible.
- c) Incluir la RSE en las agendas de gobernanza, los sistemas de gestión y los procedimientos de la organización.
- d) Realizar comunicación en materia de RSE a través de información completa, comprensible, receptiva, precisa, equilibrada, oportuna y accesible.
- e) Aumentar la credibilidad en materia de RSE a través del involucramiento de sus grupos de interés.
- f) Resolver conflictos o desacuerdos ente una organización y sus partes interesadas.
- g) Revisar las acciones y prácticas en materia de RSE para analizarlas desde el punto de vista del ciclo de mejora continua.

- h) Liderar iniciativas voluntarias de ayuda a otras organizaciones que buscan ser más socialmente responsables y no saben por dónde empezar.