	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 ACADÉMICO		1(106)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	YOHAN ALONSO PÉREZ NAVARRO CRISTIAN CAMILO FERREIRA VEGA		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	PhD. LUIS ALFREDO JIMÉNEZ RODRIGUEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, PARA LA EMPRESA COMERCIAL PAMPLONA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, N.S.		
RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)			
<p>EL PRESENTE PROYECTO ES UN APORTE Y ORIENTACIÓN A LA EMPRESA COMERCIAL PAMPLONA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, 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 CLIENTES, CONFIANZA Y TRANSPARENCIA EN LA COMUNIDAD. PARA ELLO SE DISEÑÓ UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, BUSCANDO LLEGAR AL CUMPLIMIENTO DE UNA EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 102	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 18	CD-ROM: 1



VÍA ACOLSURE, SEDE EL ALGODONAL. OCAÑA N. DE S.
Línea Gratuita Nacional 018000 121022 / PBX: 097-5690088
www.ufpso.edu.co



DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, PARA
LA EMPRESA COMERCIAL PAMPLONA, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, N.S.

AUTORES:

YOHAN ALONSO PÉREZ NAVARRO

CRISTIAN CAMILO FERREIRA VEGA

Proyecto de grado para optar al título de Administrador de Empresas

DIRECTOR

PhD. LUIS ALFREDO JIMÉNEZ RODRIGUEZ

MAGÍSTER

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

Ocaña, Colombia

febrero de 2017

Índice

Capítulo 1. Diseño de un programa de responsabilidad social empresarial, para la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, N.S.....	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema.....	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 General.....	3
1.3.2 Específicos.....	3
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitaciones	5
1.5.1 Conceptual.	5
1.5.2 Operativa.....	5
1.5.3 Temporal.....	5
1.5.4 Geográfica.....	6
Capítulo 2. Marco Referencial.....	7
2.1 Marco Histórico	7
2.1.1 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel mundial.	7
2.1.2 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional. Los expertos señalan que el término se comenzó a conocer en Colombia en los años 50 y se empezó a implementar alrededor de los años 70 del siglo XX.	9
2.1.3 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel local.	11
2.2 Marco Conceptual.....	13
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial.	13
2.2.2 Política de cumplimiento de la ley.	16
2.3 Marco Teórico.....	18
2.3.1 Teoría de los stakeholders.....	18
2.3.2 La teoría de la legitimación.....	23
2.3.3 Teoría de la actuación social de la empresa.....	25
2.3.4 Teoría del valor para el accionista o capital fiduciario.	26
2.3.5 La teoría de la dependencia de recursos.	27
2.4 Marco Legal	28
2.4.1 Constitución política de Colombia.....	29

2.4.2 ISO 26000 (RSE)	32
2.4.3 Ley 70 de 2010. Se definen normas sobre la Responsabilidad Social.....	34
2.4.4 Norma SA-8000.	37
Capítulo 3. Diseño Metodológico	39
3.1 Tipo de Investigación.....	39
3.2 Población.....	41
3.3 Muestra	41
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	42
3.5 Procesamiento y Análisis de Información	43
Capítulo 4. Presentación de resultados	44
4.1 Diagnóstico situacional de la empresa Comercial Pamplona	44
4.1.1 Análisis de la encuesta dirigida a los empleados de Comercial Pamplona.....	44
4.2 Grupos de interés que interactúan con Comercial Pamplona, identificando las prácticas de responsabilidad social ejecutadas	71
Fuente: Autores del proyecto.	72
4.3 Propuesta de un programa de Responsabilidad Social Empresarial para Comercial Pamplona, identificando los aspectos de impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.....	73
4.3.1 Principales aspectos de impacto ambiental.....	75
4.3.2 Propuesta de medidas ambientales a aplicar en la empresa Comercial Pamplona	75
Capítulo 5. Conclusiones	81
Capítulo 6. Recomendaciones	82
Referencias.....	83
Apéndices	85

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Consideración de los conocimientos de la RSE en los puestos de trabajo, como una de las condiciones a cumplir para la contratación	44
Tabla 2. Organigrama especificado con el departamento o persona encargada del área de RSE	45
Tabla 3. Fácil acceso de la empresa para la participación del personal	46
Tabla 4. Ejecución de reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa.	47
Tabla 5. Fomento de la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores	48
Tabla 6. Existencia de un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo	49
Tabla 7. Lugar de trabajo debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias	50
Tabla 8. Realización de encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados	51
Tabla 9. Opinión sobre si los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector	52
Tabla 10. Actuación profesional, en los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria)	53
Tabla 11. Desarrollo de un informe anual (público) sobre el medio ambiente	54
Tabla 12. Existencia en la organización de un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo	55
Tabla 13. Promoción del reciclado de insumos y otros productos	56
Tabla 14. Campaña de ahorro en el consumo de agua y energía	57
Tabla 15. Mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son legítimos, accesibles y legítimos	58
Tabla 16. Respeto en la organización por los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos	59
Tabla 17. Comunicación sobre aspectos relacionados con la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de los productos	60
Tabla 18. Trabajo por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización	61
Tabla 19. Efectos positivos en los productos y servicios, en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales	62
Tabla 20. Existencia de una política que explicita el compromiso de servicio que se tiene con los clientes	63
Tabla 21. Existencia de un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus clientes	64
Tabla 22. Las especificaciones, precios y condiciones financieras están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece	65
Tabla 23. Garantías en la empresa sobre sus productos o servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”	66

Tabla 24. Existencia de un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada	67
Tabla 25. Evaluación a los clientes existentes o nuevos con base en criterios RSE	68
Tabla 26. Matriz DOFA.	70
Tabla 27. Prácticas de responsabilidad social.	72

Lista de gráficas

	Pág.
Gráfica 1. Consideración de los conocimientos de la RSE en los puestos de trabajo, como una de las condiciones a cumplir para la contratación.	44
Gráfica 2. Se encuentran dentro del organigrama, el departamento o persona encargada del área de RSE	45
Gráfica 3. Fácil acceso de la empresa para la participación del personal	46
Gráfica 4. Ejecución de reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa	47
Gráfica 5. Fomento de la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores	48
Gráfica 6. Existencia de un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo	49
Gráfica 7. Lugar de trabajo debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias	50
Gráfica 8. Realización de encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados	51
Gráfica 9. Opinión sobre si los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector	52
Gráfica 10. En los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria) se actúa de manera profesional	53
Gráfica 11. Desarrollo de un informe anual (público) sobre el medio ambiente	54
Gráfica 12. Existencia en la organización de un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo	55
Gráfica 13. Promoción del reciclado de insumos y otros productos	56
Gráfica 14. Campaña de ahorro en el consumo de agua y energía	57
Gráfica 15. Mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son legítimos, accesibles y legítimos	58
Gráfica 16. Respeto en la organización por los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos.	59
Gráfica 17. Comunicación sobre aspectos relacionados con la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de los productos	60
Gráfica 18. Trabajo por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización	61
Gráfica 19. Los productos y servicios de la empresa, tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales	62
Gráfica 20. Existencia de una política que explicita el compromiso de servicio que se tiene con los clientes	63
Gráfica 21. Existencia de un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus clientes.	64
Gráfica 22. Las especificaciones, precios y condiciones financieras están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece	65
Gráfica 23. Garantías en la empresa sobre sus productos o servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”	66

Gráfica 24. Existencia de un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada	67
Gráfica 25. Evaluación a los clientes existentes o nuevos con base en criterios RSE	68

Lista de figuras

	Pág.
Figura 1. Código de colores.	77
Figura 2. Colores correspondientes a los residuos.	79

Lista de apéndices

	Pág.
Apéndice A. Encuesta dirigida al administrador de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.	86
Apéndice B. Encuesta dirigida a los empleados de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.	88
Apéndice C. Encuesta dirigida a los clientes de la de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.	90
Apéndice D. Encuesta dirigida a los proveedores de la de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.	91

Resumen

El presente es el informe final del trabajo de grado titulado: Diseño de un programa de Responsabilidad Social Empresarial, para la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, N.S., en el cual se desarrollaron los objetivos propuestos, como fueron la realización de un diagnóstico situacional de la empresa Comercial Pamplona, mediante la aplicación de la encuesta a los diferentes grupos de interés que interrelacionan con la misma y el desarrollo de una matriz DOFA. Seguidamente, se relacionan los diferentes grupos de interés que interactúan con Comercial Pamplona, identificando las prácticas de responsabilidad social ejecutadas, para finalizar con una propuesta de un programa de Responsabilidad Social Empresarial para Comercial Pamplona, identificando los aspectos de impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

El tipo de investigación fue descriptiva, la población objeto de estudio fue el gerente de la empresa, empleados y clientes, el instrumento utilizado fue la entrevista y la encuesta, el proceso de recolección de información, fue realizada por los autores del proyecto, quienes analizaron los resultados de cada una de las respuestas brindadas.

Se realizaron una serie de actividades que fueron concluidas a cabalidad, permitiendo conocer el estado actual en cuanto a responsabilidad social empresarial en que se encuentra la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.

Introducción

La responsabilidad social empresarial (RSE) se define como los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes”, relación que incluye clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades, el gobierno y la sociedad en general. "Corresponde a una estrategia de negocios enfocada a incrementar la rentabilidad, competitividad y la sostenibilidad, sirviendo como parte de un nuevo modelo de desarrollo sostenible.

Para llevar a cabo la realización del proyecto se formularon los siguientes objetivos: Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Comercial Pamplona, mediante la aplicación de la encuesta a los diferentes grupos de interés que interrelacionan con la misma; relacionar los grupos de interés que interactúan con Comercial Pamplona, identificando las prácticas de responsabilidad social ejecutadas; y, finalmente, proponer un programa de Responsabilidad Social Empresarial para Comercial Pamplona, identificando los aspectos de impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

El trabajo desarrollado es un aporte y orientación a la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, 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 clientes, confianza y transparencia en la comunidad.

Para los autores del proyecto de investigación, la realización del estudio es una oportunidad para aplicar un importante compendio de conocimientos adquiridos durante la formación como Administradores de Empresas y así ponerlos al servicio de la comunidad.

Capítulo 1. Diseño de un programa de responsabilidad social empresarial, para la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, N.S.

1.1 Planteamiento del Problema

La Responsabilidad Social Empresarial 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. Las compañías tienen un rol económico esencial en el mundo escaso de valores, las empresas tienen la oportunidad de hacer su parte en la búsqueda de valores, de convertirse en empresas responsables socialmente. El significado de responsabilidad social repercute en la competitividad porque la productividad de una empresa no solo depende de sus ventajas técnicas, ahora son fundamentales el manejo ambiental, la identificación de los empleados con su organización, la estabilidad social de la comunidad en que se desarrolla y el respeto de los derechos del trabajador. (Cajiga, 2007)

Según (Olano Isaza, 2014), la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede definirse como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento económico, social y ambiental por parte de las organizaciones, generalmente con la meta de mejorar su escenario competitivo y su

valor agregado. Es el camino que toman las empresas para alcanzar un equilibrio económico, social y ambiental, y al mismo tiempo llenar las expectativas de crecimiento de los accionistas y demás partes interesadas.

Así mismo señala (Olano Isaza, 2014), que la RSE debe comenzar por cumplir con la legislación laboral del empleado y extender la ayuda a las comunidades.

Basados en lo anterior, se tomó a la empresa Comercial Pamplona, ubicada en la Calle 5A # 49-86 en el barrio Bermejil de la ciudad de Ocaña, legalmente constituida, y que cuenta con una actividad principal 4711 (comercio al por menor en establecimientos no especializados con surtido compuesto principalmente por alimentos, bebidas o tabaco). Esta empresa viene funcionando desde el año 2011, con una planta de personal de 23 empleados, distribuidos en las distintas áreas de la empresa, y que hasta la presente no ha contado con un estudio que diseñe un programa de responsabilidad social empresarial que le muestre los beneficios de la misma, los cuales van más allá de hacer una valiosa contribución a la sociedad y se ubica en el contexto realmente necesario de sostenibilidad y crecimiento a largo plazo.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué beneficios traerá para la empresa Comercial Pamplona, el diseño de un programa de responsabilidad social empresarial?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial, para la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, N.S.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico situacional de la empresa Comercial Pamplona, mediante la aplicación de la encuesta a los diferentes grupos de interés que interrelacionan con la misma.

Relacionar los grupos de interés que interactúan con Comercial Pamplona, identificando las prácticas de responsabilidad social ejecutadas.

Proponer un programa de Responsabilidad Social Empresarial para Comercial Pamplona, identificando los aspectos de impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

1.4 Justificación

En la medida que ha aumentado el proceso de globalización, dice (CREA, 2011) “nos hemos vuelto crecientemente más conscientes, no sólo de lo que compramos, sino también de cómo esos bienes y servicios han sido producidos. Producciones que dañan el medio ambiente, el trabajo infantil, los ambientes de trabajo peligrosos y otras condiciones inhumanas son ejemplos

de los temas que han surgido últimamente. Todas las compañías y organizaciones que buscan beneficios y credibilidad de largo plazo, han comenzado a darse cuenta de que deben actuar de acuerdo a normas sobre lo que es correcto e incorrecto”.

De acuerdo a ello, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial correctamente implementado puede generar un sin número de ventajas competitivas para cualquier organización como: mayor acceso a capital y mercados, aumento a ventas y beneficios, ahorro en costes operativos, mejoras en productividad y calidad, eficiente talento humano, entre muchos más. (Olano Isaza, 2014)

Es por esto que hoy en día la responsabilidad social empresarial favorece la confianza y el sentido de pertenencia de los empleados, lo que permite que aumente la disposición hacia el trabajo, disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y satisfacción de clientes.

En este orden de ideas, se evidencia la necesidad de diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para Comercial Pamplona de la ciudad de Ocaña, la cual obtiene beneficios como la identificación de prácticas puntuales y reales de responsabilidad social, teniendo en cuenta indicadores de evaluación de aceptación mundial; que permitirán bajo un diagnóstico final, una propuesta de gestión, con miras al redireccionamiento de los procesos, que respondan a una buena relación con sus grupos de interés.

Igualmente, los proponentes de la investigación obtienen su beneficio, debido a que el enfoque de ésta se estructura en el desarrollo local y regional, desarrollando así los conocimientos obtenidos en el transcurso de la carrera de Administración de Empresas, contribuyendo a la producción de conocimiento científico como respuesta a las necesidades regionales de las organizaciones para mejorar la productividad y competitividad y en su defecto, la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, contribuye al desarrollo económico y social de la región.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. La presente investigación está enmarcada en los siguientes conceptos: Empresa, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), factor económico, factor social, impacto ambiental, diagnóstico situacional, grupos de interés, estructura organizacional

1.5.2 Operativa. El cumplimiento de los objetivos del siguiente 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 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, a partir de la aprobación del mismo, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. La realización del trabajo de grado será llevado a cabo en las instalaciones de la empresa Comercial Pamplona, ubicada en la Calle 5A # 49-86, de la ciudad de Ocaña, N.S.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel mundial. Según variados documentos, el origen de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) posee ya más de un siglo en el mundo.

A fines del siglo XIX, en algunos países de Europa y también Estados Unidos; la Revolución Industrial generó grandes riquezas y prósperos empresarios de sectores como el agrícola. Estos últimos, impulsados por creencias filosóficas o religiosas, realizaron grandes donaciones de carácter humanitario y social, apoyando obras de beneficencia pública, universidades y el arte de la época. Estas acciones fueron denominadas por algunos como “Filantropía Empresarial”, la cual muchos postulan, como la precursora de la RSE, situación que hasta hoy ha sido motivo de debate. (Teixidó, Chavarri, & Castro, 2002)

Para algunos autores como Lozano en “Ética y Empresa”, la RSE fue planteada alrededor de 1920, donde las acciones realizadas por las empresas de aquel tiempo, se relacionaban con prácticas filantrópicas y de caridad, asociando estos actos al “Principio de Caridad”, el cual se refiere a que las acciones filantrópicas de la empresa, ya no solo son realizadas por los dueños de esta, sino por la empresa en su conjunto. Esto se complementó posteriormente con lo que se comprendió como el “Principio de Administración”, el cual se centraba en poner énfasis en la gestión y administración de la RSE desde las empresas.

La gran depresión de los años treinta dio un nuevo empuje a la RSE. Seguido de las grandes repercusiones sociales y económicas que tuvo en el mundo occidental, la segunda guerra mundial. También, los movimientos sociales de los años sesenta en Estados Unidos, quienes fueron dando un significado mucho más amplio a este pensamiento, como una respuesta a los efectos perjudiciales de la liberalización económica, sobre los trabajadores y sus derechos fundamentales. Estos hechos, fueron expandiendo el debate acerca de la RSE más allá de los trabajadores, involucrando a los clientes, proveedores y la sociedad en su conjunto, fortaleciendo su rol protagónico en las compañías. (Teixidó, Chavarri, & Castro, 2002, pág. 5)

Ya en el año 1966, aparece el primer instrumento llamado “Balance Social”, el cual intenta medir la responsabilidad social y ambiental de las empresas. Dicho instrumento, tuvo aparición en Estados Unidos, con el fin de mejorar la imagen que se concebía de las instituciones. Así, fue masificándose con éxito en algunos países de Europa como Alemania y Francia, donde incluso se le dio una definición legal, como lo señala el trabajo del grupo de investigación “Bosch y Vargas” (B&V), de la Universidad de Santiago de Chile (B&V, 2006).

Por otra parte, según Lozano, en la Declaración hecha por el Comité para el Desarrollo Económico en el año 1971, se tomó a la Responsabilidad Social Empresarial, con una gran profundidad, no exclusivamente reduciéndola a la gestión empresarial, sino como una “herramienta importante para el progreso social en una sociedad pluralista”. (Teixidó, Chavarri, & Castro, 2002, pág. 6).

Aunque en la discusión de los años ochenta acerca de la RSE, existió una línea que postulaba que la única responsabilidad de la empresa era dar empleo a sus trabajadores, hoy esos postulados adolecen de apoyo, incluso desde el ámbito empresarial (Teixidó, Chavarri, & Castro, 2002). Muchas empresas y organizaciones empezaron a realizar diferentes estudios, de cómo y cuánto influía en las instituciones la RSE.

2.1.2 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional. Los expertos señalan que el término se comenzó a conocer en Colombia en los años 50 y se empezó a implementar alrededor de los años 70 del siglo XX.

Esto se debió a un proceso que se generó varios años después de estallar el fenómeno histórico de la Revolución Industrial, el cual consolidó algunas de las actividades económicas más importantes, y reveló el impacto social, económico y ambiental que crearon estas organizaciones y que como consecuencia, permitieron a las comunidades exigir el ejercicio responsable de la actividad empresarial.

Gracias al concepto de RSE en Colombia 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. (Olano, 2005)

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 M., 2012)

Igualmente dice Rojas (2012) que, Colombia se adhirió al Pacto Global en el 2004 y en ésta materia es uno de los países más destacados en cuanto al número de empresas que se han incorporado a la Red de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial; pues, a finales del 2008, 180 empresas colombianas se habían adherido al Pacto y más las compañías multinacionales el número que se registró fue de 450 compañías que integraban la red de responsabilidad social en Colombia.

El campo de la RSE, no es exclusivo de las organizaciones productivas, también hace parte de la misión, visión de las instituciones educativas, las cuales son motores impulsores de este tema debido que hace parte de una de sus funciones sustantivas como lo es la extensión.

2.1.3 Historia de la responsabilidad social empresarial a nivel local. De acuerdo a la investigación realizada se encontraron antecedentes históricos sobre la responsabilidad social empresarial en algunas empresas como:

Crediservir. Concibe la Responsabilidad Social como el grado de relación y respuesta que tiene la entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona y la desarrolla desde diferentes ángulos como normativo, operacional, económico, social y ambiental, de la mano del ejercicio del objeto social: ahorro y crédito con sus asociados. (Crediservir, 2007)

Bancolombia. Se ha avanzado en la consolidación de la educación como eje central de nuestra Responsabilidad Corporativa y en este año implementamos nuestro programa de Educación Financiera dirigido a niños y a jóvenes, que se ampliará y llegará a más públicos con diferentes estrategias de pedagogía.

Durante 2010 también se apoyó el arte y la cultura, hubo vinculación a causas sociales, se fortaleció la identidad de país, buscando incluir en el ámbito financiero a más personas, se generó empleo a más de 20.000 colaboradores en Colombia y en la región, hubo acompañamiento a los empleados y sus familias a vivir con mayor bienestar, se mejoró la atención y servicio a los clientes, se realizó una gestión ambiental con colaboradores, clientes y proveedores, y se contó con el trabajo de la Fundación Bancolombia, entre otras acciones.(Bancolombia, 2008)

Centrales Eléctricas (EPM). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el vehículo que nos conduce hacia esa meta y se materializa en los programas y actividades que adelantamos a lo largo del año como parte de la estrategia de EPM, inseparable de la dinámica de sus negocios y parte fundamental del lenguaje, de la cultura, del modo de ser de esta organización.

La comunidad y el medio ambiente, los proveedores, los servidores, el dueño, los clientes y todos los grupos de interés se dan cita en estas páginas y es junto a ellos que se presenta esta suma de realizaciones del año 2010, producto del esfuerzo de todo un equipo humano que asume su trabajo con responsabilidad social y ambiental.

Banco de Bogotá. La responsabilidad del Banco de Bogotá ante la sociedad nace de reconocer el impacto que tienen operaciones sobre la vida de las personas y el entorno, es por lo anterior que se identifican unos ejes estratégicos que procuran reducir su impacto negativo al mínimo y potenciar el beneficio que pueda generar para la sociedad en general.

Se continua avanzando en el diseño de la estrategia de responsabilidad social, la cual hemos comenzado a fortalecer gracias a la integración de buenas prácticas y la experiencia de BAC credomatic en asuntos estratégicos como la inclusión y la educación financiera, la responsabilidad con el medio ambiente y la inversión social. (Banco de Bogotá, 2005)

ESPO. La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”, busca el mejoramiento continuo de los servicios que presta y a su vez lograr en la organización un sentido alto de responsabilidad social, eficiencia, eficacia y calidad. Es así, que comprometida con la

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), decidió ser partícipe del premio que otorga la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones (Andesco) en esta área. (ESPO, 2012)

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial. 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)

Las sociedades adoptarán políticas como la Política Ambiental, mediante la sociedad debe generar las estrategias para prevenir y minimizar los impactos y riesgos a los seres humanos y al ambiente, garantizando la protección ambiental de la localidad en la que se encuentra ubicada mediante la optimización en el uso de los recursos naturales, materias primas y energía, prevenir y minimizar la contaminación, los residuos y los impactos ambientales, adoptar tecnologías limpias y prácticas de mejoramiento continuo, apoyándose en estructuras como promoción de la producción más limpia y promoción de la autogestión y autorregulación ambiental empresarial. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, 2012, pág. 2)

2.2.1.1 Ventajas de la responsabilidad social para la empresa. 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 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.

2.2.1.2 Objetivos de la responsabilidad social empresarial (RSE). Los objetivos de una responsabilidad 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)

2.2.2 Política de cumplimiento de la ley. Las sociedades deben establecer mecanismos que aseguren el cumplimiento de las disposiciones constitucionales, legales y reglamentarias sobre materias laborales, tributarias y de libre competencia.

Retomando el concepto, 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 “stakeholder” 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 stakeholder 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 stakeholder, normalmente a favor tan sólo de los dueños o accionistas. (Yepes, Peña, & Sánchez, 2007, pág. 56)

La concepción de orientar la ética de las empresas hacia una gestión de responsabilidad con los stakeholders no sólo es coherente con la comprensión de los sistemas sociales como complejos y autoconstituidos, sino también con la comprensión de las empresas como sistemas de interacciones complejas. La pregunta ética de fondo es si se trata de transformar este sistema a través de la violencia, o de si es posible construir otro orden social renunciando a la violencia,

pero de manera que ese orden social busque operar sin exclusiones, o al menos, sin las exclusiones que identificamos en el actual orden mundial.

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 stakeholder, 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.

Responsabilidad Social Empresarial. Tiene como fundamento fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés.

Uno de los objetivos de la Responsabilidad Social empresarial es la de fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés implementando procesos de responsabilidad social al interior, generando beneficios para las cooperativas, como para trabajadores y asociados.

Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial. Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.

Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.

Promueve el desarrollo humano sostenible.

Protege los derechos humanos.

Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.

Propósito de la Responsabilidad Social. Comenta (Uribe, 2005), que el propósito es el de fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders). Implementar procesos de responsabilidad social al interior, generando los siguientes beneficios:

Aumento de la productividad y la rentabilidad

Fidelidad y aprecio de sus clientes

Confianza y transparencia con los proveedores

Compromiso y adhesión de sus empleados

Respaldo de las instancias gubernamentales

Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad

Oportunidades para nuevos negocios

Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y, medio ambiente)

Incremento en la participación del mercado

Mejoramiento de la cultura organizacional

Capacidad de atraer el mejor talento humano

Incremento del valor de la empresa

Mejoramiento de la comunicación interna y externa

Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas

La Responsabilidad Social Empresarial previene los riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, pérdida de imagen y mercado y puede llevar a la desaparición del negocio. (Uribe, 2005, pág. 48)

Aplicación de la Responsabilidad Social. 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.

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. (Uribe, 2005, pág. 51)

2.3.2 La teoría de la legitimación. Tal hipótesis nace de la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad, y es el resultado de la aplicación del estudio de los negocios éticos. La legitimación en los business ethics subsiste en la organización cuando los objetivos y modos de operar son acordes con las normas sociales y los baluartes de la comunidad.

La empresa en esta idea se configura y expresa con un enfoque institucional considerada como organización social coordinadora de recursos y con capacidad de influencia, incluso en la legislación, los gustos y preferencias de los consumidores y en la opinión pública, yendo más allá que la stakeholders theory. En esta teoría se dice que, el quehacer empresarial se ajusta a partir del sistema de valores en que una sociedad se ha establecido en su devenir, considerando una visión más amplia de sus precedentes y expectativas autenticando las actuaciones que las organizaciones habrán de considerar entre sus objetivos con identificación total a su entorno. Incluso la propia empresa será hábil para influir en las propias reglas y expectativas de la sociedad, siempre que comparta el sistema de valores de ésta.

De acuerdo con la idea de (Gray, Miller, Schmutzer, & Baldwin, 1996) en la teoría de los partícipes se introduce una segunda variante en la que no sólo se toman en cuenta las necesidades y posibilidades de los stakeholders, sino que va más allá y añade a dicha concepción teórica, conflictos y disentimientos. Se argumenta que la empresa puede solamente compenetrarse con la sociedad si su sistema de valores es congruente y acorde con esta última, lo que representa una cantidad importante de amenazas a la legitimidad de la organización, si ésta no las considera en forma idónea y oportuna.

Del respeto a la legislación y los acuerdos que establecen sus propios principios y valores, la empresa se adapta a su entorno social en busca de legitimación, de no hacerlo así, le puede acarrear una serie importante de problemas (legales o de tipo social), que podrían ir desde la pérdida de confianza y credibilidad hasta el pago de multas o sanciones por su falta de lealtad y compromiso para con la sociedad.

La legitimación del sistema de valores en el que la empresa se constituye debe estar muy por encima de las propias tradiciones y expectativas que la sociedad tiene y debe adaptarse constantemente a su dinamismo, requerimientos y preferencias garantizando la atención inmediata de las necesidades de cada uno de los participantes, e incluso excediendo las perspectivas sociales (que quizá sean muy cambiantes) y a las que deberá anticiparse oportunamente con una actuación proactiva adecuada.

Sí en algunos casos es difícil o imposible que la empresa esté en posibilidad de adelantarse a los hechos y no sea posible identificar situaciones críticas, una medida posible es

que trate de aminorar o poner remedio definitivo a los problemas y a los efectos de sus debilidades, con el fin de reducir los obstáculos que encuentre en el entorno en el que se desenvuelve.

Es muy importante señalar que, al igual que en la teoría de los partícipes, la organización debe manifestar su legitimación a través de la emisión de resultados que puedan ser por todos conocidos (aun cuando en este caso no son completamente identificables por la empresa cada uno de los stakeholders). Así, las memorias de RSE son estrictamente esenciales para refrendar su actuación con legitimidad. La contabilidad como la información emitida se ven influidas por conceptos e ideas que imperan en el contexto social en que se desenvuelven, tratando de normalizar los comportamientos de individuos y procesos que sean útiles para legitimar acciones de las firmas para que prevalezcan intereses auténticos y naturales en la empresa. (Gray, Miller, Schmutzer, & Baldwin, 1996)

2.3.3 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.

2.3.4 Teoría del valor para el accionista o capital fiduciario. Es el concepto presentado por Friedman, M. (1.962, 1.970) y más recientemente por Michael Jensen (Jensen y Mecling, 1.976; Jensen 2.000), entre otros. Dice Rodríguez (2007): “Estos autores no ven más responsabilidad social en la empresa que maximizar el valor para el accionista. Cualquier otra actuación social será aceptable si, y solo si, contribuye a este objetivo económico, ya que, para los defensores de esta teoría éste es el único fin de la empresa”.

Esta teoría permitió identificar si las organizaciones únicamente se preocupan por maximizar el valor para el accionista y obtener beneficios económicos dejando a un lado a los grupos de interés. (Rodríguez, 2007, pág. 61)

2.3.5 La teoría de la dependencia de recursos. Con respecto a la Resource Dependency Theory, ésta busca maximizar el poder de las organizaciones basada en el intercambio de recursos. En las corporaciones se propicia la búsqueda de relaciones entre los distintos grupos de una sociedad, y de sus partícipes, y se origina una relación de sumisión de unos a otros para cumplir su fin: para obtener los recursos necesarios.

Dentro de dichas relaciones, las empresas intentan cambiar dichas inferioridades a su propio beneficio, creando dependencia a otros a su vez. Dentro de esta perspectiva, las corporaciones están a la expectativa posicionando su estructura en patrones de conducta que conllevan la consecución y aseguramiento de recursos externos que puedan controlar y mantener para reducir paulatinamente, en lo posible, la subordinación a otros agentes por los recursos que son necesarios para llevar a cabo sus fines.

Por lo que la RDT, descansa en la asunción de que la empresa asume estar comprendida por partes internas y externas que resultan del intercambio social, formado por la influencia de sus conductas; así, el medioambiente se considera escaso y esencial para la supervivencia de la compañía, la cual depende del mismo y actúa en un medio incierto si no cuenta con los recursos necesarios, o le es difícil la adquisición de los bienes que incluye en sus procesos.

Una firma con gran variedad de recursos posee una importante fuente de poder, incluso si sólo tiene forma de asegurarse de que los obtendrá fácilmente, pero si únicamente depende de un reducido número de proveedores, esto la deja en desventaja frente a sus competidores.

De ahí que los objetivos de las firmas de cara a tener un control sobre los recursos, las llevan a minimizar su dependencia en otras empresas o a maximizar la dependencia que otras organizaciones tienen en ella. Consiguiendo también que, de alguna manera, se pueda someter a los grupos de interés al poder de la empresa, para afectar su influencia en éstos de manera significativa en su favor.

2.4 Marco Legal

Los temas de RSE, en particular los relacionados con la protección del medioambiente, las mejores prácticas laborales, la salud y la seguridad, así como las relaciones con la parte interesada, no solo ha sido una iniciativa de las organizaciones; los Estados han encontrado necesario regular algunas de estas materias y en todo caso con la visión de desarrollo sostenible de la sociedad y especialmente de su economía. (Manrique Q., 2012)

En este sentido a continuación se presentan algunas de las normas y proyectos de ley colombianos que han desarrollado estos temas y se constituyen, al menos en el caso de la constitución política, en imperativos. En otros casos como el proyecto de ley 70 de 2010 son normas que tienen un fin similar a la norma técnica, el cual es servir de guía para las organizaciones y por lo tanto son voluntarios. No obstante, es de resaltar que con esta Ley se

pretende conformar organizaciones de carácter estatal que midan la evolución de los programas y las tendencias en la materia, para que recojan, suministren información y promuevan la adopción de programas de RSE. (Manrique Q., 2012, pág. 10)

2.4.1 Constitución política de Colombia. Los siguientes artículos de la Constitución política determinan cursos de acción y/o principios de comportamiento relativos a los temas de la RSE, los cuales se explican a continuación.

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)

2.4.3 Ley 70 de 2010. Se definen normas sobre la Responsabilidad Social

Artículo 1. Promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, proyectos y operaciones. (Congreso de la República, 2010)

Artículo 2. Se aplica a las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la ley 590 del 2000 (podrán apadrinar a las micro y pequeñas empresas, con el fin de acompañarlas durante el proceso de incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, esto será acompañado por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial). Así como a las filiales, sucursales y subsidiarias tanto de capital nacional como extranjero; a las sociedades de

economía mixta; y las empresas industriales y comerciales del Estado, que cumplan los requisitos mencionados en el presente artículo.

Artículo 3. Las Empresas micro y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley tendrán incentivos como: Puntajes adicionales en licitaciones públicas, Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto, Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas, Fomento de innovación tecnológica y otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno nacional.

Artículo 4. Las normas deberán interpretarse teniendo en cuenta su impacto social y ambiental, y sin gravar, el giro económico de las empresas en sus actividades.

Artículo 5. Es obligación de cada persona que se acoja a la presente ley preparar y publicar un informe anual en el mes de diciembre de cada año, donde especifique. Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económico o financiero de sus actividades durante el año que termina, valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año siguiente, políticas de empleo y prácticas laborales particulares de la empresa y políticas, planes programas, proyectos y operaciones adelantados por la Empresa para cumplir la Responsabilidad Social empresarial. (Congreso de la República, 2010, pág. 2)

Artículo 6. Las empresas deberán tener en cuenta en el giro de sus negocios una valoración del impacto ambiental, social, económico, y financiero en cada una de sus actividades.

Artículo 7. Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE), será potestativo del Gobierno la expedición de un reglamento para la puesta en marcha de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que expida normas y evalúe el Estado actual de la responsabilidad empresarial y medio ambiental en Colombia, integrado por: Ministerio de Comercio Industria y Turismo, o su delegado; El Ministerio del Medio Ambiente, Vivienda, y Desarrollo Rural o su delegado; Ministerio de la Protección Social o su delegado; Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado; Director del Sena; Dos representantes de Universidades del País; Presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores; Dos Representantes DE los gremios de la Industria y Comercio y Tres Representantes de las ONG.

Por último, se rescata la intención de conformar un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial, que incremente el liderazgo por parte del Estado, promueva iniciativas y mida el estado del modelo en el país, lo que permite fomentar las prácticas y asegurar, como lo pretende la ISO 26000, un desarrollo sostenible en bien de la sociedad y de la economía. (Congreso de la República, 2010, pág. 2)

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 acreditado 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

Para el proyecto se utilizó la investigación descriptiva, mediante métodos cuantitativos que permitieron determinar la cantidad de personas objeto de estudio. Igualmente, el método cualitativo, dio a conocer las características de la población; de esta manera la investigación arrojó resultados definitivos y claros que ayudaron a darle el enfoque necesario para el conocimiento de las prácticas de responsabilidad social empresarial en Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.

A su vez, se tiene que en un estudio descriptivo se seleccionan una serie de conceptos o variables y se mide cada una de ellas independientemente de las otras, con el fin, precisamente, de describirlas. Estos estudios buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Pero en ningún momento se pretende establecer la forma de relación entre estas características. (UNAD, 2009)

Su propósito es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación, como:

Establecer las características demográficas de las unidades investigadas (número de población, distribución por edades, nivel de educación, etc.).

Identificar formas de conducta, actitudes de las personas que se encuentran en el universo de investigación (comportamientos sociales, preferencias, etc.)

Establecer comportamientos concretos.

Descubrir y comprobar la posible asociación de las variables de investigación.

Identifica características del universo de investigación, señala formas de conducta y actitudes del universo investigado, establece comportamientos concretos y descubre y comprueba la asociación entre variables de investigación.

De acuerdo con los objetivos planteados, el investigador señala el tipo de descripción que se propone realizar. Acude a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. La mayoría de las veces se utiliza el muestreo para la recolección de información, la cual es sometida a un proceso de codificación, tabulación y análisis estadístico. (UNAD, 2009, pág.12)

De acuerdo a las características del proyecto, se empleó la investigación de tipo descriptivo, para la fase de recolección, tabulación y análisis de la información.

3.2 Población

La población para este estudio estuvo conformada en la parte interna por su administrador y 23 empleados. Igualmente, en la parte externa se tuvo en cuenta los 1989 clientes, quienes son propietarios de tiendas y mayoristas, y un proveedor de la misma.

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

3.3 Muestra

Por considerarse la población interna demasiado reducida, se estimó conveniente aplicar la muestra a la totalidad de la población. En cuanto a los clientes, se acudió al muestreo probabilístico aleatorio simple (al azar), dando equilibrada participación a éstos, para lo cual se acudió a una fórmula estadística.

La fórmula a utilizar es:

$$n = \frac{N(ZC)^2(P.Q)}{N - 1(e)^2 + (Z.C)^2(P.Q)} \text{ donde:}$$

n=muestra =?

N= población = 1989

P= proporción de la población = 0.5

Q= proporción del rechazo = 0.5

e= error = 0.05

ZC= nivel de confiabilidad =1.96

$$n = \frac{1989 (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}{1989 - 1(0.05)^2 + (1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5)}$$

$$n = \frac{1989 (3,8416) (0.25)}{1988 (0.0025) + (3.8416) (0.25)}$$

$$n = \frac{1910,2356}{5,9304}$$

$$n = 322,10 = 322$$

Muestra: 322 clientes

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 en la empresa Comercial Pamplona, de

la ciudad de Ocaña, como se observa en los apéndices A, B y C. La encuesta se aplicó de acuerdo al formato propuesto por la Norma ISO 26000.

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 Diagnóstico situacional de la empresa Comercial Pamplona.

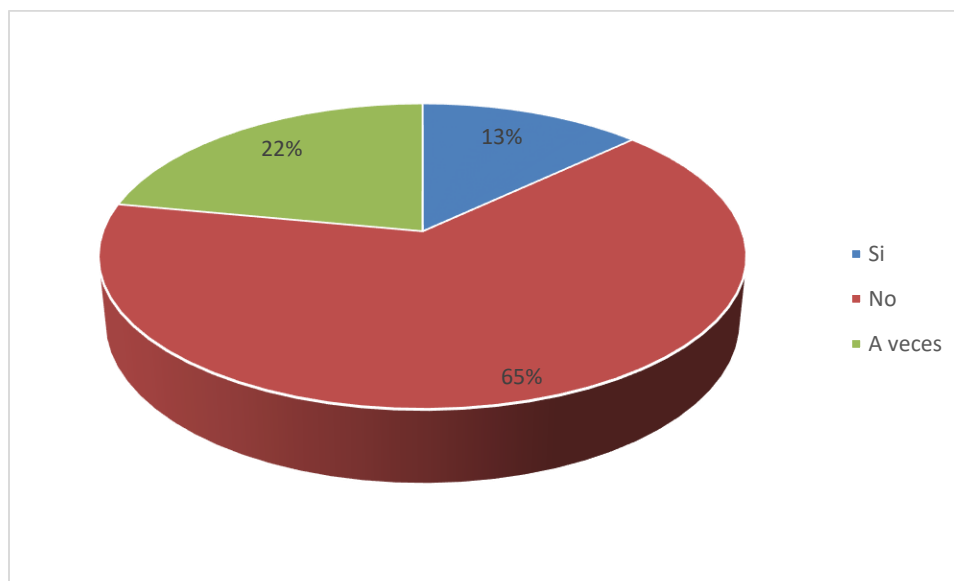
4.1.1 Análisis de la encuesta dirigida a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

Tabla 1.

Consideración de los conocimientos de la RSE en los puestos de trabajo, como una de las condiciones a cumplir para la contratación

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	13
No	15	65
A veces	5	22
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 1. Consideración de los conocimientos de la RSE en los puestos de trabajo, como una de las condiciones a cumplir para la contratación.

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

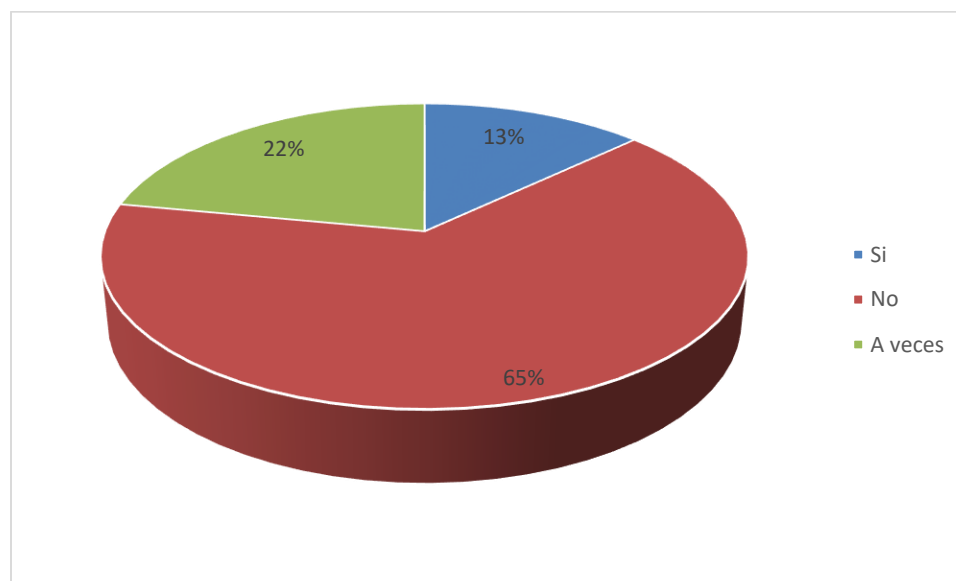
Para la elección de los candidatos para el puesto de trabajo, se les preguntó a los empleados de Comercial Pamplona, si en el perfil de los puestos mencionados se tiene en consideración los conocimientos de la RSE como una de las condiciones a cumplir para la contratación de un candidato, para lo cual el 65% de trabajadores de la empresa respondieron que no. Un 22% dice que a veces, dado que estos aspectos son primordiales en empresas como éstas.

Tabla 2.

Organigrama especificado con el departamento o persona encargada del área de RSE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	13
No	15	65
A veces	5	22
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 2. Se encuentran dentro del organigrama, el departamento o persona encargada del área de RSE

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

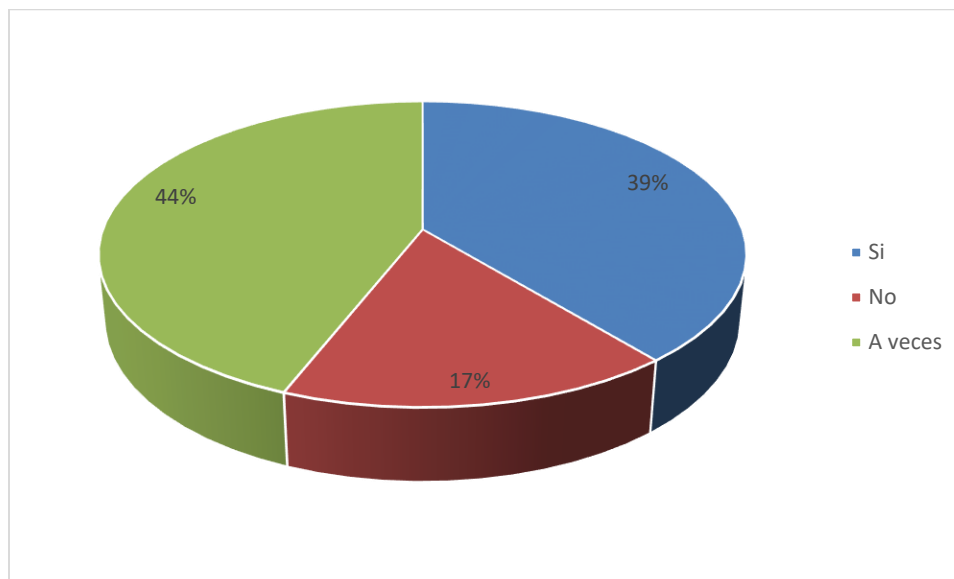
En el organigrama de la empresa Comercial Pamplona, según el 65% de empleados, no se encuentra claramente especificado el departamento o persona encargada del área de RSE, toda vez que no se tiene una asignación directa del mismo cargo en la empresa.

Tabla 3.

Fácil acceso de la empresa para la participación del personal

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	39
No	4	17
A veces	10	44
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 3. Fácil acceso de la empresa para la participación del personal

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

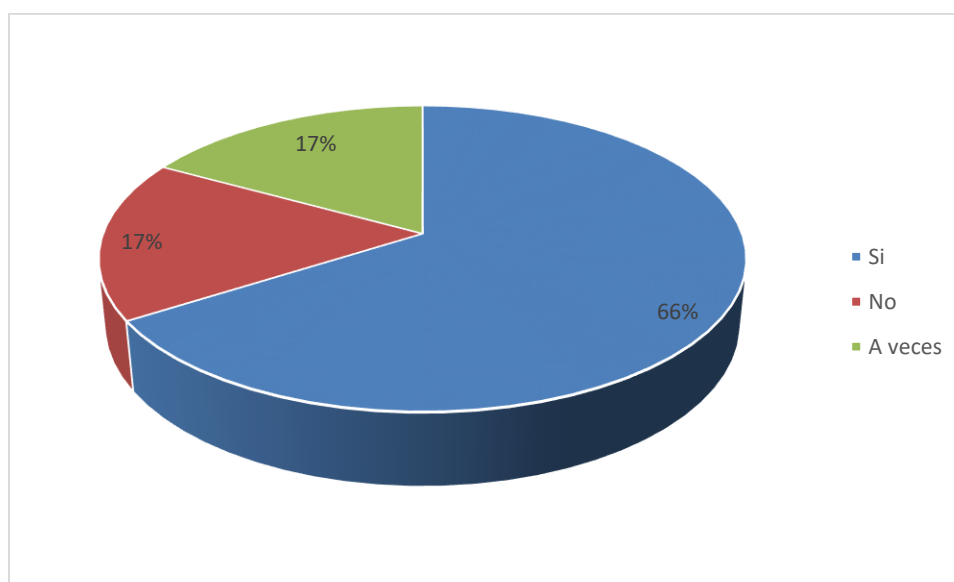
Según el 44% de los empleados encuestados, la empresa a veces establece un fácil acceso para la participación del personal, lo cual crea un buen ambiente laboral, igualmente opina el 39%, quienes afirman si tener este acercamiento.

Tabla 4.

Ejecución de reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	66
No	4	17
A veces	4	17
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 4. Ejecución de reuniones de información/comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

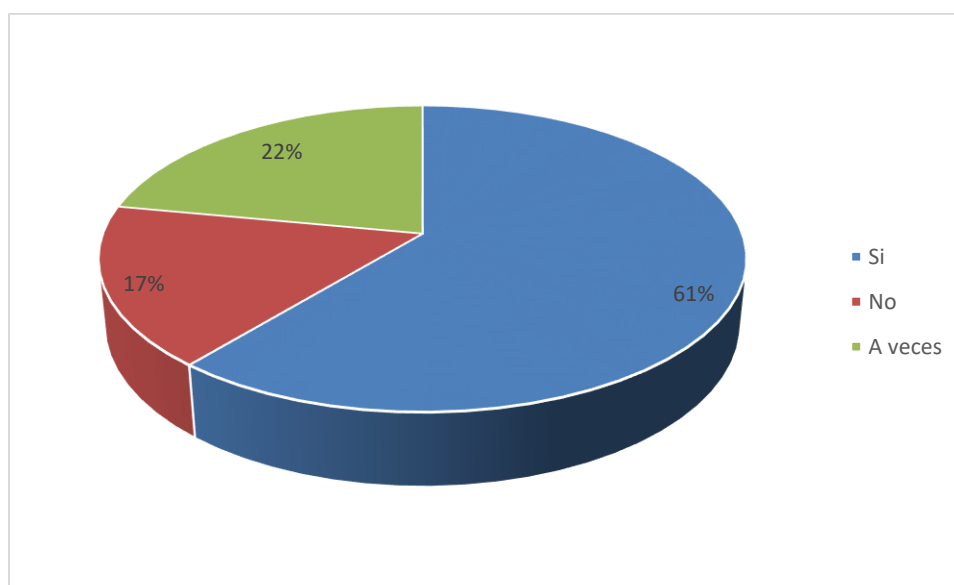
En la empresa Comercial Pamplona, el 66% de los empleados afirman que si se llevan a cabo reuniones de información y comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa, teniendo en cuenta los mismos en las diferentes actividades que se realizan. Un 17% opina que a veces y otro 17% que no se realizan las mismas.

Tabla 5.

Fomento de 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	14	61
No	4	17
A veces	5	22
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 5. Fomento de la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o la conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

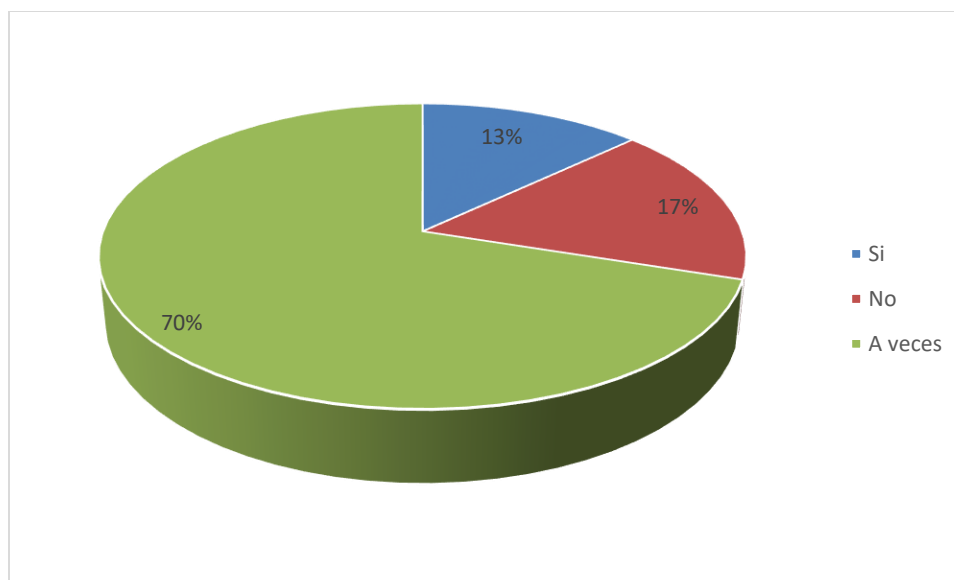
La empresa fomenta la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores; opina el 61% de los empleados, por lo tanto, no existe distinción alguna entre los mismos; al igual comenta el 22%, quienes dicen que a veces se realiza, lo que indica que no es constante, pero si se fomenta la misma.

Tabla 6.

Existencia de un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	13
No	4	17
A veces	16	70
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 6. Existencia de un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

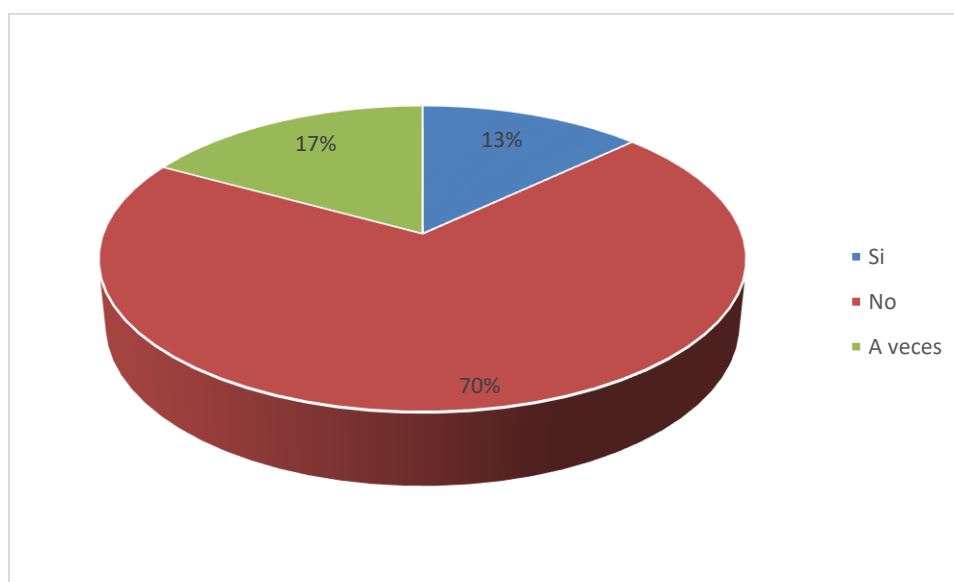
En la empresa Comercial Pamplona, a veces se cuenta con un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo, según comenta el 70% de empleados encuestados. Una mínima cantidad dice que si existe el mismo en la empresa (13%). Para un 17% es negativa la pregunta.

Tabla 7.

Lugar de trabajo debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	13
No	16	70
A veces	4	17
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 7. Lugar de trabajo debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

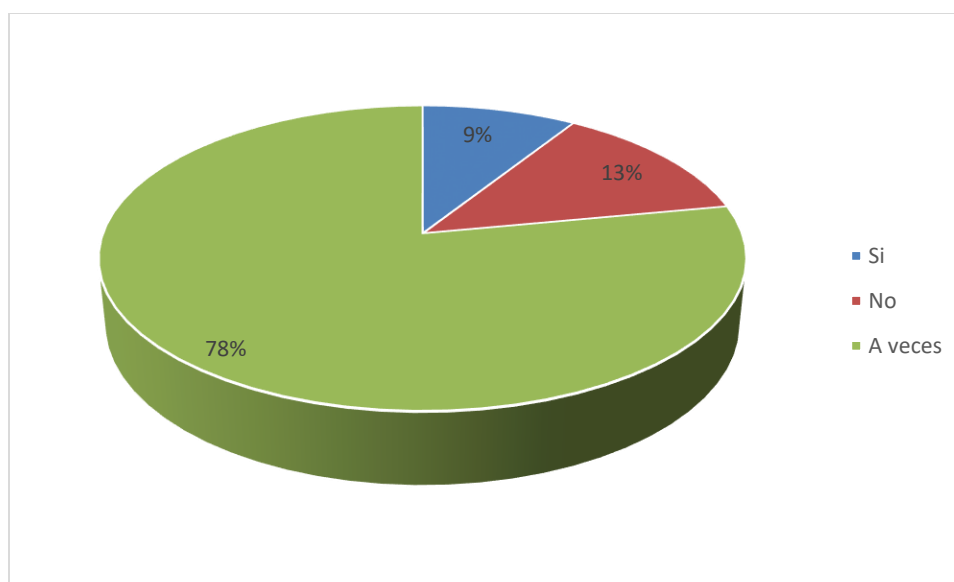
Comercial Pamplona, según el 70% de sus trabajadores, no cuenta con un lugar de trabajo debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias; todo ello conduce a no poder laborar en un buen ambiente laboral. El 17% dice que a veces y el 13% restante, son quienes opinan que si se cuenta con excelentes condiciones.

Tabla 8.

Realización de encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	9
No	3	13
A veces	18	78
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 8. Realización de encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

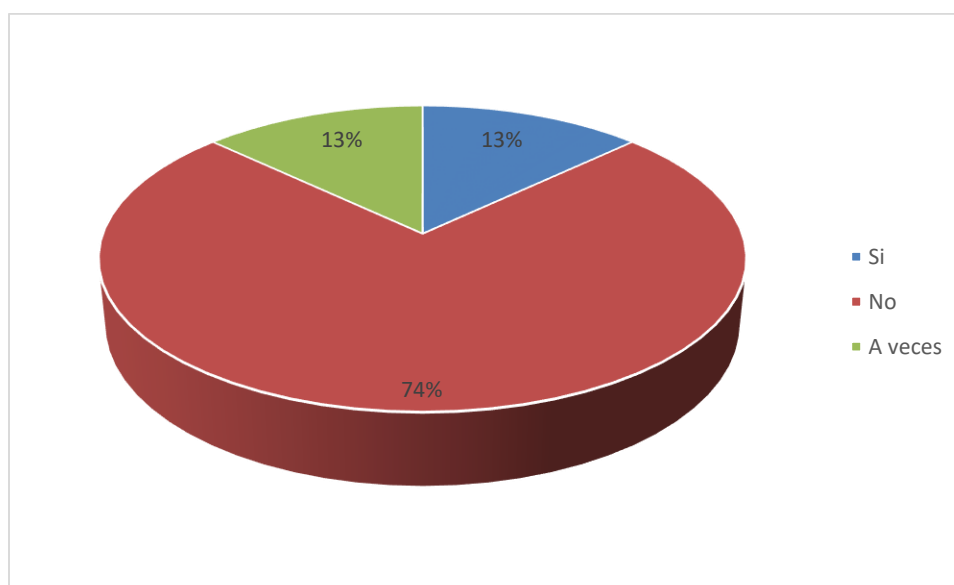
Según el 78% de empleados, la empresa a veces realiza encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados; aducen que no planea estrategias para que puedan ser aplicadas en un plan de mejora de la empresa. En ello están de acuerdo el 9% de trabajadores. Para un 13%, no se tiene en cuenta la satisfacción de ellos.

Tabla 9.

Opinión sobre si los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	3	13
No	17	74
A veces	3	13
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 9. Opinión sobre si los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

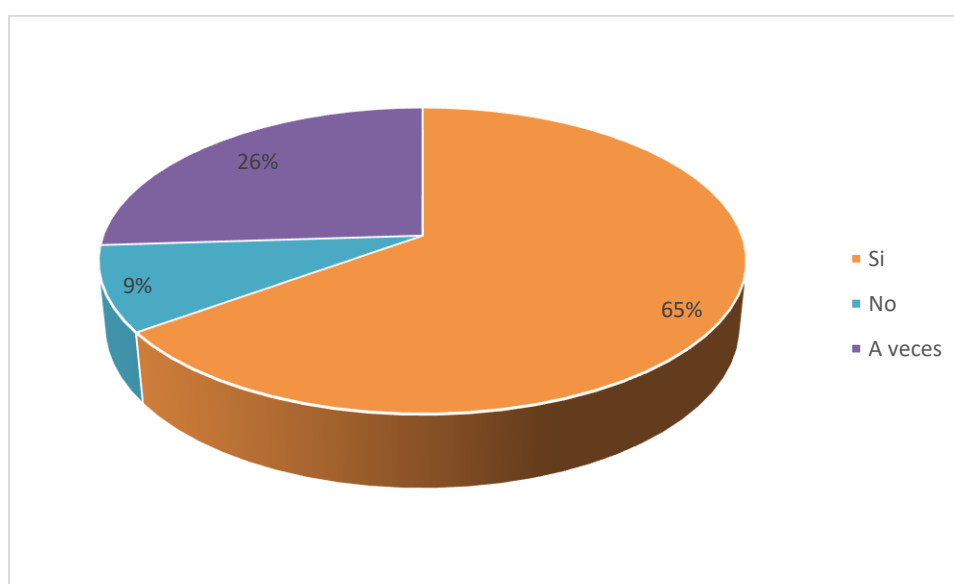
Para los trabajadores de la empresa Comercial Pamplona, en un 74%, los salarios recibidos por parte de la empresa, no son los justos, no siendo equivalentes en comparación con otras empresas del sector. Un 13% opina que sí, y el otro 13% dice que a veces.

Tabla 10.

Actuación profesional, en los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria)

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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 10. En los procesos de salida de los trabajadores (sea involuntaria o voluntaria) se actúa de manera profesional

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

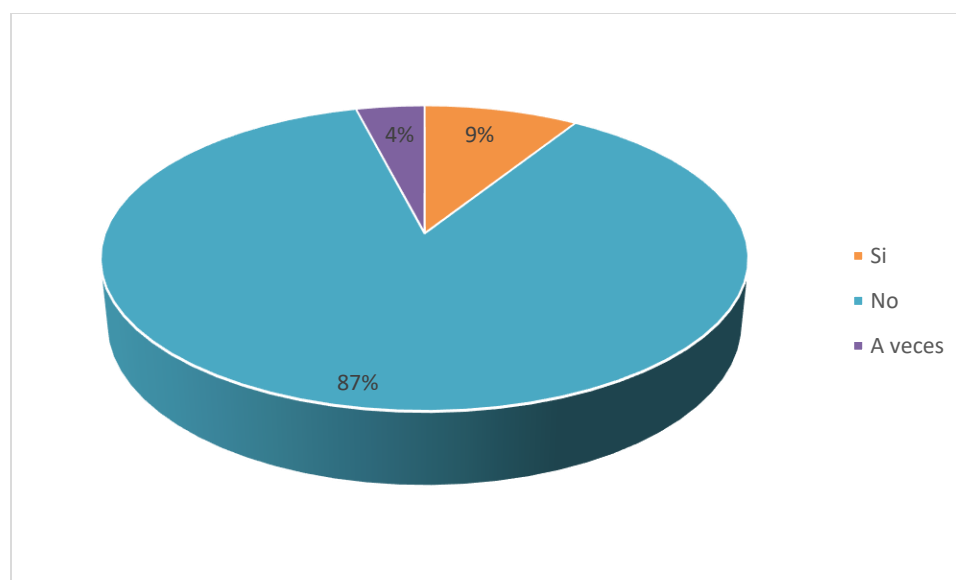
Para el 65% de los trabajadores de la empresa Comercial Pamplona, ésta actúa de manera profesional en el momento de salida de sus trabajadores, sean ésta voluntaria o involuntaria; toda vez que se cumple con las liquidaciones y pagos de ley. El 26% opina que a veces, sin descartar el cumplimiento en los pagos de ley.

Tabla 11.

Desarrollo de un informe anual (público) sobre el medio ambiente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	9
No	20	87
A veces	1	4
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 11. Desarrollo de un informe anual (público) sobre el medio ambiente

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

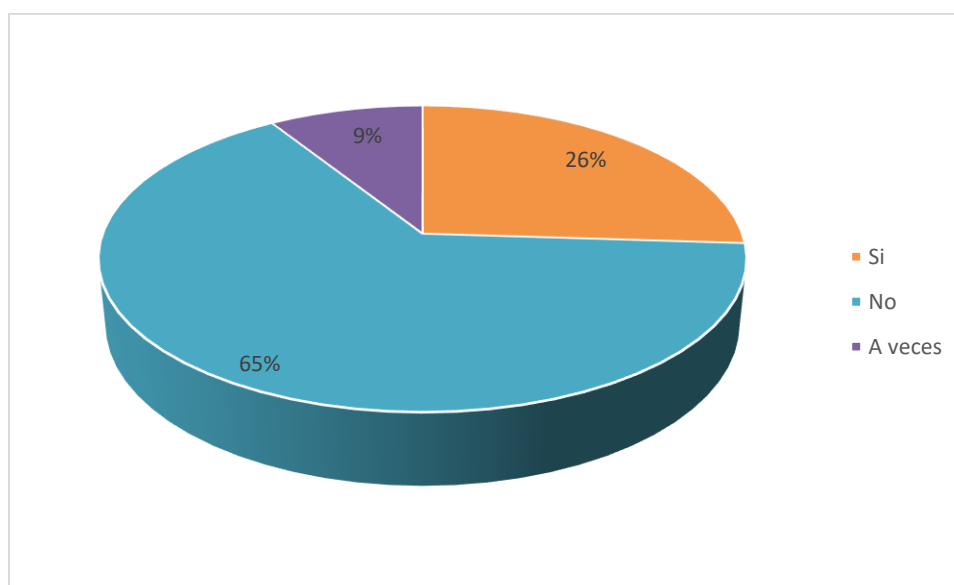
Según opinión del 87% de trabajadores de la empresa Comercial Pamplona, ésta no realiza un informe anual público sobre el medio ambiente; el cual debería ser realizado, con el fin de divulgar de manera clara la información ambiental específica para todos los grupos de interés que interrelacionan con la empresa.

Tabla 12.

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

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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 12. Existencia en la organización de un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

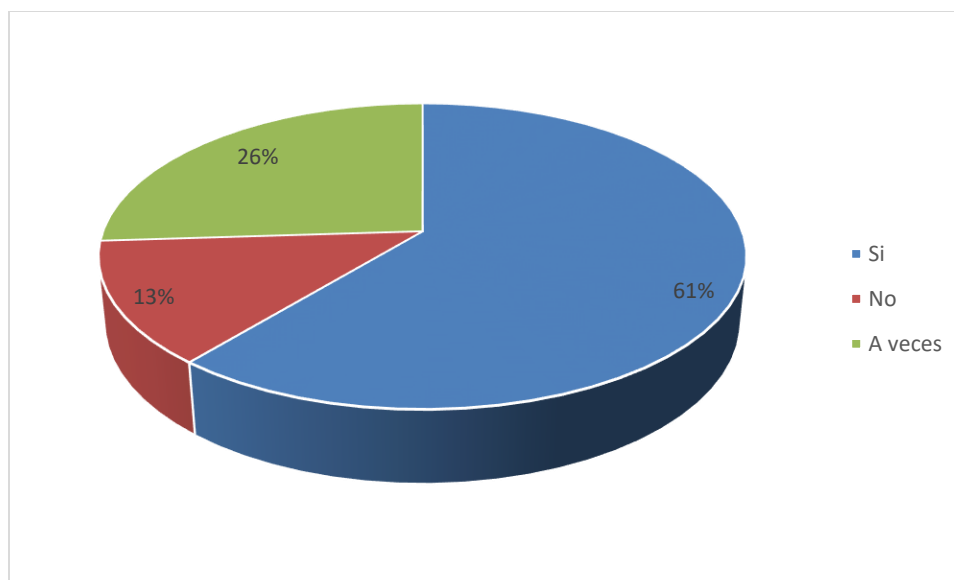
En cuanto a programas, la empresa aún no ha establecido alguno en busca de su mejora, opina el 65% de empleados encuestados, quienes aducen que tampoco se cuenta con un programa de protección y mejora del medio ambiente, relacionado con su proceso productivo. Se tiene que la empresa ha descuidado esta fase. Por el contrario el 26% de empleados dice que si se cuenta con dicho programa en Comercial Pamplona.

Tabla 13.

Promoción del reciclado de insumos y otros productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	61
No	3	13
A veces	6	26
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 13. Promoción del reciclado de insumos y otros productos

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

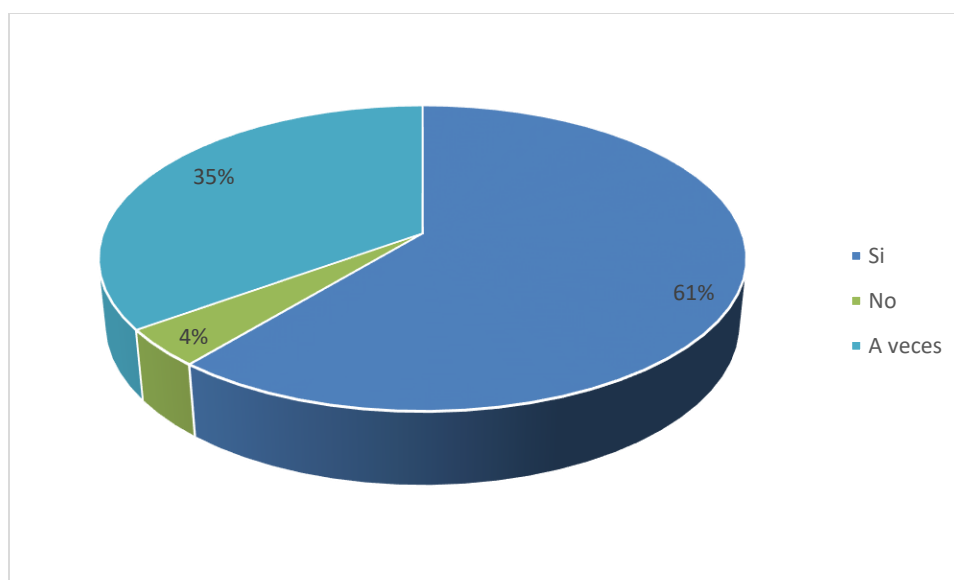
Si algo hay que reconocer de la empresa, opina el 61% de sus trabajadores, es la promoción del reciclado de insumos y otros productos. Esto se hace de manera interna, lo cual se distribuye en las distintas bolsas, para ser llevados al carro recolector y de ahí a su disposición final. Igualmente, el cartón es devuelto a la empresa proveedora.

Tabla 14.

Campaña de ahorro en el consumo de agua y energía

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	61
No	1	4
A veces	8	35
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 14. Campaña de ahorro en el consumo de agua y energía

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

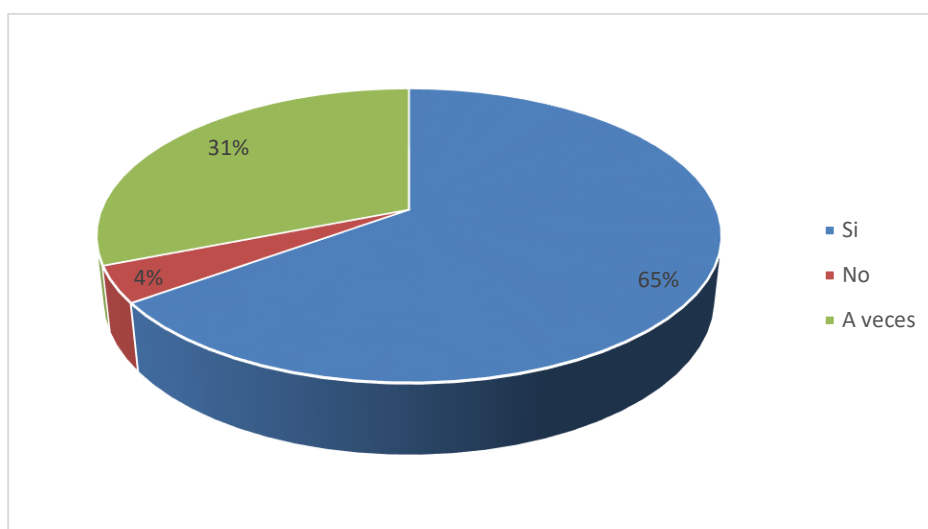
En la empresa Comercial Pamplona, sí se promueve el ahorro en el consumo de agua y energía, esto según el 61% de empleados de la misma. Para el 35%, a veces se realiza esta clase de campañas, para lo cual ellos participan de manera interna, y en algunos casos, externa con sus grupos de interés.

Tabla 15.

Mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son legítimos, accesibles y legítimos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	65
No	1	4
A veces	7	31
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 15. Mecanismos para resolver conflictos con los grupos de interés son legítimos, accesibles y legítimos

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

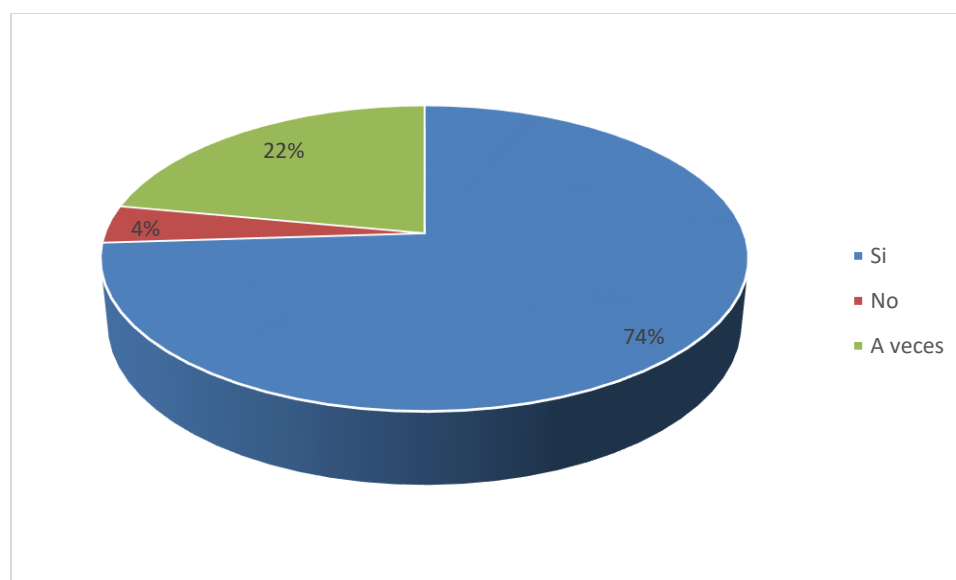
Aunque son escasos los conflictos que se presentan con los grupos de interés de la empresa Comercial Pamplona, el 65% de los trabajadores de la misma opinan, que en el momento que éstos ocurren, se resuelven con mecanismos legítimos y accesibles, esto evitando discordias y buscando mantener la imagen de la empresa. Igualmente, comenta el 31% de encuestados, quienes opinan que a veces se presentan los mismos y son resueltos de una manera pacífica.

Tabla 16.

Respeto en la organización por los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	74
No	1	4
A veces	5	22
Total	23	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 16. Respeto en la organización por los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos.

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados de la empresa Comercial Pamplona.

La empresa Comercial Pamplona, opina el 74% de trabajadores, ha buscado mantener el respeto sobre los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos tanto en sus empleados como en los demás grupos de interés. El 22% dice que a veces se lidera ello, pero se cumple con el respeto hacia los demás.

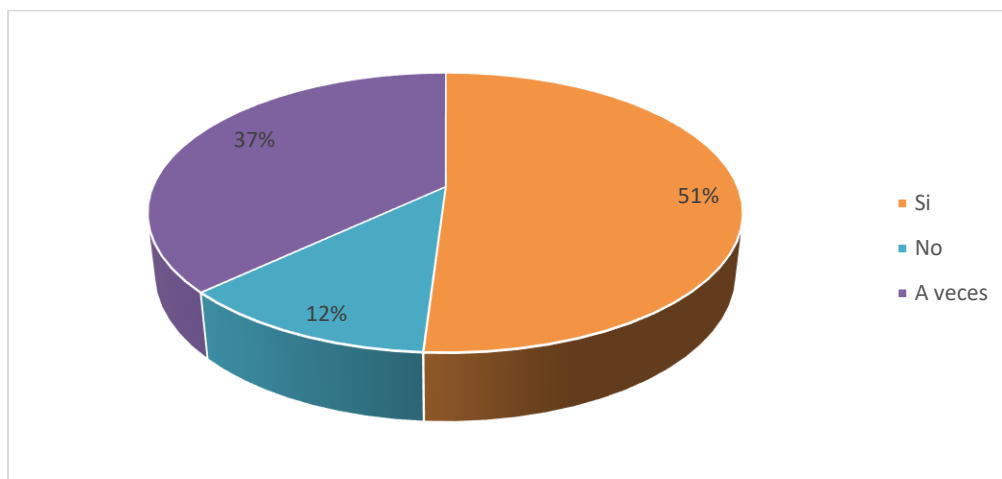
4.1.2 Análisis de la encuesta dirigida a los clientes de Comercial Pamplona.

Tabla 17.

Comunicación sobre aspectos relacionados con la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de los productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	51
No	39	12
A veces	120	37
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 17. Comunicación sobre aspectos relacionados con la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de los productos

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

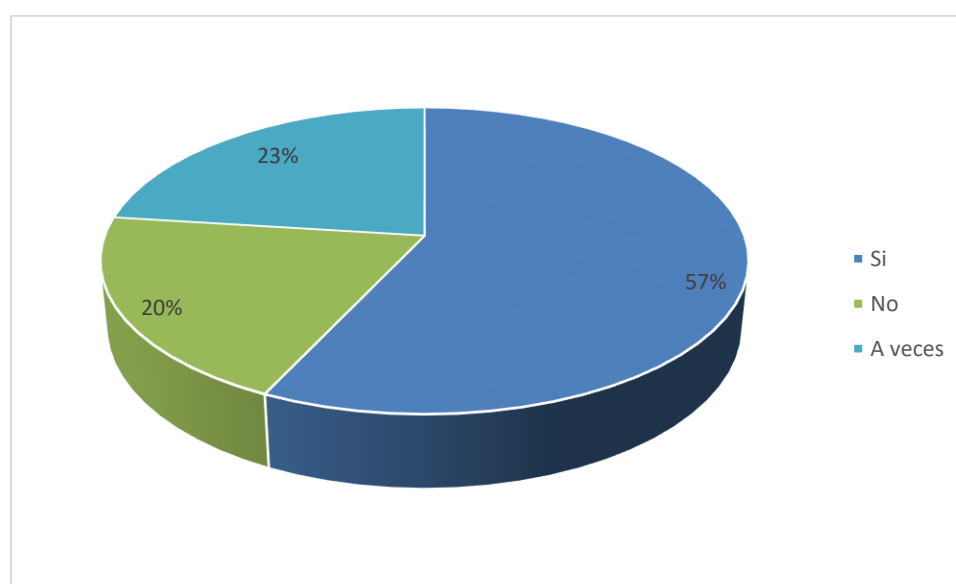
Características tan importantes en una empresa como lo son la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus productos, deben ser comunicados por la misma a sus clientes. En la empresa Comercial Pamplona, dichos aspectos según el 51% de los encuestados, son comunicados. Un 37% opina que a veces, lo cual muestra la falta de constancia en ello con sus usuarios. Al igual el 12% dice que no conoce de los mismos.

Tabla 18.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	185	57
No	65	20
A veces	72	23
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 18. Trabajo por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

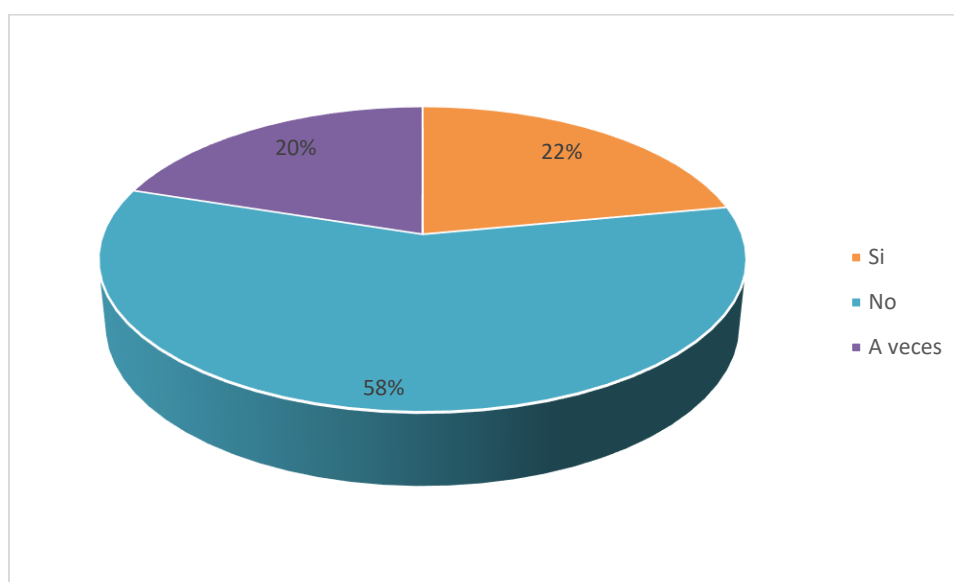
La empresa Comercial Pamplona, según el 57% de clientes encuestados, trabaja por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización. Estos aspectos la hacen competitiva. Aun así, el 20% opina que no se desarrolla éste, por tanto, no existe igualdad en las respuestas.

Tabla 19.

Efectos positivos en los productos y servicios, en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	22
No	187	58
A veces	65	20
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 19. Los productos y servicios de la empresa, tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

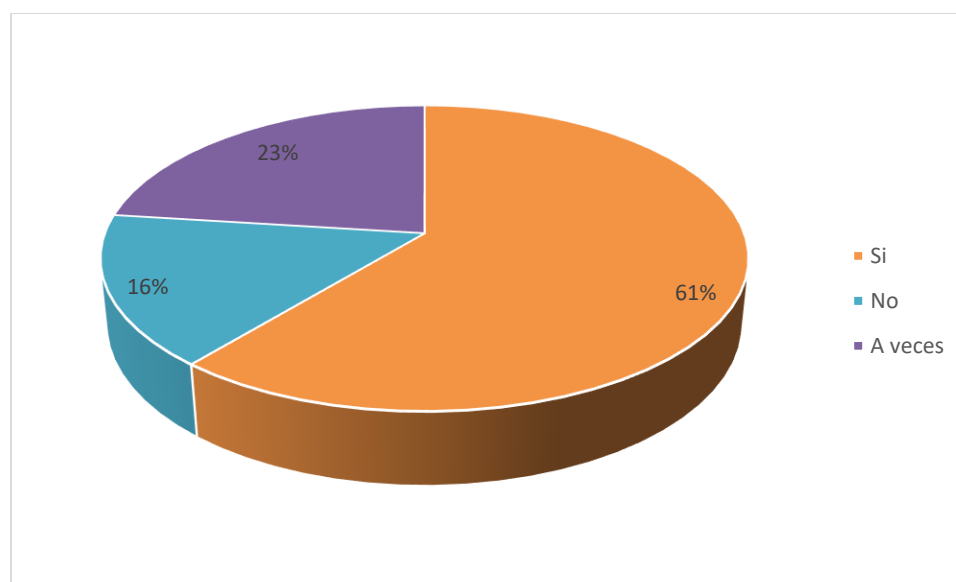
En cuanto a los productos y servicios de la empresa, el 58% opina que, no tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales. Para un 22%, si se trabaja en ello, teniendo en cuenta dichos efectos. Y el 20% restante dice que se realiza de manera esporádica.

Tabla 20.

Existencia de una política que explicita el compromiso de servicio que se tiene con los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	198	61
No	50	16
A veces	74	23
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 20. Existencia de una política que explicita el compromiso de servicio que se tiene con los clientes

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

La empresa, según el 61% de sus clientes, si cuenta con una política que explicita el compromiso de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los consumidores y clientes.

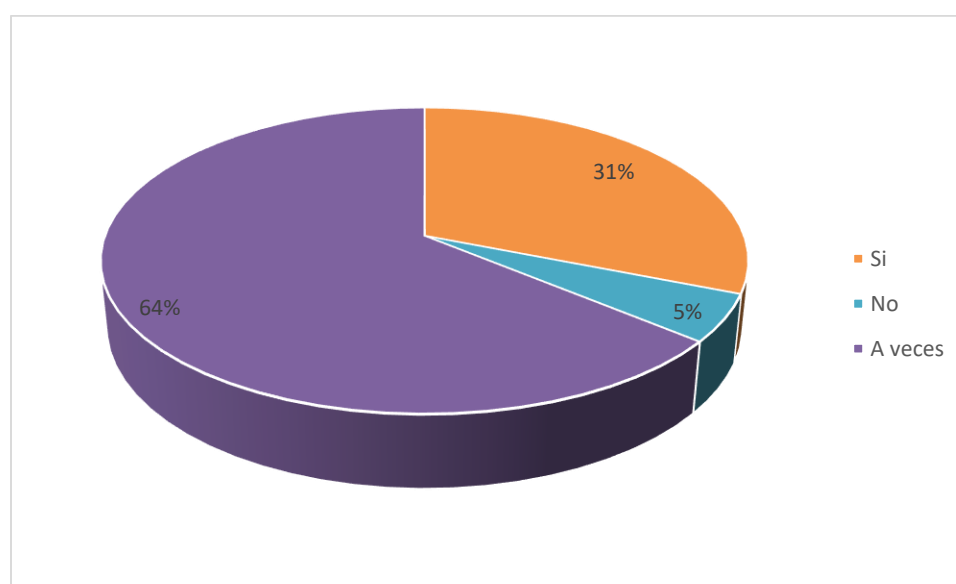
El 23% comenta, que a veces se conoce de la misma.

Tabla 21.

Existencia de un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	101	31
No	16	5
A veces	205	64
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 21. Existencia de un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus clientes.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

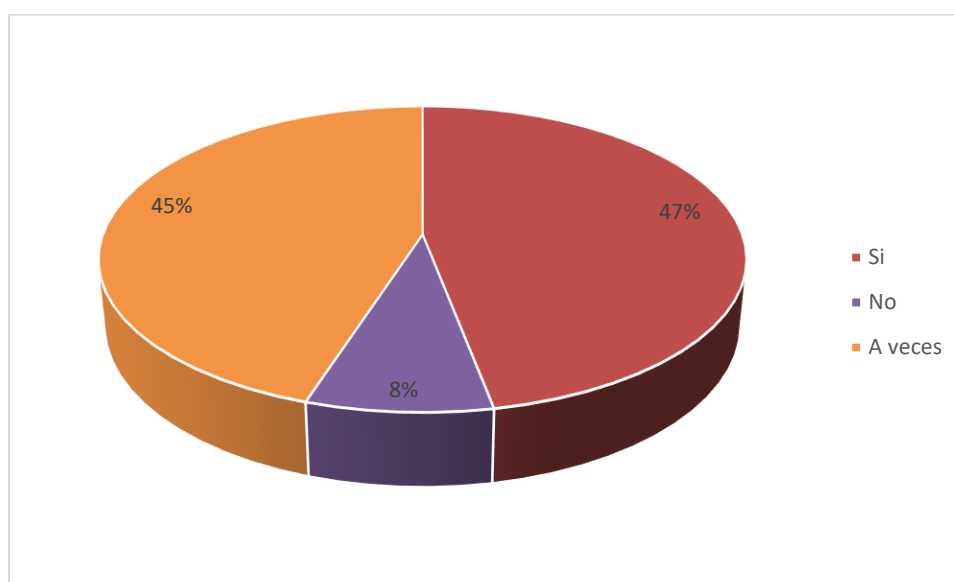
En cuanto a la existencia de un procedimiento formal en la empresa Comercial Pamplona, con el fin de conocer la satisfacción de sus clientes y consumidores, opina el 64% de los encuestados que a veces se ha tenido la manera de expresar ello y un 31% dice que si existe este medio.

Tabla 22.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	150	47
No	27	8
A veces	145	45
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 22. Las especificaciones, precios y condiciones financieras están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

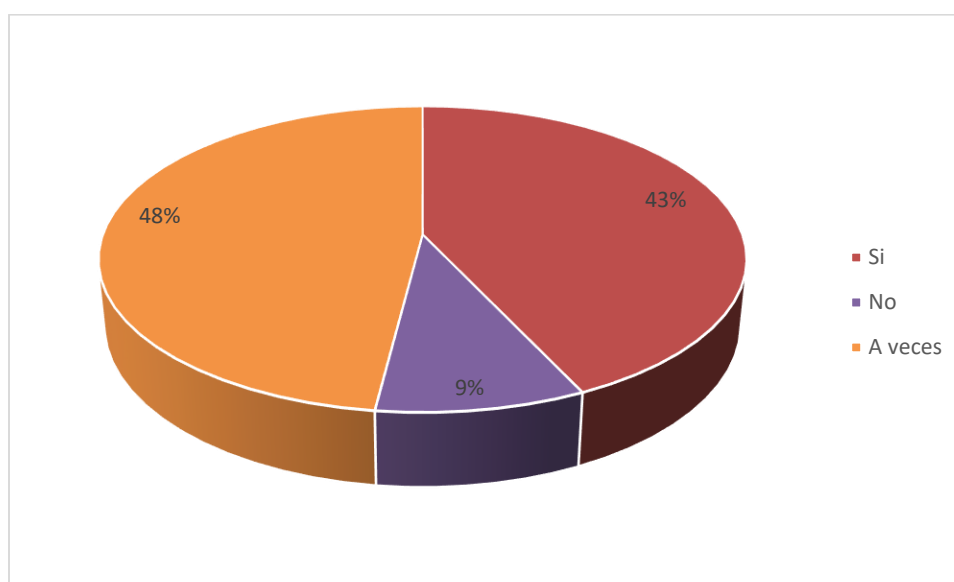
Según el 47% de los clientes encuestados, las especificaciones, precios y condiciones de comercialización del servicio y producto que se ofrecen, si están claras y coinciden con los mismos. El 45% dicen que a veces; y el 8% restante opinan que no, argumentando que no conoce un documento que especifique los mismos y detalle cómo deben ser recibidos los servicios, con el fin de compararlos con los de la realidad.

Tabla 23.

Garantías en la empresa sobre sus productos o servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	138	43
No	28	9
A veces	156	48
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 23. Garantías en la empresa sobre sus productos o servicios de forma transparente y sin letra “pequeña”

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

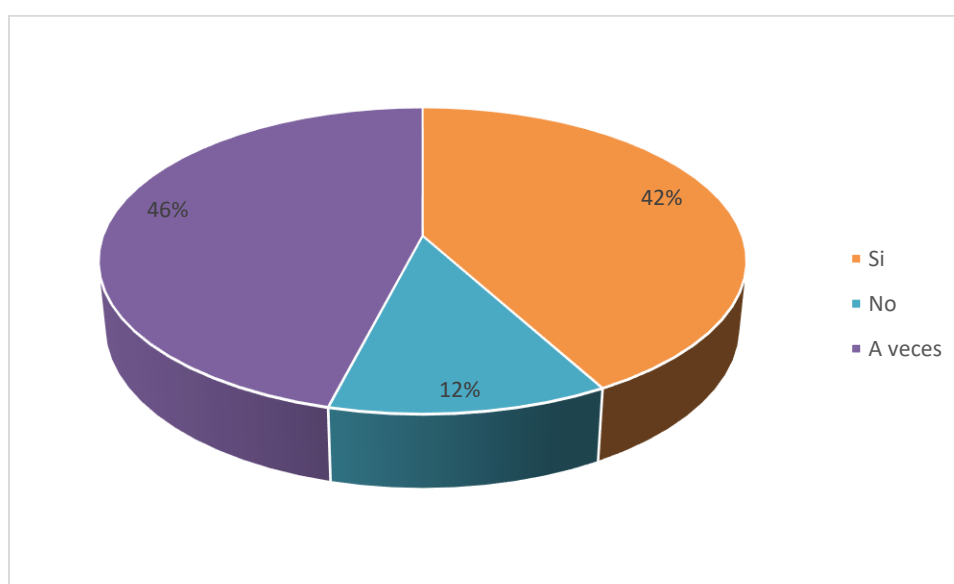
Si bien es cierto, y lo confirma el 48% y 43% de los clientes encuestados, la empresa Comercial Pamplona, cuenta con garantía sobre sus productos y servicios que ofrece, de forma transparente, lo cual indica su seriedad y cumplimiento en la prestación del mismo.

Tabla 24.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	42
No	38	12
A veces	150	46
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 24. Existencia de un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

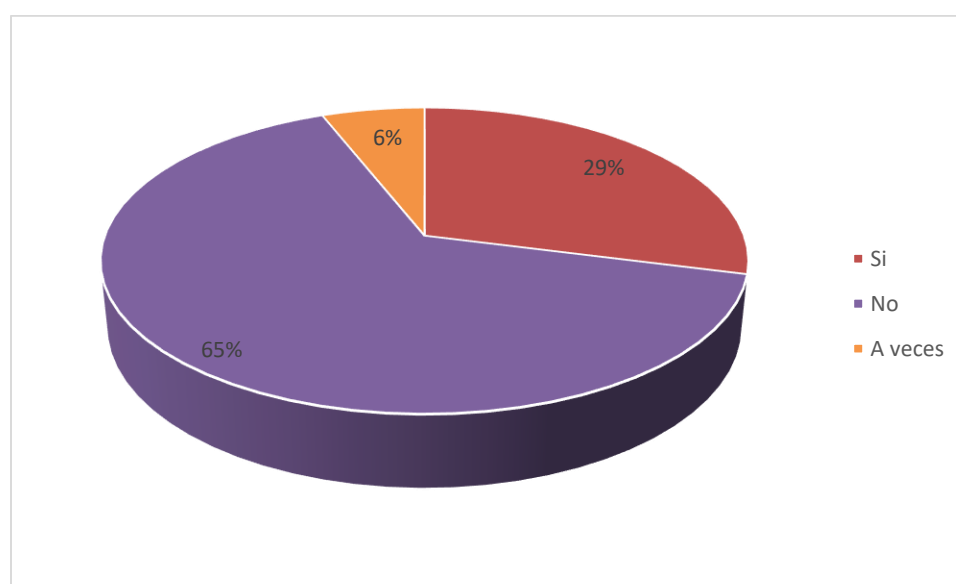
La empresa Comercial Pamplona, cuenta a veces con un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada, opina el 46% de los encuestados, al igual que el 42% que afirman que se tiene ello en la empresa., los cuales han tenido que realizarlas en algunas ocasiones de manera verbal. Por el contrario, el 12% restante, dice no conocer de este proceso.

Tabla 25.

Evaluación a los clientes existentes o nuevos con base en criterios RSE

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	29
No	208	65
A veces	20	6
Total	322	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.



Gráfica 25. Evaluación a los clientes existentes o nuevos con base en criterios RSE

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Comercial Pamplona.

Según opinión 65 100% de los clientes de la empresa Comercial Pamplona encuestados, a éstos no se les evalúa con base en criterios RSE, lo que indica la falta de interés por parte de la empresa por el tema de responsabilidad social.

Para alcanzar este objetivo y definir la situación real, se aplicó un análisis D.O.F.A., que consistió en estudiar la organización desde una perspectiva tanto interna como externa.

A continuación, se muestra el análisis realizado, el cual contó con una fase diagnóstica que permitió conocer los aspectos más relevantes de la información recolectada, sus fortalezas y oportunidades que generan eficiencia y valor a la gestión; así como sus amenazas y debilidades, que entorpecen el buen desempeño; y una fase estratégica con la propuesta de estrategias de mejoramiento a emplear en cada una de las problemáticas identificadas a través del cruce de las variables mencionadas.

Fase diagnóstica de la Matriz DOFA. En esta fase, fue necesaria la claridad en la identificación de cada una de las variables en juego, elaborando un listado de los factores tanto internos como externos que se presentaron, para luego ser ponderados y escoger así aquellos que en realidad afectaron la eficiencia de la gestión. En el siguiente cuadro, se muestra la matriz DOFA elaborada a partir de la información recolectada a lo largo de la investigación.

Tabla 26.

Matriz DOFA.

MATRIZ DOFA: FASE DIAGNÓSTICA	
DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
D1. La empresa no cuenta con una estructura organizacional.	O1. Implementación de estrategias para el cuidado del medio ambiente.
D2. No existe un programa o comité de seguridad o higiene del trabajo.	O2. Creación de programas de investigación de productos y servicios sostenibles.
D3. No cuenta con un programa de protección y mejora del medio ambiente.	O3. Apoyo de instituciones como el Sena, a la gestión para el desarrollo de las empresas.
D4. La estructura física, no cuenta con una debida ventilación e iluminación.	O4. Se incentiva la cultura de responsabilidad social empresarial en el medio donde opera la empresa.
D5. No cuenta con canales abiertos de comunicación como mecanismos para recibir y direccionar sugerencias, opiniones, y para medir el grado de satisfacción del servicio y mejorar la calidad del mismo.	O5. Imagen y reconocimiento de la empresa en el medio donde opera.
FORTALEZAS	AMENAZAS
F1. Fácil acceso de participación del personal.	A1. Falta de cultura en prácticas de responsabilidad social empresarial y sustentabilidad.
F2. Garantías en los productos y servicios que ofrece la empresa.	A2. Poco compromiso de la gestión empresarial con respecto a responsabilidad social.
F3. Promueve campañas de reciclado de insumos y otros productos, además del ahorro en el consumo del agua y la energía.	A3. Cambios de legislativos y normatividades.
F4. Orienta a sus empleados sobre la práctica de comportamientos éticos, e implementa mecanismos para la solución de conflictos de manera legítima.	A4. Problemas de alteración del orden público.
F5. Fomento en la igualdad de oportunidades, sin discriminación.	A5. Situación económica en la región.

Tabla 26. (continuación)

MATRIZ DOFA: FASE ESTRATÉGICA	
ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
<p>D2-D3-A1-A2. Realizar campañas educativas e informativas con la comunidad para lograr una participación efectiva en responsabilidad social empresarial.</p> <p>D5-A2. Desarrollar mecanismos de comunicación que inviten a la comunidad a crear una cultura de RSE en el municipio.</p>	<p>F4-A2. Intensificar en los empleados y/o funcionarios, los controles de comportamiento ético que logre erradicar la falta de compromiso respecto a responsabilidad social.</p> <p>F2-A3. Mantener empleados capacitados a la vanguardia ante cambios en la legislación nacional, que pongan en riesgo la ejecución de las políticas de la empresa, en cuanto a la garantía de sus productos y servicios.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
<p>D1-O4. Estructurar la empresa de manera organizacional, con el fin de incentivar la cultura de responsabilidad social en el medio donde opera la empresa.</p> <p>D3-O2. Lograr una mayor participación de la empresa en protección y mejora del medio ambiente, mediante la creación de programas de investigación de productos y servicios sostenibles.</p>	<p>O1-F3. Intensificar estrategias para el cuidado del medio ambiente, mediante la promoción de campañas de reciclado y ahorro en el consumo de agua y energía.</p> <p>F4-O3. Fortalecer la orientación a sus empleados, mediante capacitaciones que se realicen por parte de los entes gubernamentales.</p>

Fuente: Autores del proyecto, basados en los resultados de la investigación.

4.2 Grupos de interés que interactúan con Comercial Pamplona, identificando las prácticas de responsabilidad social ejecutadas

A continuación, se relacionan las prácticas de responsabilidad social empresarial que se llevan a cabo con los stakeholders que interactúan con la empresa Comercial Pamplona.

Tabla 27.

Prácticas de responsabilidad social.

GRUPOS DE INTERÉS	PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EMPLEADOS	<p>Fácil acceso para la participación del personal.</p> <p>Mantienen la equidad de géneros en la organización, sin discriminación.</p> <p>Garantizan un ambiente seguro y saludable</p> <p>Mecanismos de solución de conflictos legítimos.</p> <p>Procesos de salida de trabajadores actuados de manera profesional.</p>
PROVEEDORES	<p>Políticas de precios justos.</p> <p>Establecen plazos de pagos razonables.</p> <p>Cumplimiento en las políticas de compra.</p>
USUARIOS	<p>Vela por el cumplimiento de los derechos que tienen los clientes.</p> <p>Garantía en la calidad de los servicios y productos ofrecidos.</p>
COMUNIDAD	<p>Genera empleo y desde ahí apoyo a la familia y desarrollo social.</p> <p>Se orientan las acciones y las políticas de la empresa, identificando las necesidades y expectativas de los clientes y comunidad, para satisfacción de los mismos.</p>
MEDIO AMBIENTE	<p>Promueve el reciclado de productos y otros insumos de la empresa.</p> <p>Promueve el ahorro en el consumo de agua y energía.</p>

Fuente: Autores del proyecto.

4.3 Propuesta de un programa de Responsabilidad Social Empresarial para Comercial Pamplona, identificando los aspectos de impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible

Hoy en día, la responsabilidad social de la empresa (RSE), se ha ido convirtiendo paulatinamente en un pilar básico para las grandes organizaciones a la hora de diseñar sus estrategias a largo plazo. La implicación de las organizaciones en su entorno, así como los beneficios que socialmente pueden aportar, se traducen a la larga en un refuerzo de su imagen en el mercado.

Es por ello que la empresa Comercial Pamplona, debe optar por diseñar e implementar un sistema gerencial estratégico (SGE) como guía para que su representante legal, alcance las metas y los objetivos planificados. Mediante este sistema la empresa, siempre estará en control del desempeño empresarial en todos los campos importantes.

Con manera de contribuir a la calidad de vida y bienestar de la sociedad Ocañera y su región, Comercial Pamplona debe comenzar por adoptar políticas como la Ambiental, diseñando estrategias para prevenir y minimizar los impactos y riesgos a los seres humanos y al ambiente, garantizando la protección ambiental del sector donde se ubica la empresa, mediante la optimización en el uso de los recursos naturales, materias primas y energía, prevenir y minimizar la contaminación, los residuos y los impactos ambientales, adoptar tecnologías limpias y prácticas de mejoramiento continuo.

Igualmente, Comercial Pamplona, para el fortalecimiento social, debe tener buenas relaciones con la comunidad donde opera por tal motivo se hace necesario conocer los cambios en sus actitudes y expectativas para poder anticiparse a sus necesidades. Las buenas relaciones con los clientes pueden constituir una ventaja competitiva real, ya que los entornos comerciales contemporáneos se perfilan cada vez más uniformes en cuanto al uso de tecnologías avanzadas de la información y comercialización de productos y servicios, pero se diferencian notablemente en el trato ofrecido a sus clientes. La atención constituye el segundo paso del proceso técnico de la venta y procede de la curiosidad lograda en la presentación. (Blanco, 2001)

En lo que refiere a la gestión de impacto ambiental, Comercial Pamplona buscará la manera de reducir su inclusión en los diversos ecosistemas. La contribución de las empresas al medio ambiente es uno de los mayores desafíos de las empresas modernas. No es aceptable que las compañías actuales no tomen conciencia de los riesgos que corre la humanidad al descuidar el patrimonio de todos. Bajo el concepto de preservación del Medio Ambiente, se refiere a los varios métodos para contribuir al control de los cambios climáticos, sea modificando los productos o procesos de producción. (Maronda y Onomedia, 2010, p.1)

Actualmente son cada vez mayores las presiones para que las empresas mejoren su desempeño social y ambiental. Estas se manifiestan principalmente en las demandas de los mercados externos, el aumento de normas y estándares técnicos, producto de consumidores más exigentes, presiones de la sociedad civil y medios de información más poderoso; así como gobiernos con normativas internas más exigentes. La tendencia de reportar el desempeño

ambiental por parte de las empresas se hace cada vez más fuerte, contribuyendo a aumentar los niveles de transparencia y rendición de cuentas de las empresas con sus accionistas y la sociedad en general. (Daphnia, 2010)

4.3.1 Principales aspectos de impacto ambiental. Los principales impactos ambientales derivados y que pueden ser emitidos por la empresa Comercial Pamplona, son los siguientes:

4.3.1.1 Consumo de recursos. Consumo de energía. La actividad comercial que desarrolla Comercial Pamplona ejerce un consumo energético no mayor, pero sin control.

Consumo de agua. Al igual que la energía, no existe un control en el consumo de la misma por parte de quienes laboran en la empresa Comercial Pamplona.

4.3.1.2 Generación de residuos. Entre las consecuencias ambientales de la actividad de cualquier empresa se encuentra la generación de residuos sin control.

4.3.2 Propuesta de medidas ambientales a aplicar en la empresa Comercial Pamplona. A continuación, se presenta un resumen de las medidas ambientales a aplicar para mejorar el comportamiento ambiental de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.

4.3.2.1 Medidas para el control de consumo de recursos. Consumo de agua. Medir el consumo actual de agua de la empresa. El objetivo de esta medida es analizar la situación de partida y seguir la evolución de consumo para tomar conciencia del consumo de agua en la empresa y establecer si es excesivo o no y así determinar las necesidades de cambios en los hábitos y en la instalación sanitaria.

Monitoreo del consumo de agua y electricidad: Se propone un programa de sensibilización y educación hacia lo interno de la cooperativa, el cual utiliza una serie de canales de comunicación permanente, como fondos de pantallas, charlas, noticias, talleres, entre otros.

Establecer un plan o programa de reducción de consumo. La decisión de realizar un plan o un programa de reducción del consumo, conlleva el planteamiento de distintos objetivos, entre los que se podrían destacar los siguientes: Disminuir el agua requerida en procesos y actividades de la empresa, optimizando la utilización de la misma; reducción de costes, permitiendo un mejor aprovechamiento de dichos recursos económicos en otras áreas más necesitadas. (Maronda y Onomedia, 2010, p.3)

Medidas para la minimización y gestión de residuos. Para gestionar adecuadamente los residuos que se generan en la empresa, en primer lugar, es fundamental hacer una correcta separación de los mismos

Para que la recogida selectiva y la gestión de los residuos se realice de manera adecuada, es necesario que los empleados estén informados sobre cómo deben actuar. Para

llevar esta formación y difusión a cabo, es recomendable implementar procedimientos específicos sobre la gestión de los residuos. (Maronda y Onomedia, 2010, p.5)

A continuación, se propone como primera medida la estandarización del código de colores residuos sólidos ICONTEC GTC-24. (ver figura 1)



Figura 1. Código de colores.
Tomado de: (Ortegón, 2012)

En cuanto a la cultura sobre el reciclaje, se tendrá en cuenta los residuos que genera a diario la empresa Comercial Pamplona, entre los cuales se encuentran: cartón, papel y alimentos. Realizando una excelente disposición se obtendrán beneficios como:

Construcción de la cultura del reciclaje, por medio de la cual se contribuya al mejoramiento del medio ambiente y la calidad de vida de la comunidad en general.

Cuidar mejor las instalaciones de la empresa y mantener una buena imagen.

Disminución del volumen de residuos en los sitios de disposición final, logrando tener un menor impacto ambiental y facilitando su manipulación.

Cumplimiento de la legislación colombiana vigente en materia de medio ambiente, seguridad y salud.

El representante legal, los empleados, clientes, proveedores y comunidad en general de la empresa Comercial Pamplona, podrán depositar sus residuos en los puntos ambientales y de reciclaje que se instalarán en los diferentes puntos de la empresa, en cada uno de ellos se encontrarán las indicaciones necesarias para la disposición final de los residuos, los colores que corresponden a cada uno de los residuos son:



Figura 2. Colores correspondientes a los residuos.
Tomado de: (Ortegón, 2012)

Se debe realizar un correcto monitoreo y seguimiento encaminado a ejecutar una observación continua en el tiempo y el espacio a las variables ambientales y sus indicadores, con el fin de determinar el comportamiento y evolución de los aspectos físicos, bióticos y socioeconómicos de un sistema de disposición final de residuos sólidos y su área de influencia.

Reducción del consumo de papel: prioridad para todas las empresas por su doble impacto económico y ambiental.

Reciclado del cartón. Continuar con el reciclado del mismo, teniendo en cuenta que la empresa Comercial Pamplona envía éste su proveedor.

Uso de papel reciclado: tiene implícitos beneficios ambientales y potenciales beneficios económicos a la comunidad.

Este plan de manejo ambiental podrá estar sujeto a actualizaciones o modificaciones según lo determine la autoridad ambiental o la empresa transportadora TNS SAS, a quien se le propone el mismo.

Capítulo 5. Conclusiones

Se realizó el diagnóstico situacional de Comercial Pamplona, utilizando la matriz DOFA, por medio de la cual se conocieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta el negocio, arrojando resultados que ayudaron a analizar la situación actual de esta empresa de comercio.

Al relacionar los grupos de interés que interactúan con Comercial Pamplona, mediante la identificación de las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con los mismos, se tiene que la empresa cumple las mismas de manera filantrópica, mostrando la falta de conocimientos o nociones que tiene la empresa en cuanto a responsabilidad social empresarial.

Se propuso un programa de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Comercial Pamplona, para lo cual se identificaron los aspectos de impacto socio ambiental con los que se mide la empresa, procediendo a la propuesta de algunas medidas ambientales que ayuden a mitigar dicho impacto.

Capítulo 6. Recomendaciones

Realizar estudios referentes a la responsabilidad social de la empresa, con el fin de conocer el cumplimiento de la misma, buscando fortalecerla en los aspectos que la caracterizan, aprovechando las oportunidades que tiene, evitando caer en aquellos factores amenazantes del medio donde opera.

Teniendo en cuenta la manera filantrópica como se realizan las prácticas de RSE en el negocio, se recomienda solicitar a los entes como el Sena, capacitaciones referentes al tema, y así se tenga claridad de lo que se desarrolla en el mismo y se haga de una manera más responsable, en busca del cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social con los grupos de interés con quienes interactúa la empresa.

Dar a conocer el programa de Responsabilidad Social Empresarial a los empleados, directivos y demás grupos de interés de la empresa Comercial Pamplona, con el fin de ejecutar de una mejor manera los factores de impacto ambiental que pueden afectar el medio en el que se desarrolla su actividad.

Referencias

- Activo Legal. (2015). *Decreto 1072 de 2015*. Obtenido de <http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/1234-recopilacion-normas-reglamentarias-laboral-ministerio-trabajo-decreto-1072-2015>.
- 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.
- Centra. (2006). *Qué es RSE*. Obtenido de http://stieresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Congreso de la República. (1991). *Constitución Política de Colombia 1991*. Bogotá.
- Congreso de la República. (2010). *Ley 70 de 2010*. Bogotá: Senado.
- Congreso de la República. (2015). *Decreto 1507 de 2015*. Obtenido de <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=58941>
- COORDIN. (2015). *Cooperativa de ahorro y crédito de La Playa de Belén*. Obtenido de <http://laplayadebelen.org/COOPERATIVAS/COORDIN.html>
- Gray, M. J., Miller, D. L., Schmutzer, A. C., & Baldwin, C. A. (1996). *Frog virus 3 prevalence in tadpole populations inhabiting*. Obtenido de http://fwf.ag.utk.edu/mgray/Publications/Grayetal_FV3Cattle_DAORRevision_Accepted.pdf
- Manrique Q., O. J. (2012). *Evidencia de los elementos de responsabilidad social empresarial en los modelos de la gerencia administrativa y propuesta para mejorar la práctica de la RSE*. Bogotá: Universidad EAN.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de www.kpmg.com/files/documen_corp_gov
- Olano, A. d. (2005). *Estudio de responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de todos*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Razeto, L. (1989). *La economía de solidaridad*. Bogotá.
- Rodríguez, J. M. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Santiago.

- Rojas M., A. L. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Obtenido de <http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf>
- Social Accountability International. (2012). *Norma SA-8000*. Obtenido de www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf
- Tamayo, T. y. (1999). *Tipos de investigación*. Obtenido de www.google.com/investigaci3ndescriptiva/
- Teixid3, S., Chavarri, R., & Castro, A. (2002). *Responsabilidad social empresarial en Chile: perspectivas para una matriz de an3lisis*. Santiago de Chile: Fundaci3n PROhumana.
- Uribe, A. (2005). *3tica, responsabilidad social y empresa*. Bogot3: Universidad del Rosario.
- Yepes, G., Pe3a, W., & S3nchez, L. (2007). *Responsabilidad social empresarial*. Bogot3: Universidad Externado de Colombia.
- Zabala, L. D. (2001). *Diagn3stico financiero y an3lisis de la cartera de la Cooperativa de Ahorro y Cr3dito "El Zamorano" Ltda.* Zamorano-Honduras: Zamorano.

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida al administrador de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.

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

Objetivo: Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, N.S.

CUESTIONARIO	SI	NO	A VECES
1. La empresa está comprometida con temas de RSE; disponibilidad de recursos para realizar objetivos de RSE; involucramiento del personal y de sus grupos de interés en la formulación de políticas de RSE			
2. ¿Existe una transparencia y honestidad sobre todas las operaciones de la comercializadora?			
3. ¿La comercializadora conoce las necesidades, las oportunidades y las amenazas en la cadena de valor?			
4. ¿La comercializadora patrocina eventos sociales; promueve el trabajo voluntario por parte del personal, está involucrada en la educación u otros sectores de la sociedad; organiza eventos de RSE?			
5. ¿Se tienen herramientas o mecanismos de comunicación interna en la organización, a través de los cuales se difunden los avances logros respecto del programa de RSE?			
6. ¿Tiene la comercializadora una política escrita y pública que la comprometa a la plena revelación pública de toda la información financiera, ambiental y social pertinente?			
7. ¿Lleva a cabo la comercializadora una divulgación pro-activa de información sobre RSE a los medios de comunicación; gestión de la relación con los medios; cartas y artículos en revistas y periódicos?			
8. ¿Cuenta la comercializadora con normas y procedimientos que garanticen el trato equitativo de todos los clientes, incluyendo el acceso a la información y a la capacidad de los mismos de ejercer sus derechos?			
9. ¿Se prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (corrupción, soborno, doble contabilidad) para obtener ventajas económicas?			
10. ¿Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la organización?			

11. ¿Se llevan a cabo programas regulares de auditoría y evaluación en materia ética, valores y RSE, para ser conscientes de los resultados al poner en marcha dichas estrategias?			
12. ¿Promueve la organización actividades sociales en las que puedan participar todos los grupos de interés?			
13. ¿Mantiene la comercializadora una política expresa que señale la intención de apoyar el desarrollo de las comunidades donde opera?			
14. ¿Se colabora en obras destinadas a prestar servicios de asistencia a la comunidad (salud, educación, cultura, acciones cívicas)?			

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice B. Encuesta dirigida a los empleados de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.

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

Objetivo: Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, N.S.

CUESTIONARIO	SI	NO	A VECES
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. ¿Crees que los salarios son justos y equivalentes comparándolos con otras empresas del sector?			
10. ¿Crees 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, los clientes, proveedores, instituciones...			
12. ¿Cuenta la organización con un programa de protección y mejora del medio ambiente, en relación a su proceso productivo?			
13. ¿Se promueve el reciclado de insumos y otros productos?			

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

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice C. Encuesta dirigida a los clientes de la de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.

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

Objetivo: Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, N.S.

CUESTIONARIO	SI	NO	A VECES
1. ¿Comunica la empresa aspectos sobre la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus productos?			
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 empresa¿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 que se tiene con los clientes?			
5. ¿Existe en la organización un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus clientes?			
6. ¿Las especificaciones, precios y condiciones financieras están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece?			
7. ¿Ofrece la empresa garantías sobre sus productos o 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 clientes existentes o nuevos con base en criterios RSE?			

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice D. Encuesta dirigida a los proveedores de la de la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña.

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

Objetivo: Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial para la empresa Comercial Pamplona, de la ciudad de Ocaña, N.S.

CUESTIONARIO	SI	NO	A VECES
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 empresa?			
4. ¿Tiene conocimiento acerca de la empresa por información suministrada por sus directivos o empleados?			
5. ¿Contribuye usted a la competitividad y sostenibilidad de la empresa?			
6. ¿Ve usted reflejada las relaciones comerciales de la empresa 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!