

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A	
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(113)	

AUTORES	ARNUBIO SÁNCHEZ ORTEGA ANDRÉS FELIPE GARCÍA VERGEL		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS		
DIRECTOR	BERTHA ISOLINA PAEZ OSORIO		
TÍTULO DE LA TESIS	DETERMINACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES UBICADOS EN LA CALLE DEL DULCE NOMBRE ENTRE CALLES 9 Y 10, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>PARA LA DETERMINACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES UBICADOS EN LA CALLE DEL DULCE NOMBRE ENTRE CALLES 9 Y 10, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, SE TUVO COMO PUNTO DE PARTIDA, EL DESARROLLO DE LOS OBJETIVOS PLANTEADOS, LOS CUALES CONSISTIERON EN: REALIZAR UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL DE LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES UBICADOS DE LA CALLE DEL DULCE NOMBRE, ENTRE CALLES 9 Y 10, UTILIZANDO LA MATRIZ DOFA, CON EL FIN DE CONOCER SU RESPONSABILIDAD SOCIAL .</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:



**DETERMINACIÓN DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL EN LOS ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES UBICADOS EN LA
CALLE DEL DULCE NOMBRE ENTRE CALLES 9 Y 10, DE LA CIUDAD DE OCAÑA,
NORTE DE SANTANDER**

AUTORES

ARNUBIO SÁNCHEZ ORTEGA
Código:950789
ANDRÉS FELIPE GARCÍA VERGEL
Código:950590

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de
Administrador de Empresas**

Director
BERTHA ISOLINA PÁEZ OSORIO
Economista

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

Ocaña, Colombia

Mayo, 2016

INDICE

pág.

Introducción-----	12
Capítulo 1. Determinación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en los establecimientos comerciales ubicados en la calle del dulce nombre entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander -----	14
1.2 Formulación Del Problema -----	16
1.3 Objetivos-----	16
1.3.1 General.-----	16
1.3.2 Específicos.-----	17
1.4 Justificación -----	17
1.5 Delimitaciones -----	19
1.5.1 Conceptual -----	19
1.5.2 Operativa. -----	19
1.5.3 Temporal. -----	19
1.5.4 Geográfica -----	19
Capítulo 2. Marco Referencial-----	20
2.1 Marco Histórico -----	20
2.1.1 Origen y evolución histórica de la responsabilidad social empresarial -----	20
2.1.2 La responsabilidad social empresarial en Colombia.-----	24
2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local -----	29
2.2 Marco Conceptual-----	31
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial. -----	31
2.2.2 Prácticas de RSE-----	41
2.2.4 Plan de acción. -----	42
2.2.4 Matriz DOFA-----	42
2.3 Marco Teórico -----	43
2.3.1 Teoría de los stakeholders -----	43
2.3.2 Teoría de la actuación social de la empresa -----	45
2.3.3 Teoría del valor para el accionista o capital fiduciario. -----	46
2.3.4 La teoría de la dependencia de recursos-----	47

2.4 Marco Legal-----	48
2.4.1 Constitución política de Colombia-----	48
2.4.2. ISO 26000-----	51
2.4.3 Ley 1480 de 2011. Derechos del Consumidor-----	52
2.4.4 Ley 70 de 2010-----	52
2.4.5 Norma SA-8000 -----	55
2.4.6 Norma ISO 14001. -----	56
Capítulo 3. Diseño Metodológico-----	57
3.1 Tipo De Investigación-----	57
3.2 Población -----	57
3.3 Muestra-----	57
3.4 Técnicas E Instrumentos De Recolección De Información-----	58
3.5 Procesamiento Y Análisis De Información-----	58
Capítulo 4. Presentación De Resultados-----	59
4.1 Diagnóstico Situacional De Los Establecimientos Comerciales Ubicados De La Calle Del Dulce Nombre, Entre Calles 9 Y 10, Mediante La Matriz Dofa-----	59
4.1.1 Análisis de encuesta dirigido a Representantes legales y/o administradores de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña -----	59
4.1.2 Análisis de encuesta dirigido a empleados de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña -----	70
4.1.3 Análisis de la encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña -----	80
4.2 Identificar Las Prácticas De Responsabilidad Social Ejecutadas Por Los Establecimientos Comerciales, Con Sus Grupos De Interés-----	93
4.2.1 Identificación de los grupos de interés (stakeholders).-----	93
4.2.2 Prácticas de responsabilidad social empresarial identificadas en los establecimientos comerciales entre calles 9 y 10 del Dulce Nombre, de la ciudad de Ocaña. -----	96
4.3 Plan De Acción Con El Fin De Proponer Estrategias De Responsabilidad Social, Para El Buen Funcionamiento De Los Establecimientos Comerciales -----	99
Capítulo 5. Conclusiones -----	102
Capítulo 6. Recomendaciones -----	103
Referencias-----	104
Apéndices -----	106

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a Representantes legales y/o administradores de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña-----	107
Apéndice B. Formato de encuesta dirigido a empleados de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña-----	109
Apéndice C. Encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña -----	111

Lista De Tablas

	Pág.
Tabla 1.	59
Tabla 2.	60
Tabla 3.	61
Tabla 4.	62
Tabla 5.	63
Tabla 6.	64
Tabla 7.	65
Tabla 8.	67
Tabla 9.	68
Tabla 10.	69
Tabla 11.	70
Tabla 12.	71
Tabla 13.	72
Tabla 14.	74
Tabla 15.	75
Tabla 16.	76
Tabla 17.	77
Tabla 18.	78
Tabla 19.	79
Tabla 20.	80
Tabla 21.	81
Tabla 22.	82
Tabla 23.	83
Tabla 24.	84
Tabla 25.	85
Tabla 26.	86
Tabla 27.	87
Tabla 28.	88
Tabla 29.	89
Tabla 30.	90
Tabla 31.	91

Lista De Gráficas

	Pág.
Grafica 1. Nociones del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	59
Grafica 2. Proyecciones económicas del negocio	60
Grafica 3. Retos sociales y económicos para su empresa	61
Grafica 4. Necesidad de un plan de aporte al desarrollo social	62
Grafica 5. Beneficios sociales y económicos otorgados por la empresa, a la comunidad a la cual ofrece sus productos y/o servicios	63
Grafica 6. . Aspectos por mejorar en el establecimiento comercial	64
Grafica 7. Fortalezas de la empresa según su representante legal y/o administrador	66
Grafica 8. Debilidades de las empresas.	67
Grafica 9. Oportunidades de la empresa.	68
Grafica 10. . Amenazas de la empresa.	69
Grafica 11. Capacidad de la planta de personal de la empresa	71
Grafica 12. Nociones del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	72
Grafica 13. Retos sociales y económicos para el establecimiento comercial	73
Grafica 14. Satisfacción respecto a la oportunidad laboral dada por la empresa.....	74
Grafica 15. Logros alcanzados a través de esta oportunidad laboral	75
Grafica 16. . Los logros han permitido su desarrollo personal.	76
Grafica 17. La empresa aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña	77
Grafica 18. Cancelación de salarios y prestaciones sociales, por parte de la empresa, con base en la ley .	78
Grafica 19. Capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente .	79
Grafica 20. Conocimiento del aporte de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas, respecto a:	80
Grafica 21. Motivación e incentivos por parte de los establecimientos comerciales a participar en el cumplimiento de deberes y derechos	81
Grafica 22. . Preocupación de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los clientes	82
Grafica 23. Ambiente de respeto entre cliente, trabajadores y administrativos, en las empresas.	83
Grafica 24. En los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, se resuelven las necesidades o quejas presentadas.....	84
Grafica 25. Trato adecuado recibido por parte de los administradores directivos y trabajadores de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.	85
Grafica 26. Seguridad en las instalaciones de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.	86
Grafica 27. Como cliente, estas son las fortalezas de la empresa	87
Grafica 28. Como cliente, estas son las debilidades de la empresa	88
Grafica 29. Como cliente, estas son las oportunidades de la empresa	89
Grafica 30. Como cliente, estas son las Amenazas de la empresa	90
Grafica 31. . Aspectos que considera debe mejorar la empresa	91

Lista De Cuadros

	Pág.
Cuadro 1.....	92
Cuadro 2.....	95
Cuadro 3.....	100

Resumen

Para la determinación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en los establecimientos comerciales ubicados en la calle del dulce nombre entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, se tuvo como punto de partida, el desarrollo de los objetivos planteados, los cuales consistieron en: Realizar un diagnóstico situacional de los establecimientos comerciales ubicados de la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, utilizando la matriz DOFA, con el fin de conocer su responsabilidad social; identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por los establecimientos comerciales, con sus grupos de interés; y, elaborar un plan de acción con el fin de proponer estrategias de responsabilidad social, para el buen funcionamiento de los establecimientos comerciales.

El tipo de investigación fue descriptiva, en la población objeto de estudio se tuvieron en cuenta los representantes legales y/o administradores de los establecimientos ubicados en este sector, sus empleados y los clientes que visitan estos negocios, utilizando como instrumento la encuesta, siendo analizados sus resultados en forma cuantitativa de cada una de las respuestas brindadas.

En la realización del proyecto se pudo conocer los distintos puntos de vista de los grupos de interés tenidos en cuenta en el estudio, lo cual mostró el poco interés por el cumplimiento de la responsabilidad social en este sector, sumado a ello, el poco conocimiento del mismo por parte de la población, lo que hace que no se realice el ejercicio con estas prácticas de responsabilidad social empresarial en la calle del Dulce Nombre.

Introducción

El presente proyecto titulado: Determinación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en los establecimientos comerciales ubicados en la calle del dulce nombre entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, sector éste en el cual aún no se ha realizado un diagnóstico que determine dichas prácticas, teniendo en cuenta su importancia para la provincia de Ocaña en lo relacionado con la oferta de servicios necesarios, así como en lo relacionado con la generación de empleo y demás beneficios de una empresa legalmente establecida, lo cual implica que no haya identificado su incidencia social entre la comunidad del municipio, especialmente si se tiene en cuenta la clase de servicios ofrecidos, que en todo sentido pretenden el bienestar de los clientes de los mismos.

Teniendo en cuenta el alcance y el impacto de las empresas en la sociedad, más aún las ubicadas en el sector del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, se ve la necesidad de realizar un diagnóstico que determine las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de estas empresas, buscando así el fortalecimiento de la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de las empresas, de sus directivos y demás miembros en relación con sus clientes.

Para la ejecución del trabajo, se desarrollaron los objetivos específicos planteados, que fueron: Realizar un diagnóstico situacional de los establecimientos comerciales ubicados de la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, utilizando la matriz DOFA, con el fin de conocer su responsabilidad social; identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por los

establecimientos comerciales, con sus grupos de interés; y, elaborar un plan de acción con el fin de proponer estrategias de responsabilidad social, para el buen funcionamiento de los establecimientos comerciales.

El aporte que deja la investigación, se puede hacer desde distintos puntos de vista, como son la fuente de consulta para personas particulares y jurídicas relacionadas o interesadas con la RSE en las distintas empresas del sector comercial de la ciudad de Ocaña. Igualmente, el grupo de investigación se beneficia debido a que el enfoque de la investigación se estructura en el desarrollo local y regional, 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.

Capítulo 1. Determinación de las prácticas de responsabilidad social empresarial en los establecimientos comerciales ubicados en la calle del dulce nombre entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento Del Problema

En el ámbito organizacional surge una variable fundamental que es la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual hace referencia a “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 (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 (Rodríguez, 2013) .”

Estudios han demostrado que una empresa que actúa responsablemente frente a la sociedad, genera beneficios estratégicos desde los siguientes puntos de vista, mejora la imagen pública y reputación de la empresa, facilita el acceso a los mercados globales, aumenta las ventas al diferenciar productos y servicios, y fideliza a los clientes, optimiza el entendimiento de los requerimientos legales y exigencias de los reguladores, reduce la presión de los entes fiscalizadores, facilita el reclutamiento de personal de primer nivel y la retención de talentos, incrementa la confianza de los accionistas, mejora la calificación de riesgo, facilita y abarata el acceso al financiamiento (G., 2005) .

Por consiguiente, la razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciban la idea de generar valor social y económico mediante programas socialmente responsables que ayuden a

construir ventajas con relación a la competencia y a la negociación con los proveedores, ya que, al ser la empresa reconocida por la comunidad, se gana prestigio y esto en algún momento representa más clientes y por ende, mayores ingresos. Estamos en una época en que los consumidores no sólo valoran la calidad de los productos, sino los atributos intangibles de las empresas como el servicio al cliente, prácticas amigables con el medio ambiente, trato justo a los empleados, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial ha representado en las empresas compromisos de actuación correcta con respecto a su entorno social y medioambiental, que con anterioridad han sido obviados por las entidades e incluso por la sociedad en general, sin embargo, en los últimos años ha adquirido un mayor auge ya que, tanto empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales. La Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema importante para las empresas, pues ha resultado rentable ser socialmente responsable (¿Que es la responsabilidad social empresarial?, 2009) .

Como se puede observar en la ciudad de Ocaña, la calle del Dulce Nombre es una de las más comerciales, en la cual están ubicados muchos negocios que ofertan diferentes clases de productos y servicios a personas de diferentes estratos sociales, y hasta el momento no se ha hecho un estudio para conocer cuáles son las prácticas de responsabilidad social de estos establecimientos comerciales con sus clientes y demás público de interés, siendo este tema de gran importancia para la competitividad y el sostenimiento, debido a que el no contar con ello, conlleva al desconocimiento de la situación actual, en lo relacionado con las variables normativa,

ambiental, social, económica y productiva, que son precisamente las que en conjunto conforman el esquema de la RSE.

Como se puede observar en la ciudad de Ocaña, la calle del Dulce Nombre es una de las más comerciales, en la cual están ubicados muchos negocios que ofertan diferentes clases de productos y servicios, viendo así la necesidad de determinar la Responsabilidad Social Empresarial en los establecimientos comerciales ubicados en este sector, entre calles 9 y 10, teniendo en cuenta la importancia que tiene, siendo un requerimiento para la competitividad y el sostenimiento, debido a que el no contar con ello, conlleva al desconocimiento de la situación actual, en lo relacionado con las variables normativa, ambiental, social, económica y productiva, que son precisamente las que en conjunto conforman el esquema de la RSE.

1.2 Formulación Del Problema

¿Cuáles son las prácticas de responsabilidad social empresarial, ejecutadas por los establecimientos comerciales de la Calle del Dulce Nombre entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña?

1.3 Objetivos

1.3.1 General.

Determinar la responsabilidad social empresarial, en los establecimientos comerciales ubicados en la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

1.3.2 Específicos.

Realizar un diagnóstico situacional de los establecimientos comerciales ubicados de la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, utilizando la matriz DOFA, con el fin de conocer su responsabilidad social.

Identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por los establecimientos comerciales, con sus grupos de interés.

Elaborar un plan de acción con el fin de proponer estrategias de responsabilidad social, para el buen funcionamiento de los establecimientos comerciales.

1.4 Justificación

Lo primero que debe tener en cuenta una empresa o institución es que la RSE no es un gasto, sino una inversión y proporciona los siguientes beneficios: aumenta la productividad, al contar con trabajadores motivados o con mejores condiciones de salud, lo cual contribuye a incrementar su fidelidad con la empresa, crea un excelente ambiente interno y seguridad de los trabajadores, al considerar sus necesidades; enriquece el ambiente externo, al identificar y mitigar los impactos que sus actividades pueden generar en el entorno, brinda una imagen de responsabilidad en la empresa.

Hoy en día 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; por otra parte,

se beneficia la calidad y 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. Todo esto ayuda a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización.

En los últimos años, no obstante, han aparecido otros motivos para ser responsables, como la presión de los clientes, las comunidades locales, los bancos, los inversionistas y las aseguradoras. Para seguir siendo competitivas, las empresas deben adaptarse a estas nuevas demandas del mercado y de la sociedad en la que actúan. Es así como en este orden de ideas, se evidencia la necesidad de determinar la responsabilidad social empresarial en los establecimientos comerciales ubicados en la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, contribuyendo de esta manera a mejorar el servicio, crecimiento y desarrollo de la misma.

El proyecto para los autores, es una oportunidad básica para aplicar los conocimientos adquiridos durante la formación como Administradores de Empresas y vivir la experiencia de realizar un trabajo de campo. Igualmente, se contará con personal asesor para la formulación, ejecución y operatividad del proyecto.

La Universidad Francisco de Paula Santander Seccional Ocaña se verá beneficiada con el estudio referente a la responsabilidad social, debido a que, a través de dos estudiantes de la carrera de Administración de Empresas estará aportando al beneficio de las empresas y al

cumplimiento de un requerimiento empresarial, brindando un valor agregado a su desempeño comercial.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. En la realización de este estudio se tendrán en cuenta el siguiente tema principal: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), prácticas de RSE, escenarios de desarrollo de la RSE, plan de acción, matriz DOFA, diagnóstico situacional

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, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. La realización del trabajo de grado será llevado a cabo en la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Origen y evolución histórica de la responsabilidad social empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en 50's y 60's y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso se devolver a la sociedad dichos beneficios. Las empresas creen riqueza o no, en el uso o no de un factor productivo, por lo tanto deben ser responsables de ello, por consiguiente deben ir más allá de la generación de trabajo, riqueza para los dueños del recurso financiero, deben velar por el bienestar de la comunidad donde se encuentra enclavada.

La importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que “las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones” Howard Bowen en “Social Responsibilities of the Businessman”. Harper New York. 1953.

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

de interés que rodean a la organización en su devenir comercial (Calderon, 2007) .

Uno de los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) vino de manera objetiva de la iniciativa del “Pacto Global” (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso el Secretario General de Naciones Unidas, el Señor Kofi Annan, en el FORO ECONOMICO MUNDIAL, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999.

La perspectiva teleológica del Pacto Global es promover el diálogo social para la constitución de una ciudadanía corporativa global, que posibilite conciliar intereses de empresas, con demandas y valores de la sociedad civil, los proyectos de la ONU, sindicatos y Organizaciones No Gubernamentales (ONGs), sobre la base de principios que transversalizan el conjunto de actividades que materializan las empresas y que están relacionados con los valores fundamentales en materia de:

Derechos Humanos

Normas Laborales

Medio Ambiente

Lucha contra la corrupción

En su fase operacional su finalidad es posibilitar a todos los pueblos del mundo compartir y acceder a los beneficios de la globalización de la economía e inyectar en el libre mercado mundial valores y prácticas fundamentales para resolver las necesidades socioeconómicas de los humanos.

En tal sentido, éste se constituye en un instrumento de libre adhesión para empresas, Sindicatos y organizaciones de la sociedad civil, que aplican los Diez Principios que lo integran en sus estrategias y operaciones.

Los diez principios universales del Pacto Global se derivaron, básicamente, de:

La Declaración Universal de Derechos Humanos;

La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo;

La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.

Las iniciativas relacionadas con la Lucha Contra la Corrupción se originó en el Mensaje en la ceremonia inaugural de la Conferencia Política de Alto Nivel para la firma de la Convención de la Naciones Unidas Contra la Corrupción Mérida, México, 9 de diciembre de 2003 Pronunciado por el Sr. Hans Corell, Secretario General Adjunto para Asuntos Legales (Rodríguez, 2013) .

Pacto Global se fundamenta en la búsqueda de manejo y solución de los problemas mundiales identificados en la Cumbre Mundial del Pacto de Naciones Unidas en Ginebra, Suiza, dichos problemas, entre otros, son:

La pobreza y el analfabetismo;

La crisis poblacional;

El conflicto global; y,

Los problemas del medio ambiente.

Para estos problemas es impostergable y esencial el compromiso real de implementarse la Responsabilidad Social Empresarial.

En la actualidad es menester ahondar en el debate recurrente e importantísimo sobre la mentalidad y comportamiento ético de las personas jurídicas y naturales involucradas en proceso económicos: Estado, Empresarios, Gerentes, Sindicatos, Empleados,

Consumidores y Grupos de Interés.

La Responsabilidad Social Empresarial debe tener como referente el liderazgo estratégico, la cultura organizacional y el mercado, pero haciendo evidente su sensibilidad social y humana como parte de su esencia. Si el comportamiento empresarial es socialmente responsable es porque se incide, se permeabiliza y se evidencia en la sociedad una mayor equidad, una distribución de riqueza más justa y un mejoramiento de la calidad de vida de todos los humanos presentes en su entorno social.

La Responsabilidad Social y la Ética Empresarial deben mirarse, desde una perspectiva operacional, como la relación que debe existir entre empresas y gobierno en cuanto al cumplimiento de la normatividad internacional sobre los valores fundamentales que se desprenden de los cuatro ejes fundamentales y que posibilitaron que se erigieran los diez principios universales del Pacto Global.

El fundamento ético de una buena gestión empresarial debe atravesar, como mínimo y desde una perspectiva operacional, los siguientes escenarios de actuación de toda empresa socialmente responsable, estos escenarios son:

El Normativo

El Operativo

El Económico

El Social

El Medio Ambiente

2.1.2 La responsabilidad social empresarial en Colombia. El hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es hablar de un tema que se está trabajando en el ámbito público y privado, como eje estratégico que con lleva competitividad, sostenimiento continuo y desarrollo en las organizaciones sin importar el sector productivo ni la actividad comercial a la que se dedique, y en la actualidad es una necesidad en la gestión empresarial como mecanismo de reconocimiento y posicionamiento (Calderon, 2007).

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.

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. Esta dinámica del auge que ha tenido el Pacto en Colombia, lo corrobora la encuesta sobre Mejores Prácticas Corporativas (MPC) en las empresas colombianas que llevó a cabo y publicó la Superfinanciera en septiembre de 2008 siendo altamente significativo porque “evidencia el positivo trabajo que han hecho en este sentido las compañías inscritas en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC).

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.

En Colombia se ha venido implementando la Responsabilidad Social Empresarial mediante un proceso que se puede caracterizar en tres momentos que precisan la evolución de la RSE, según James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco, estos momentos son los siguientes:

Relación filantrópica de naturaleza asistencial

Relación transaccional: cada uno de los socios (empresas y organizaciones de la sociedad civil, OSC) asume tanto un papel de dar como de recibir)

Relación integrativa: alianzas entre empresa y OSC, donde ambas trabajan en forma integrada y las fronteras organizacionales se hacen más porosas.

Acorde a Simón Zadek se podría concebir que las empresas al desarrollar su sentido de responsabilidad corporativa pasa por cinco etapas las cuales son:

Etapas defensivas: las organizaciones niegan prácticas, efectos o responsabilidades, lo hacen para defenderse contra ataques a su reputación que podrían en el corto plazo afectar las ventas, el reclutamiento, la productividad y la marca. (Calderon, 2007).

Etapa de cumplimiento: adoptan un enfoque de cumplimiento como un costo de hacer negocios, para mitigar la erosión de valor económico en el mediano plazo debido a riesgos continuos de reputación y litigios.

Etapa de gestión: introducen el tema social dentro de sus procesos centrales de gestión para mitigar la erosión de valor económico en el mediano plazo, y obtener ganancias de más largo plazo al integrar prácticas de negocios responsables en sus operaciones diarias.

Etapa de estrategia: integran el tema social en sus estrategias centrales de negocios para mejorar el valor económico a largo plazo y obtener ventajas al ser los primeros en alinear la estrategia y las innovaciones de procesos con el tema social.

Etapa civil: promueven una participación amplia de la industria en la responsabilidad corporativa para mejorar el valor económico en el largo plazo, sobreponiéndose a cualquier desventaja inicial y así obtener ganancias mediante la acción colectiva.

Se deduce de estas etapas que la Responsabilidad Social Empresarial tiene su propia historia de desarrollo y fortalecimiento. Una primera fase la determina la RSE no estratégica que la caracteriza la filantropía. Esta fase predomina en Colombia. Aclarado que la filosofía de la RSE no es filantrópica ni moda. La filosofía de la RSE va más allá.

Sin embargo, se ilustra esta situación con las donaciones que recibió la Fundación Colfuturo por valor de US\$ 30 millones, de parte de la empresa privada, para que a partir del 2010 mil estudiantes puedan realizar maestrías y doctorados en el exterior. El dirigente empresarial Sarmiento Angulo señaló que el interés de los empresarios es "contribuir de manera

responsable al desarrollo y crecimiento del país, fomentando la competitividad y productividad a través del aprendizaje y generación de conocimiento para nuestros profesionales, en las mejores universidades del mundo”.

La segunda fase histórica de la Responsabilidad Social Empresarial la constituye la RS Estratégica que la caracteriza el “Diálogo con los públicos de interés, auditoría y reportes de sostenibilidad, inversión social”.

Las empresas que evidencian su Responsabilidad Social como moda se caracterizan por “salir a mostrar obras sociales en comunidades vulnerables, (dejando), de revisar cómo funcionan las cosas al interior... (de ellas y en su entorno social).

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser un compromiso real y efectivo. Por este criterio es pertinente considerar el caso de Sintravidriol–Peldarm (Organización Sindical que agrupa a los trabajadores de la Industria del Vidrio y Afines en Colombia), en esta segunda fase histórica de la RSE.

“El tránsito hacia un modelo cooperativo de relaciones laborales”, fue considerado como positivo por gremios como la Andi, Acopi, Asoflores y otras instituciones que buscan establecer relaciones armónicas y duraderas entre empresarios y trabajadores (Calderon, 2007).

No obstante, el informe referido afirma que dicho proceso no continuo y que por el contrario que Peldar S.A. desarrollo una serie de estrategias diferentes no socializadas por el

sindicato, que incluso “puso en duda la buena...,(de la empresa por el incumplimiento a los acuerdos pactados).., faltando (de esta manera) al principio de la transparencia” (Calderon, 2007).

2.1.3 Antecedentes históricos 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).

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).

Bancolombia. Hemos 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 apoyamos el arte y la cultura, nos vinculamos a causas sociales, fortalecimos la identidad de país, buscamos incluir en el ámbito financiero a más personas, generamos empleo a más de 20.000 colaboradores en Colombia y en la región, acompañamos a nuestros empleados y a sus familias a vivir con mayor bienestar, mejoramos nuestra atención y servicio a los clientes, realizamos una gestión ambiental con colaboradores, clientes y proveedores, y contamos 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 nuestros grupos de interés se dan cita en estas páginas y es junto a ellos que presentamos 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 nuestra operaciones sobre la vida de las personas y el entorno, es

por lo anterior que identificamos unos ejes estratégicos que procuran reducir su impacto negativo al minio y potenciar el beneficio que podamos generar para la sociedad en general.

Continuamos 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 (Bogota, 2005) .

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) .

Las sociedades adoptarán políticas como la Política Ambiental, 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).

Las sociedades colombianas, sean o no industriales, propiciarán una administración ambiental sana y ayudarán a controlar el impacto de sus actividades, productos y servicios sobre el medio ambiente de acuerdo con las siguientes directrices:

Trabajo de planeación. Las sociedades deberán conocer la normatividad ambiental que les sea aplicable e incorporarán dentro de su plan estratégico o ejercicio de planeación, programas de evaluación y mejoramiento ambiental que permitan dar cumplimiento a las disposiciones legales y cuando los costos resulten razonables frente a los beneficios obtenidos, desarrollar proyectos que vayan más allá de la exigencia normativa.

Trabajo de prevención. Las sociedades asumirán políticas que enfatizen la prevención de la contaminación, a través del uso de tecnologías limpias y un manejo adecuado de los desechos industriales.

Tecnologías limpias. Las sociedades desarrollarán sistemas de administración ambiental en los procesos de producción diarios y propenderán por el manejo de tecnologías limpias en las diferentes etapas productivas con participación activa de los empleados, los proveedores y demás terceros.

Desechos industriales. Las sociedades desarrollarán sistemas eficientes de recolección, eliminación, almacenamiento y recirculación segura de desechos industriales.

Uso eficiente de los recursos. Las sociedades deberán desarrollar, diseñar, operar instalaciones, realizar actividades y proveer productos y servicios considerando el aprovechamiento eficiente de la energía y otros insumos, el uso sostenible de los recursos renovables, y la minimización de los impactos ambientales adversos.

Educación y promoción. Las sociedades adoptarán mecanismos para educar y promover la gestión ambiental, el uso adecuado de los desechos industriales, el desarrollo sostenible, y las tecnologías limpias entre los empleados, proveedores, contratistas y en la comunidad en donde opera la empresa (Ministerio de Comercio).

2.2.1.1 Ámbitos de la R.S.E. La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa.

Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

Ética y gobernabilidad empresarial.

Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).

Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

Cuidado y preservación del medioambiente.

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continua de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

Respeto a la dignidad de la persona

Empleo digno.

Solidaridad

Subsidiariedad

Contribución al bien común.

Corresponsabilidad.

Confianza.

Ética en los negocios.

Prevención de negocios ilícitos.

Vinculación con la comunidad.

Transparencia.

Honestidad y legalidad

Justicia y equidad.

Empresarialidad

Desarrollo social

En base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades

en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés (Calderon, 2007).

La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente.

Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

Podemos decir, entonces, que la Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades (Calderon, 2007).

2.2.1.2 Áreas de la R.S.E. Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresarial, comprenden lo relativo a “los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”.

Las siguientes cinco áreas de RSE, son evaluadas como indicadores del grado de desarrollo de la RSE de una empresa. Estas son:

Valores y Principios Éticos.

Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo.

Apoyo a la Comunidad.

Protección del Medio Ambiente.

Marketing Responsable (Plata) .

Valores y Principios Éticos. Se refiere a cómo una empresa integra un conjunto de principios en la toma de decisiones en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se refieren a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la toma de decisiones organizacionales. Esto se conoce como “enfoque de los negocios basados en los valores” y se refleja en general en la Misión y Visión de la empresa.

Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo. Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

Apoyo a la Comunidad. Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad. La empresa hoy tiene que comprometerse en áreas de la sociedad, tales como educación, salud, empleo.

Protección del Medio Ambiente. Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

Esto, que hoy inclusive se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

Marketing Responsable. Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la

integridad del producto/servicio, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad (Plata).

2.2.1.3 Beneficios de la R.S.E. Los siguientes son los beneficios de practicar la R.S.E.

Gobierno Corporativo: Socios, Familia y Directivos. Disminuyen los riesgos de malos manejos.

Se asegura la transparencia y veracidad de la información.

Se crea un mecanismo para evitar los conflictos de interés.

Se crean los espacios para la resolución de controversias.

Se mejora la reputación de la empresa frente la comunidad porque se genera confianza.

Se asegura la inversión de los socios.

Atracción de otros inversionistas que ven interesante la organización.

Creación de reglas para las empresas de familia.

Derechos Humanos y Laborales – Colaboradores. Se optimizan las competencias laborales.

Se reduce el ausentismo laboral.

Eleva la calidad de vida de los trabajadores y sus familias.

Se disminuye la rotación de personal.

Se reduce el estrés.

Se fortalece la cultura y se mejora el clima organizacional.

Se reducen costos y se incrementan los ingresos.

Se mejora la eficiencia.

Bienes y Servicios – Clientes y Consumidores. Se mejora la calidad de los bienes y servicios.

Se mejora los niveles de satisfacción de clientes.

Genera lealtad y fidelidad de usuarios.

Se mejora el entendimiento del mercado.

Se incentiva el desarrollo de nuevos productos.

Se incrementa la rentabilidad.

Relaciones Comerciales – Proveedores, Distribuidores y Competencia. Se exigen mejoras en las prácticas de RSE en proveedores.

Se genera la cultura de RSE en la cadena de valor.

Se impulsa hacia las buenas prácticas y hacia el aprendizaje de experiencias exitosas.

Mejor entendimiento de la competencia y posibles alianzas.

Medio Ambiente: Generaciones actuales y futuras (sostenibilidad). Se toma conciencia de los impactos ambientales.

Se reduce los niveles de contaminación de la empresa.

Se promueve la producción limpia.

Se aminora los impactos ambientales.

Se disminuye la intensidad en el consumo de recursos.

Se favorece que el medio ambiente global se mantenga sostenible (Plata).

Comunidad – Comunidad, Sector Público y sociedad en general. Se mejora la concepción del mercado en un aspecto más amplio y complejo.

Añade diferenciación a las marcas y productos.

Se Promueve el desarrollo de la innovación.

Se Genera ventajas competitivas.

Se reduce la burocracia estatal.

Se fomenta la eficiencia y probidad del Estado.

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.

Escenarios de desarrollo de la política de responsabilidad social empresarial y su movilidad. Para que una organización sea socialmente responsable, sus prácticas responsables deben atravesar todos los escenarios implicados, los cuales son los siguientes:

Económico: Entendido como los recursos económicos dispuestos, planificados y orientados para fortalecer la generación de valor, la inversión financiera, la rentabilidad sociocultural y el capital simbólico, político y social.

Operacional: Entendido como la medición del buen y eficiente uso de los bienes y servicios que necesita la organización para su operación, las consideraciones de optimización y racionalización de los recursos operativos.

Normativo: Entendido como la ponderación en el cumplimiento de las reglas del juego corporativo a nivel global y local mediante el respeto y la transparencia en el conjunto de leyes, normas e instancias del Estado a las que recurre la organización para su operación.

Medio Ambiental: Entendido como el escenario de impacto ambiental de la organización, su accionar para con el medio ambiente, su enfoque ecológico y su postura frente al desarrollo sostenible del mismo.

Social: Entendido como la respuesta de las comunidades circundantes que pueden ser afectadas por las decisiones de la organización o pueden beneficiarse de esas decisiones por medio de acciones de bienestar social y el desarrollo sostenible que la organización les brinda, acuerda y propone (Vicaria, 2009) .

2.2.2 Prácticas de RSE. Una buena práctica es la acción o conjunto de acciones que, fruto de la identificación de una necesidad son sistemáticas, eficaces, eficientes, sostenibles, flexibles y están pensadas y realizadas por los miembros de una organización con el apoyo de sus órganos de dirección, y que, además de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, suponen una mejora evidente de los estándares del servicio. Siempre de acuerdo con los criterios éticos y técnicos de la organización y alineadas con su visión, su misión y sus valores. Estas buenas prácticas deben estar documentadas para servir de referente a otros y facilitar la mejora de sus procesos (Fundacion CRANA, 2013) .

Comunicar las prácticas llevadas a cabo en las diferentes dimensiones de la RSE es fundamental para garantizar un diálogo activo con los diferentes grupos de interés. Las prácticas de responsabilidad social inducen a la empresa a conseguir una imagen positiva, incluyendo sus productos y servicios, así como lograr diferenciarse de la competencia. Con este tipo de iniciativas, se busca motivar a todas las empresas a continuar desarrollándose en el campo de la RSE. En el medio existen capacidades y recursos en las empresas sin que éstos sean usados estratégicamente para fortalecer sus ventajas competitivas. En el estudio de prácticas de RSE se considera importante la protección del ambiente, la reducción de energía, manejo de desechos, aguas residuales, entre otros aspectos (Graterol, 2011).

2.2.4 Plan de acción. Es el momento en que se determinan y se asignan las tareas, se definen los plazos de tiempo y se calcula el uso de los recursos. Un plan de acción es una presentación resumida de las tareas que deben realizarse por ciertas personas, en un plazo de tiempo específicos, utilizando un monto de recursos asignados con el fin de lograr un objetivo dado. El plan de acción es un espacio para discutir qué, cómo, cuándo y con quien se realizaran las acciones (MINISALUD).

2.2.4 Matriz DOFA (David, 1997). El Análisis DAFO, también conocido como Matriz ó Análisis "DOFA" o también llamado en algunos países "FODA", o en inglés SWOT, es una metodología de estudio de la situación competitiva de una empresa en su mercado (situación externa) y de las características internas (situación interna) de la misma, a efectos de determinar sus Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas. La situación interna se compone de dos factores controlables: fortalezas y debilidades, mientras que la situación externa se compone de dos factores no controlables: oportunidades y amenazas.

2.2.5 Diagnóstico Situacional. Es la descripción, identificación y análisis de una situación, procesos muy importantes para poder desarrollar estrategias que lleven al cumplimiento de una misión.

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de los stakeholders (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 (Sanchez, 2007).

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.

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

2.3.3 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. “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” (Rodriguez J. M., 2007).

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.

2.3.4 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 partes interesadas, 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.

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.

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 (MINIHACIENDA, 2008).

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

ARTICULO 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.

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

ARTICULO 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 (MINIHACIENDA, 2008).

ARTICULO 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

ARTICULO 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.

2.4.2. ISO 26000. Esta norma intenta que las organizaciones se logren involucrar con sus partes interesadas como lo son los grupos de interés, haciendo énfasis en que su desempeño interno y externamente sea una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para

operar de manera eficaz. Se busca mediante un comportamiento ético y transparente contribuir al desarrollo sostenible incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, considerando las expectativas de las partes interesadas, cumpliendo con la legislación aplicable siendo coherente con la normativa internacional de comportamiento.

2.4.3 Ley 1480 de 2011. Derechos del Consumidor. (SUPERHINDUSTRIA, 2011) Por la cual se expide el Estatuto del Consumidor. Los consumidores tienen el derecho a obtener productos con calidad e idoneidad; Obtener información veraz, oportuna, suficiente, precisa e idónea; Derecho a acudir directamente al productor, proveedor o prestador de un servicio y obtener reparación integral, oportuna y adecuada de todos los daños sufridos; Derecho a ser protegido de las cláusulas abusivas en los contratos de adhesión; Derecho a decidir libremente los bienes y servicios que requieran; Proteger sus derechos e intereses organizándose, eligiendo a sus representantes; Derecho de representación para reclamar; los consumidores, sus organizaciones y las autoridades públicas tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar y educar sobre el ejercicio de los derechos de los consumidores; los ciudadanos tienen derecho a recibir información y capacitación sobre consumo, derechos de los consumidores, formas de hacer efectivos sus derechos y demás materias relacionadas; Derecho a la protección contra los riesgos que puedan afectar su salud o seguridad; y Derecho a obtener protección de sus derechos mediante procedimientos eficaces.

2.4.4 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.

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.

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.

2.4.5 Norma SA-8000 (SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. 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.

La norma SA8000 fue creada en 1998 por un grupo internacional encabezado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) y acreditada por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPAA). La SA8000 es vista como la norma referente a lugares de trabajo más aplicable y auditable globalmente y puede ser auditada en instalaciones de cualquier tamaño, en cualquier ubicación geográfica y sector industrial.

La 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. NORMA SA-8000).

2.4.6 Norma ISO 14001. La ISO 14001 (Sistemas de Gestión Ambiental. Requisitos con orientación para su uso), es una norma internacional cuyo objetivo es apoyar la protección ambiental y la prevención de la contaminación en equilibrio con las necesidades socioeconómicas. La norma es genérica y puede ser aplicada por cualquier organización independientemente de su tipo y tamaño, en cualquier sector de actividad, ya sea un negocio con fines comerciales, la administración pública o un departamento gubernamental. Esta norma ayuda a:

Minimizar los efectos negativos que pueden causar las actividades al medio ambiente

Cumplir los requisitos legales y reglamentarios aplicables

Mejorar continuamente el desempeño ambiental.

La ISO 14001 pertenece a la familia de normas ISO 14000 que se compone de otras 21 normas no certificables cuyo objeto siempre es el medio ambiente, y que pueden ayudar a la organización en aspectos específicos, como la auditoría, etiquetado ambiental y análisis del ciclo de vida. Las normas más importantes de la serie de normas ISO 14000 (FUNDIBEQ).

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo De Investigación

La investigación descriptiva consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. (Tamayo, 2010) Los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento. El proyecto se realizó teniendo en cuenta este tipo de investigación, siendo un estudio de la responsabilidad social en los establecimientos comerciales de la Calle del Dulce Nombre de Ocaña.

3.2 Población

La población para este estudio estuvo conformada por dos poblaciones, la primera refiere a los 71 establecimientos comerciales legalmente constituidos (Ocaña, 2016), ubicados en la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, en cabeza de sus representantes legales y/o administradores, y empleados de los mismos. Para la segunda población, se tuvieron en cuenta los clientes de los 71 establecimientos comerciales que se encuentra legalmente constituidos y están ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña.

3.3 Muestra

Por ser reducida y manejable la primera población, fue tomada en su totalidad, eliminando así el uso del muestreo.

En cuanto a la población conformada por los clientes de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10 de la ciudad de Ocaña, se recurrió al tipo de muestra aleatoria, en la cual se tomaron 5 clientes por establecimiento comercial, lo cual suma un total de 355 personas, escogidos al azar para ser encuestados.

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 los establecimientos comerciales de la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña.

3.5 Procesamiento Y Análisis De Información

Los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de recolección de la información fueron analizados cuantitativamente a través de tablas y gráficos, mediante la interpretación de los datos numéricos y el análisis de cada respuesta para la forma cualitativa.

Capítulo 4. Presentación De Resultados

4.1 Diagnóstico Situacional De Los Establecimientos Comerciales Ubicados De La Calle Del Dulce Nombre, Entre Calles 9 Y 10, Mediante La Matriz Dofa

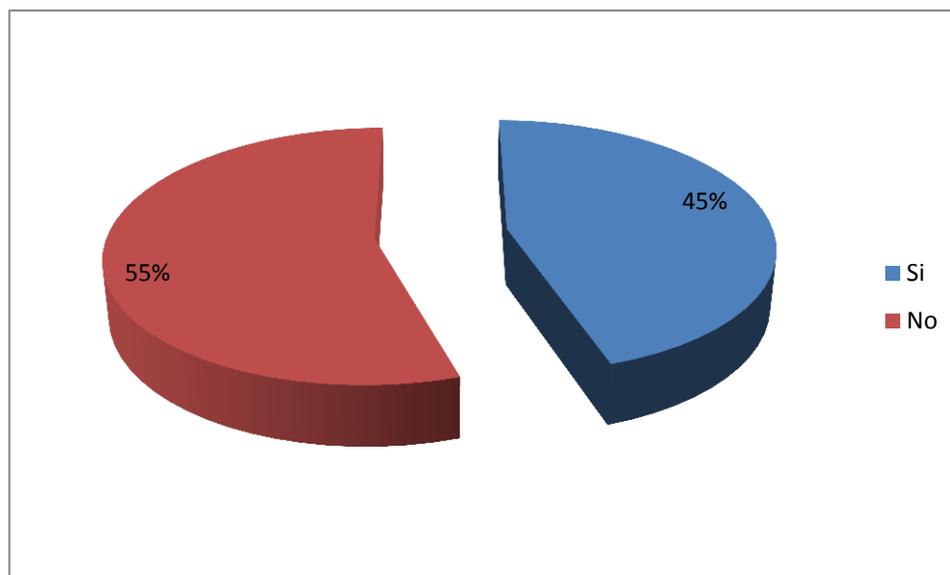
4.1.1 Análisis de encuesta dirigido a Representantes legales y/o administradores de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña

Tabla 1.

Nociones del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	32	45
No	39	55
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores



Grafica 1. Nociones del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Nota: Fuente: Representantes legales y/o administradores

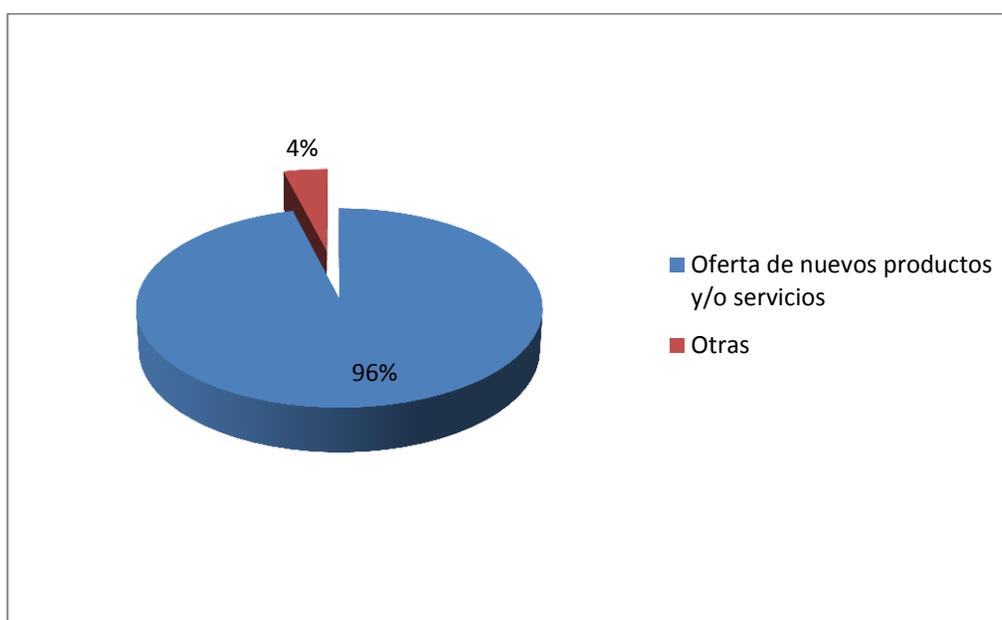
Al realizar la encuesta a los representantes legales y/o administradores de los establecimientos comerciales ubicados entre calles 9 y 10 del Dulce Nombre, se les interroga acerca de las nociones que tienen sobre el significado de responsabilidad social empresarial, éstos comentan en un 55% no conocer del mismo, lo que indica la falta de capacitación en el tema. El otro 45% si conocen del tema, aunque comentan no aplicarlo del todo, dicen tratar al máximo de dar cumplimiento a su responsabilidad.

Tabla 2.

Proyecciones económicas del negocio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Oferta de nuevos productos y/o servicios	68	96
Otras	3	4
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores



Grafica 2. Proyecciones económicas del negocio

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

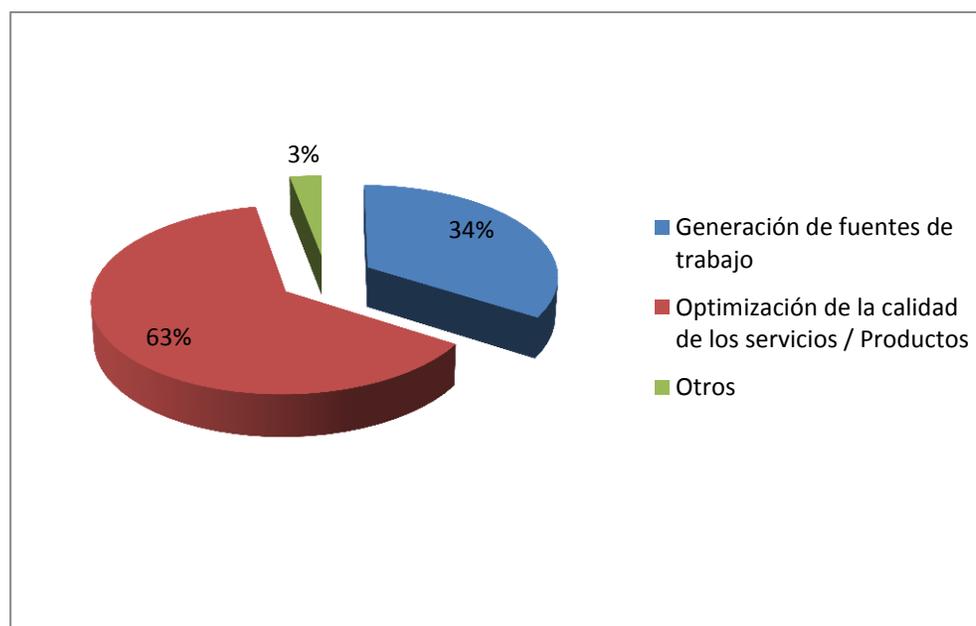
Dentro de las proyecciones económicas que tiene el negocio, opinan la gran mayoría de los propietarios y/o administradores de los negocios ubicados en la calle del Dulce Nombre, que la oferta de nuevos productos y servicios es su mayor proyección, pues la mejor manera de atraer al cliente y así aumentar la rentabilidad de sus empresas, afirma el 96% de los encuestados.

Tabla 3.

Retos sociales y económicos para su empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Generación de fuentes de trabajo	24	34
Optimización de la calidad de los servicios / Productos	45	63
Otros	2	3
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores



Grafica 3. Retos sociales y económicos para su empresa

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

El mayor reto social y económico que tienen las empresas del sector del Dulce Nombre entre calles 9 y 10, opina el 63%, es la optimización de la calidad de los servicios y productos que se venden y comercializan en estos negocios, con el fin de prestar un mejor servicio a sus clientes. A su vez, el 34% comenta que la generación de fuentes de trabajo es también un reto para estos negocios, ya que brindar oportunidades de ingresos a familias es aparte de un reto una satisfacción para los empleadores.

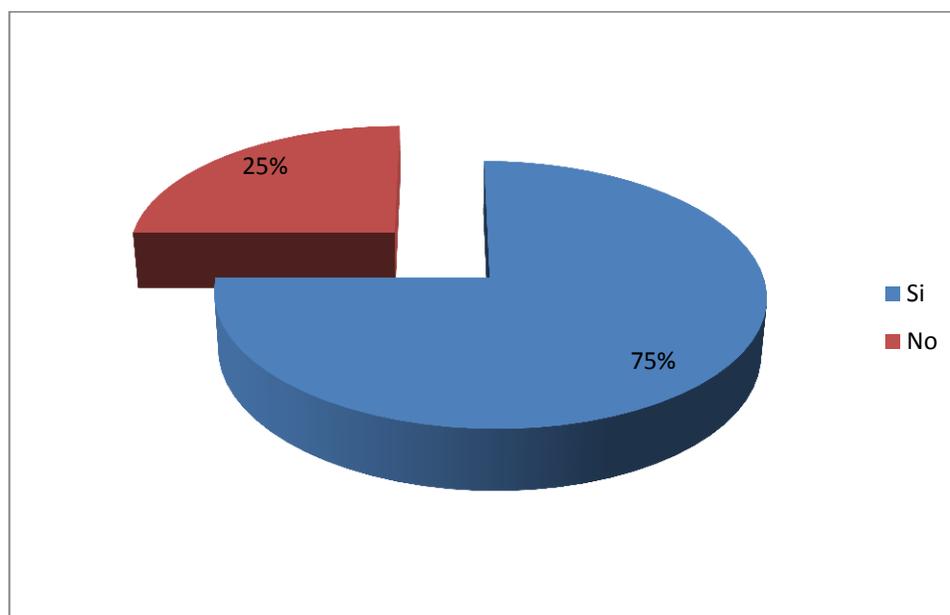
Tabla 4

Necesidad de un plan de aporte al desarrollo social

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	75
No	18	25
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

Gráfica 4.



Grafica 4. Necesidad de un plan de aporte al desarrollo social

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

El 75% considera importante gestionar un plan de aporte al desarrollo social de la empresa, teniendo en cuenta que la empresa debe aportar no solo en su parte interna, también debe hacerlo externamente, teniendo dentro de su rentabilidad un espacio para brindar aportes al medio.

El 25% restante, no considera dicha necesidad.

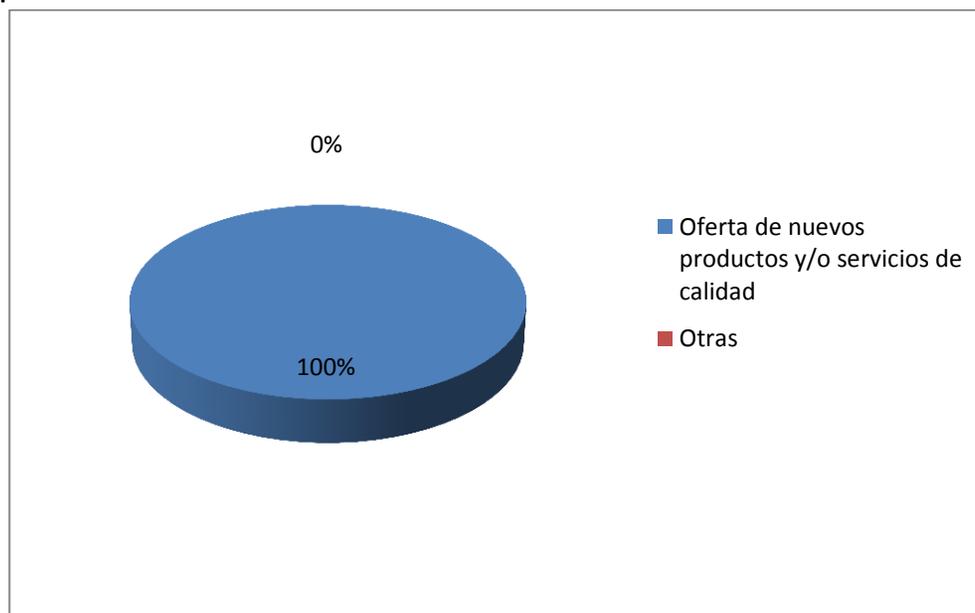
Tabla 5.

Beneficios sociales y económicos otorgados por la empresa, a la comunidad a la cual ofrece sus productos y/o servicios

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Oferta de nuevos productos y/o servicios de calidad	71	100
Otras	0	0
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

Gráfica 5.



Gráfica 5. Beneficios sociales y económicos otorgados por la empresa, a la comunidad a la cual ofrece sus productos y/o servicios

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

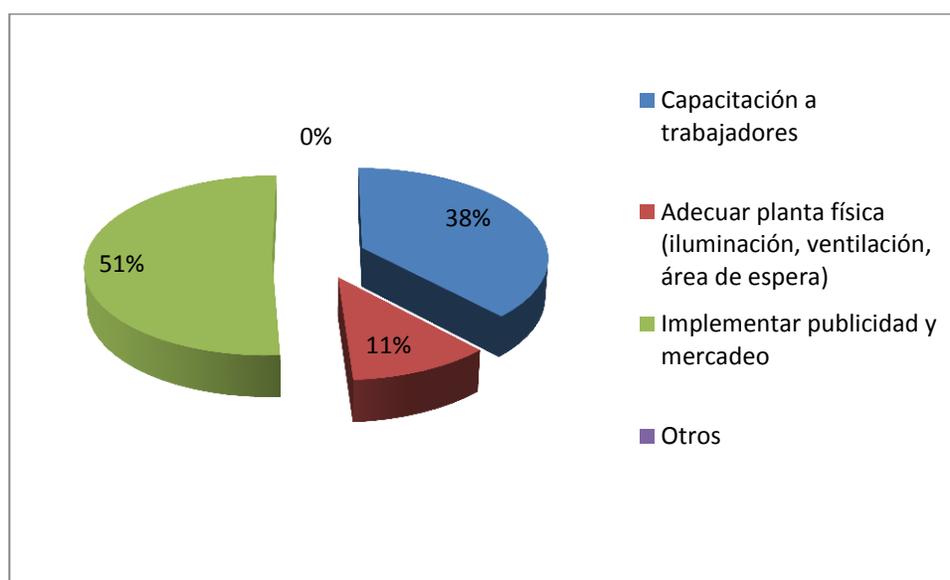
Comenta la totalidad de propietarios y/o administradores de los negocios ubicados entre calles 9 y 10 del Dulce Nombre, que los beneficios sociales y económicos otorgados por la empresa a la comunidad, se tiene es la oferta de nuevos productos y/o servicios de calidad, por lo cual se han esmerado en poder atenderlos y ofertarles lo necesario para su canasta familiar, medicamentos, vestuario, accesorios, juguetería, artículos para el hogar, entre otros productos.

Tabla 6.

Aspectos por mejorar en el establecimiento comercial

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Capacitación a trabajadores	27	38
Adecuar planta física (iluminación, ventilación, área de espera)	8	11
Implementar publicidad y mercadeo	36	51
Otros	0	0
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores



Grafica 6. . Aspectos por mejorar en el establecimiento comercial

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

Según los representantes legales y/o administradores de los negocios encuestados, el 51% de éstos comentan que dentro de los aspectos por mejorar en sus establecimientos comerciales, se encuentra la implementación de publicidad y mercadeo, puesto que aunque se encuentran en el sector más comercial de la ciudad, muchas personas aún no conocen de sus empresas.

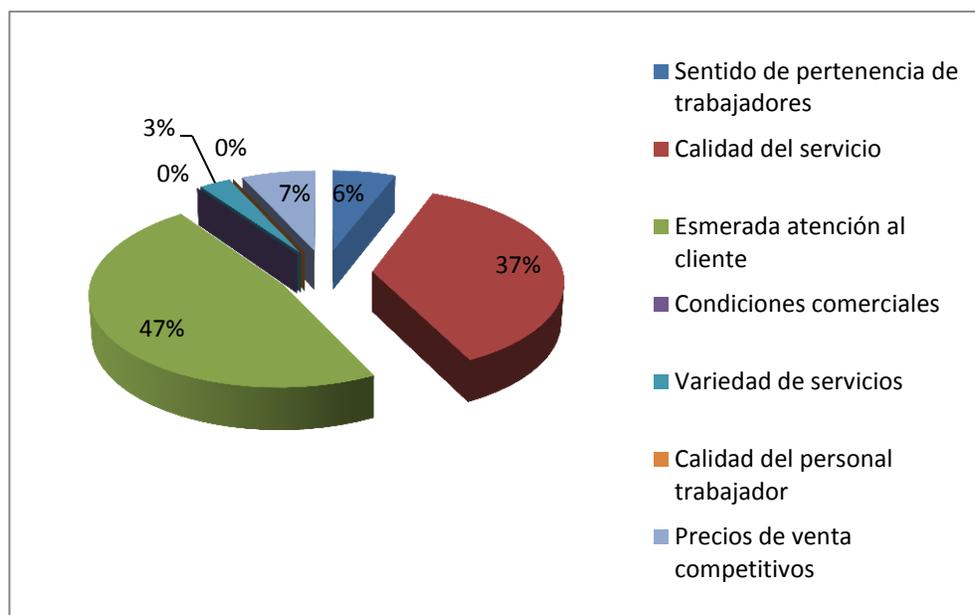
Un 38% opinan que la capacitación a sus trabajadores, es un factor que también debe prevalecer a la hora de mejorar su negocio, pues a éstos se les debe asesorar de muchas maneras: atención al cliente, recolección de basuras, etc.

Tabla 7.

Fortalezas de la empresa según su representante legal y/o administrador.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Sentido de pertenencia de trabajadores	4	6
Calidad del servicio	26	37
Esmerada atención al cliente	34	48
Condiciones comerciales	0	0
Variedad de servicios	2	3
Calidad del personal trabajador	0	0
Precios de venta competitivos	5	7
Total	71	100

Nota fuente: representantes legales y/o administradores



Grafica 7. Fortalezas de la empresa según su representante legal y/o administrador

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

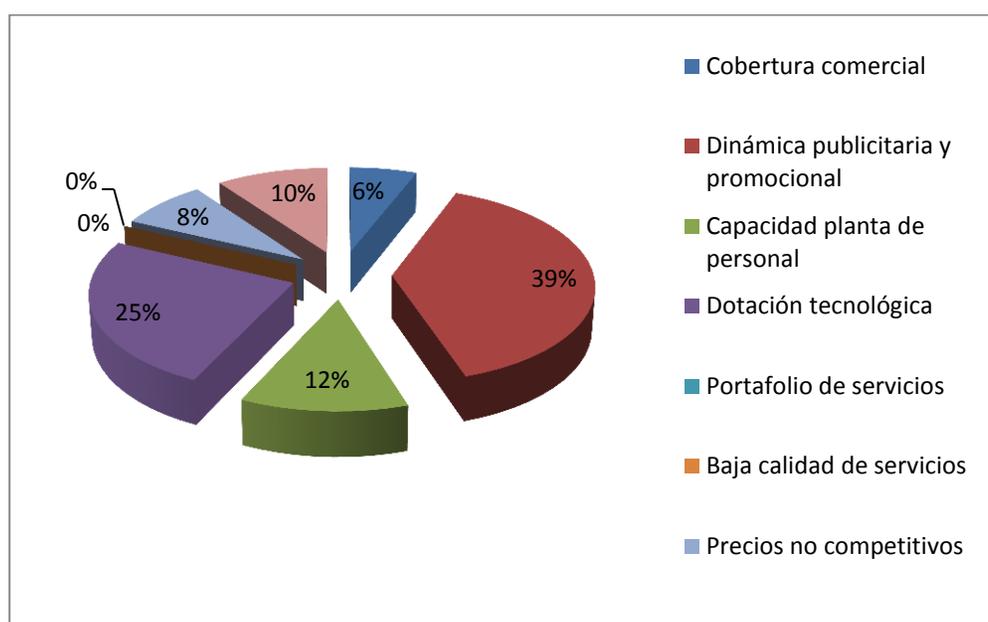
El 47% de los administradores y/o representantes legales opinan que la mayor fortaleza que tienen sus empresas es la esmerada atención al cliente, pues de ellos depende en gran parte la rentabilidad de sus negocios.

Otro 37% hablan sobre la calidad del servicio que éstos prestan en sus empresas, todo pensando en incrementar sus ventas y así obtener ganancias en los mismos.

Tabla 8.*Debilidades de las empresas.*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Cobertura comercial	4	6
Dinámica publicitaria y promocional	28	39
Capacidad planta de personal	8	12
Dotación tecnológica	18	25
Portafolio de servicios	0	0
Baja calidad de servicios	0	0
Precios no competitivos	6	8
Condiciones comerciales	7	10
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

**Grafica 8. Debilidades de las empresas.**

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

En cuanto a las debilidades de las empresas, los propietarios y/o administradores opinan en un 39% que la dinámica publicitaria y promocional es escasa, lo que acarrea el desconocimiento de sus negocios por muchas personas.

Otro 25% comenta acerca de la dotación tecnológica, ya que la falta de ello es un atraso para sus negocios, pero también se comenta que a esto se le debe invertir.

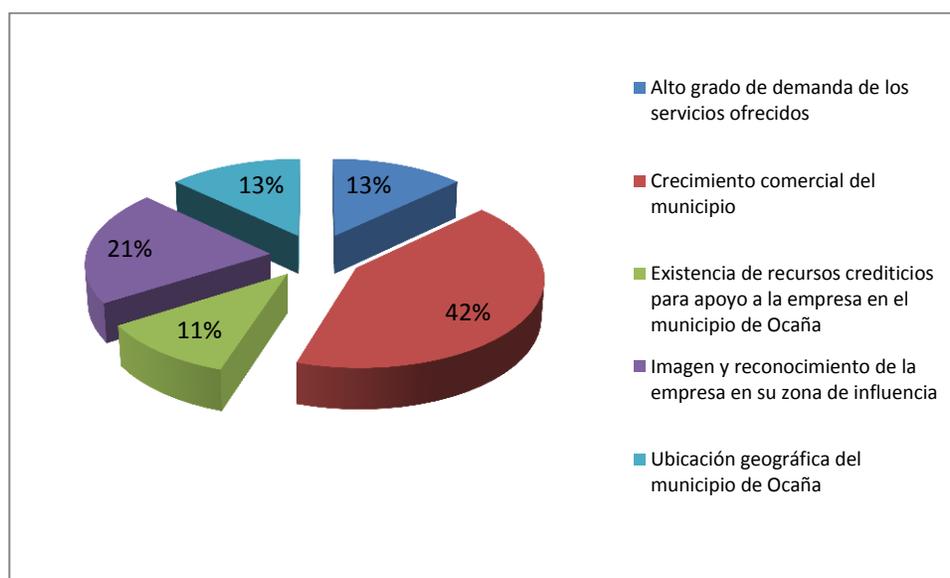
Un 12% opina que la capacidad de planta de personal en algunos de sus negocios es escasa.

Tabla 9.

Oportunidades de la empresa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Alto grado de demanda de los servicios ofrecidos	9	13
Crecimiento comercial del municipio	30	42
Existencia de recursos crediticios para apoyo a la empresa en el municipio de Ocaña	8	11
Imagen y reconocimiento de la empresa en su zona de influencia	15	21
Ubicación geográfica del municipio de Ocaña	9	13
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores



Los negocios de la calle del Dulce Nombre, tienen oportunidades, opina el 42% de encuestados, que el crecimiento comercial del municipio ha ido avanzando, al igual que el crecimiento demográfico, incluyendo la provincia de Ocaña.

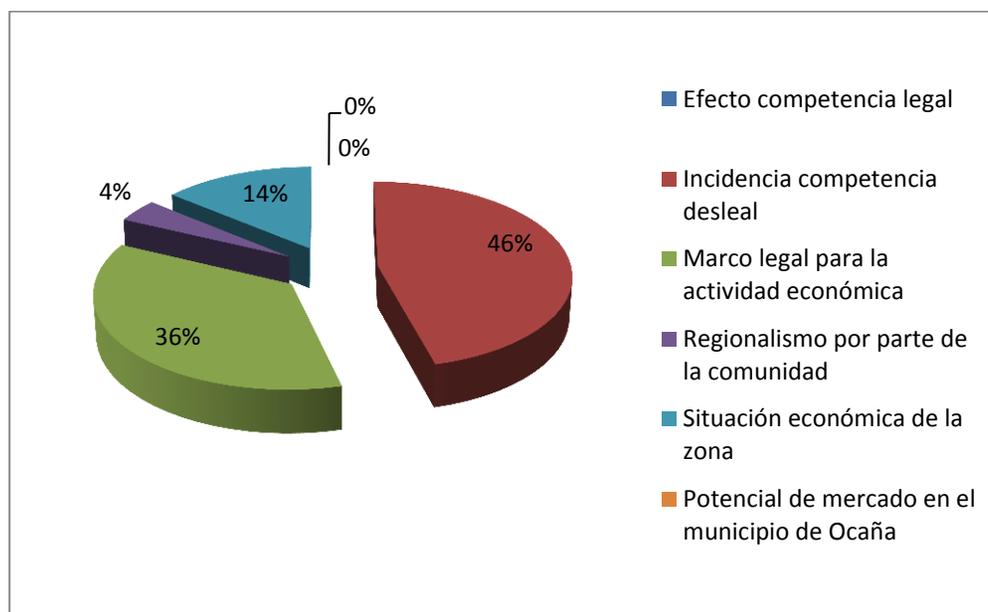
El 21% opina que la imagen y reconocimiento de su empresa en la zona, es una oportunidad más para demandar sus servicios en el medio.

Tabla 10.

Amenazas de la empresa.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Efecto competencia legal	0	0
Incidencia competencia desleal	33	46
Marco legal para la actividad económica	25	36
Regionalismo por parte de la comunidad	3	4
Situación económica de la zona	10	14
Potencial de mercado en el municipio de Ocaña	0	0
Total	71	100

Nota Fuente: Representantes Legales Y/O Administradores



Gráfica 10. . Amenazas de la empresa.

Nota Fuente: Representantes legales y/o administradores

En la actualidad el comercio está expuesto a muchos aspectos que amenazan con los negocios de las personas que vienen trabajando legalmente, tal es que el 46% de encuestados opina que la competencia desleal es un factor de riesgo y amenaza en estas empresas, teniendo en cuenta que en ocasiones las ventas descienden a raíz de las ventas callejeras o los llamados agáchese.

Otro aspecto que es un amenaza para las empresas del sector del Dulce Nombre, es el marco legal para la actividad económica, el cual día tras día es más exigente, entre otros, las NIIF, son normas exigibles, lo que acarrea un impacto económico a las empresas que las implementen.

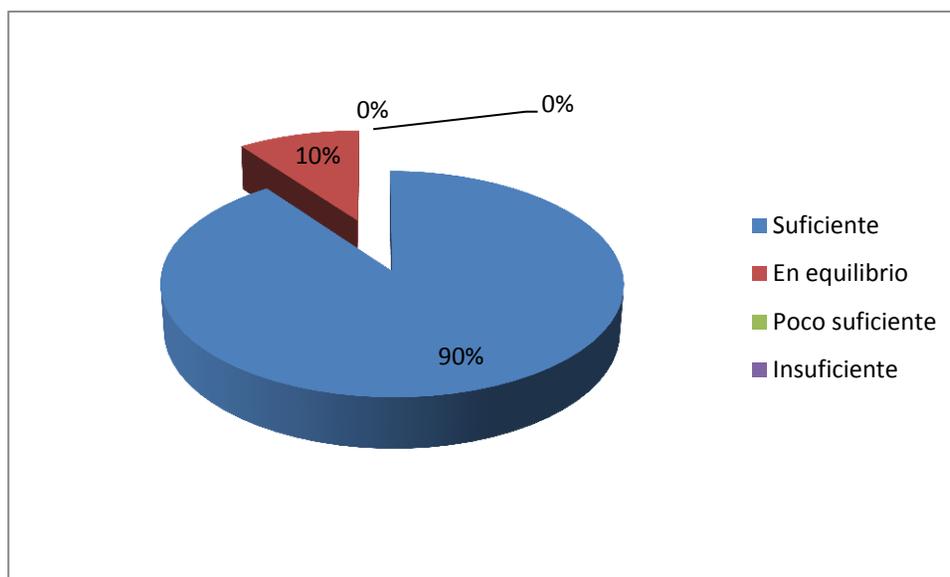
4.1.2 Análisis de encuesta dirigido a empleados de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña

Tabla 11.

Capacidad de la planta de personal de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Suficiente	64	90
En equilibrio	7	10
Poco suficiente	0	0
Insuficiente	0	0
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Gráfica 11. Capacidad de la planta de personal de la empresa

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

Otro de los instrumentos de recolección de información, fue la encuesta aplicada a los empleados de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña, a los cuales se comenzó preguntándoles sobre la capacidad de la planta de personal de la empresa donde laboran, quienes en un 90% opinó diciendo que le parece suficiente, pues se cubre a cabalidad con el trabajo que el negocio demanda.

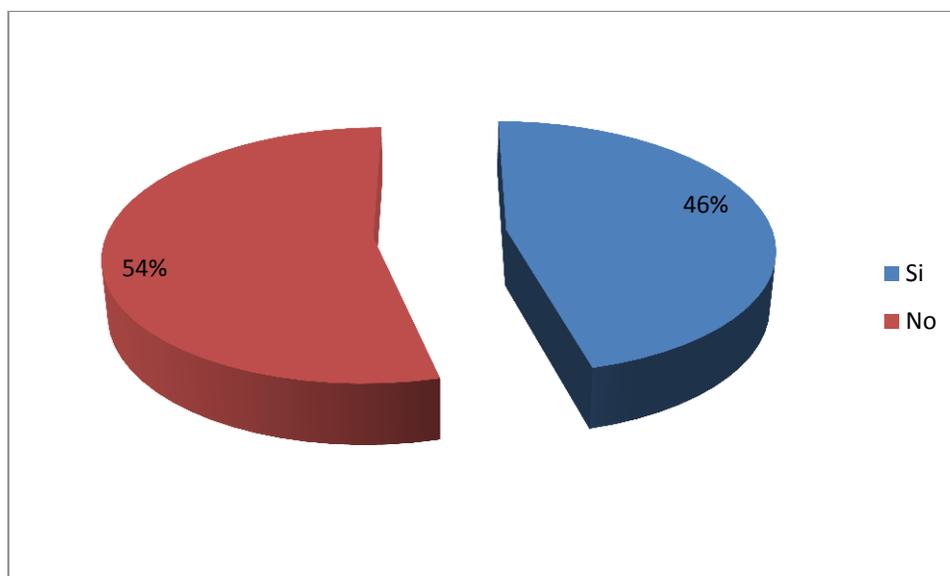
El 10% restante dice que se encuentra en equilibrio, sin embargo, deben acudir a personal en temporadas altas de comercio.

Tabla 12

Nociones del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	33	46
No	38	54
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Gráfica 12. Noción del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

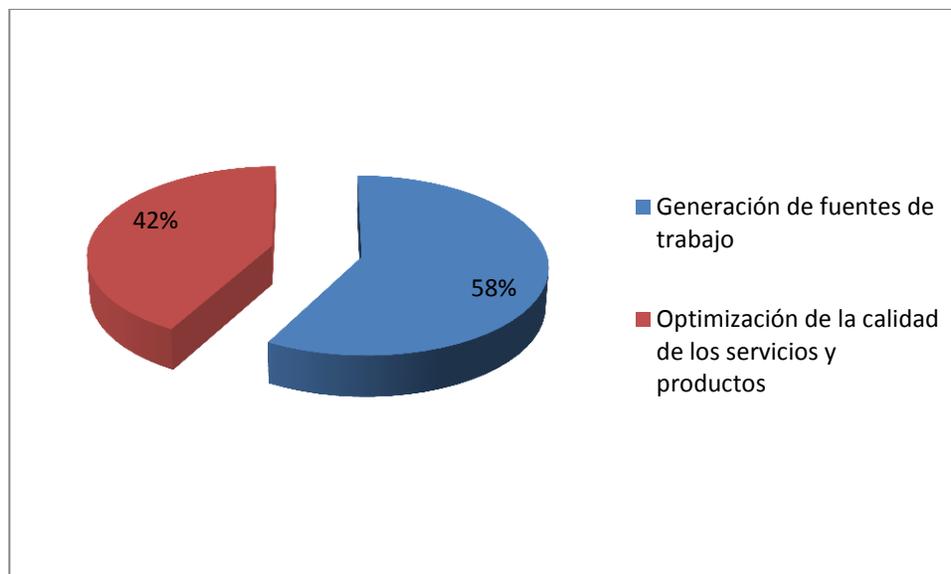
Las nociones de responsabilidad social empresarial, que los empleados del comercio ubicado en la calle del Dulce Nombre, tienen es balanceada, toda vez que el 54% no conoce su significado, y el 46% dice si conocer, pero no lo practican como tal, lo que quiere decir que las prácticas se realizan de manera filantrópica.

Tabla 13.

Retos sociales y económicos para el establecimiento comercial

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Generación de fuentes de trabajo	41	58
Optimización de la calidad de los servicios y productos	30	42
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Grafica 13. Retos sociales y económicos para el establecimiento comercial

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

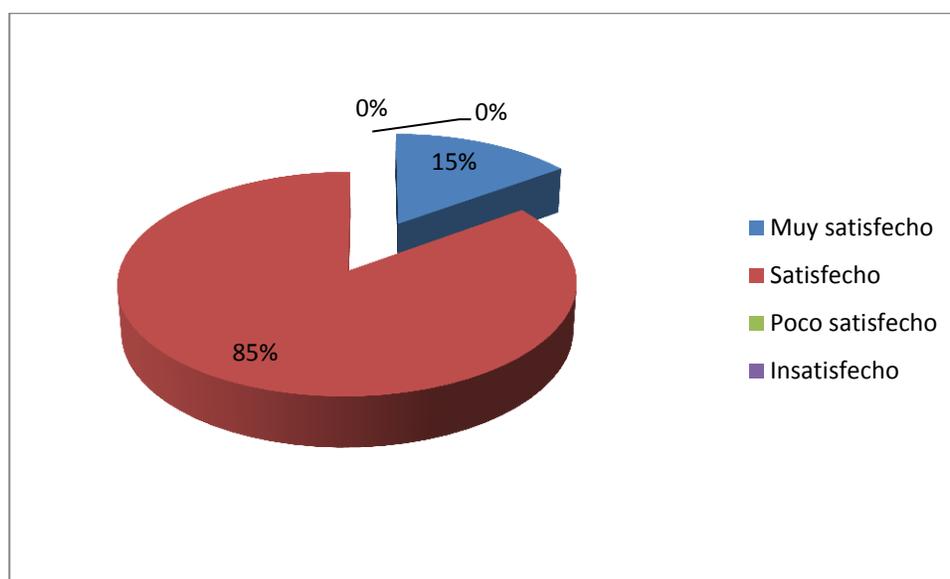
Para los empleados de los establecimientos de comercio ubicados entre calles 9 y 10 del Dulce Nombre de Ocaña, los retos sociales y económicos del negocio donde laboran, se basan principalmente en la generación de fuentes de trabajo, pues ha sido la oportunidad para que éstos puedan solventar sus gastos en sus hogares, estudios u otros egresos que se tengan por diversos motivos.

El 42% restante opina que la empresa donde labora se inclina por la optimización de la calidad de los servicios y productos, comentan que es el principal reto de la misma.

Tabla 14.*Satisfacción respecto a la oportunidad laboral dada por la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Muy satisfecho	11	15
Satisfecho	60	85
Poco satisfecho	0	0
Insatisfecho	0	0
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Grafica 14. Satisfacción respecto a la oportunidad laboral dada por la empresa

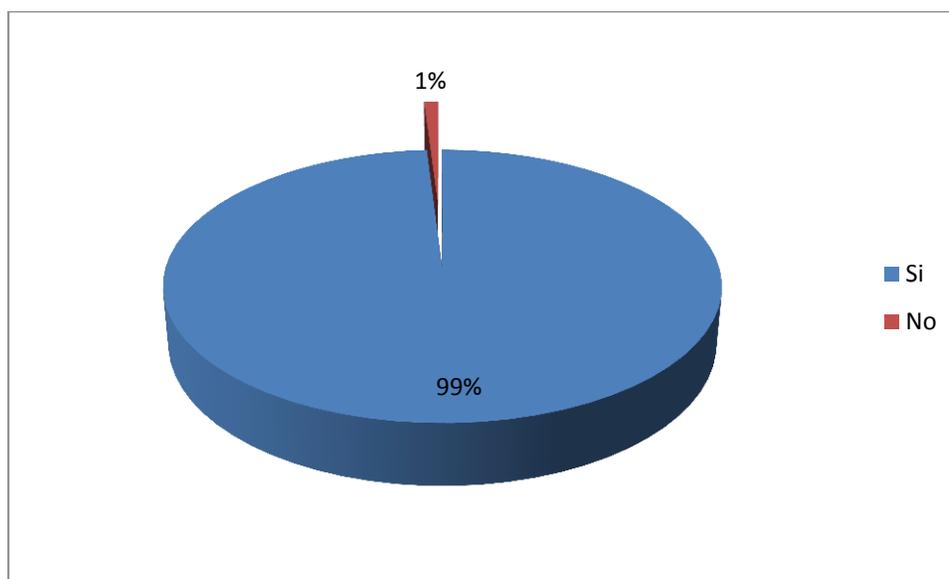
Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

La satisfacción es total, en cuanto a la oportunidad laboral dada por la empresa a los empleados encuestados, aunque para algunos es más que para otros, aún así se encuentran de acuerdo con que gracias a ello, cuentan con un sueldo que les ayuda a cubrir sus compromisos en el hogar y demás que hayan adquirido.

Tabla 15.*Logros alcanzados a través de esta oportunidad laboral*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	70	99
No	1	1
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Grafica 15. Logros alcanzados a través de esta oportunidad laboral

Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

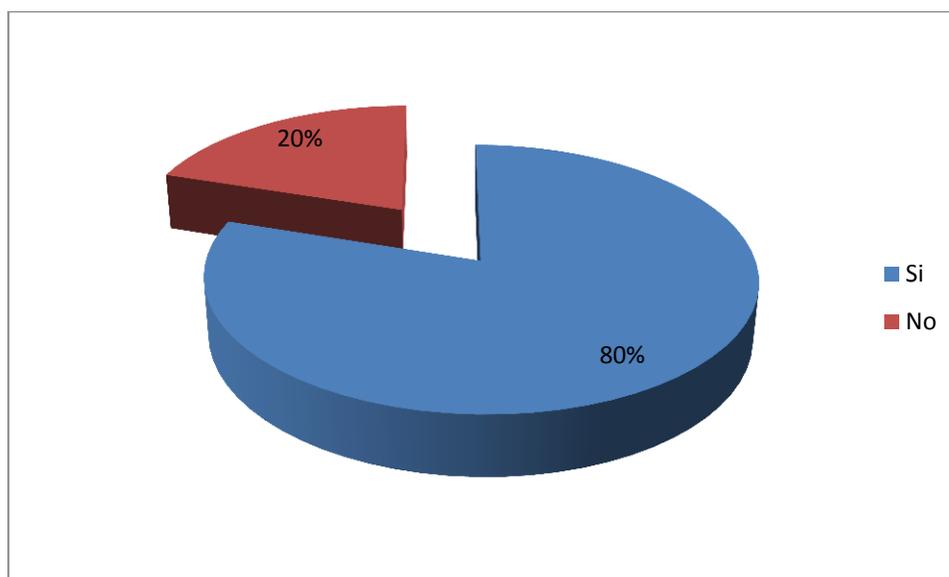
La gran mayoría, el 99% de los empleados de los negocios ubicados en el sector del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, han alcanzado logros a través de la oportunidad laboral que estas empresas les han dado al emplearlos en los distintos cargos que ejecutan.

Tan solo un 1% dice no haber alcanzado logro alguno.

Tabla 16.*Los logros han permitido su desarrollo personal*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	80
No	14	20
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Grafica 16. . Los logros han permitido su desarrollo personal.

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

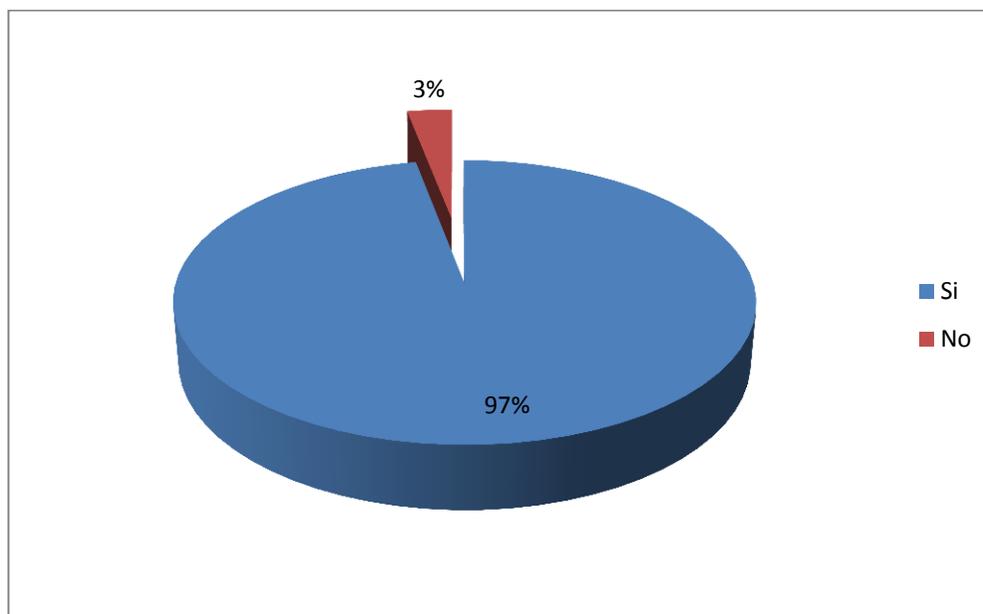
Para el 80% de los encuestados, los logros que han alcanzado según la tabla anterior, les ha permitido su desarrollo personal, en cuanto a: estudio, adquisición de casa, vehículo, entre otros, lo que ayuda a que surja en su vida personal.

El otro 20% opina que estos logros adquiridos no han aportado en nada a su desarrollo personal.

Tabla 17.*La empresa aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	69	97
No	2	3
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Gráfica 17. La empresa aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

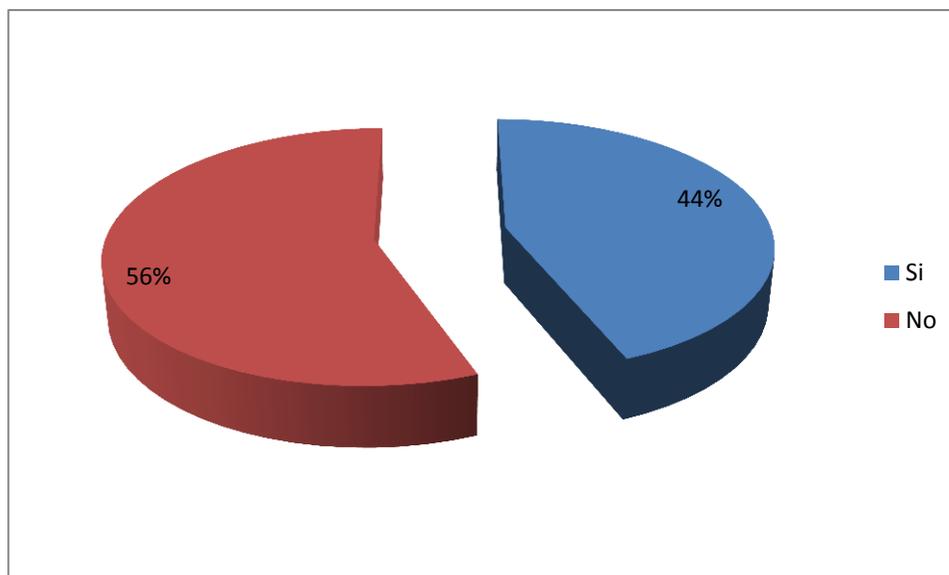
Para el 97% de los empleados encuestados, la empresa si aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña, toda vez que éstas, además de brindar un servicio a la comunidad, cumplen con los pagos en impuestos de industria y comercio, además de los controles que se llevan por parte de la administración municipal.

Tabla 18.

Cancelación de salarios y prestaciones sociales, por parte de la empresa, con base en la ley

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	44
No	40	56
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Grafica 18. Cancelación de salarios y prestaciones sociales, por parte de la empresa, con base en la ley

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

El sector comercial en la ciudad de Ocaña, según lo comentan los empleados encuestados, no es muy bien remunerado. Esto lo opina el 56% de los mismos, a quienes no se les cancela salarios y prestaciones sociales con base en la ley, pero por la falta de empleo en la región, se deben someter a sueldos por debajo del salario mínimo.

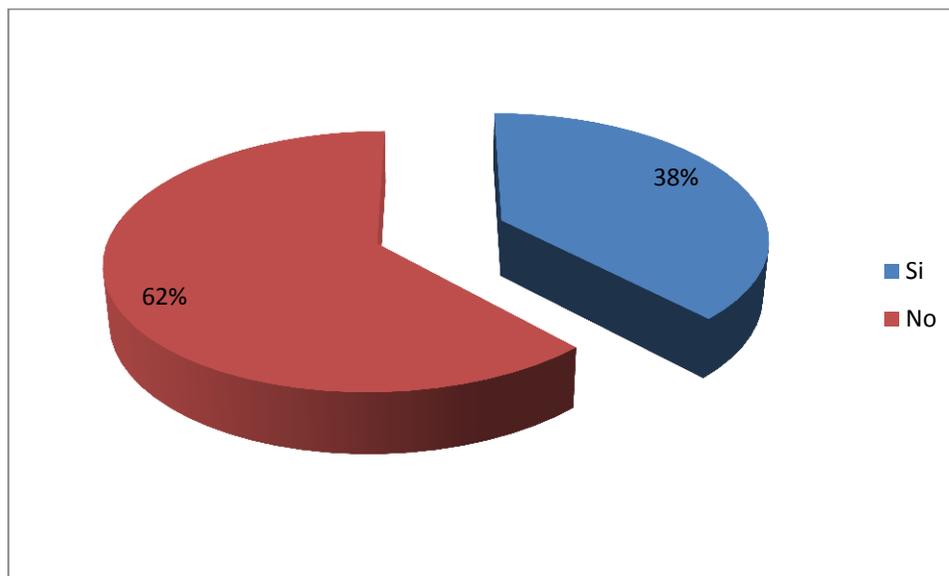
El 44% de los empleados encuestados, comenta que sus salarios son cancelados de acuerdo a la ley, por lo tanto reciben sus prestaciones sociales como debe ser.

Tabla 19.

Capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	27	38
No	44	62
Total	71	100

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio



Grafica 19. Capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente

Nota Fuente: Empleados de los establecimientos de comercio

El 62% de encuestados, comentan que desde que se encuentran laborando, no han recibido capacitación por parte de la empresa relacionada con la conservación del medio ambiente, a pesar de ser conocedores de lo importante del tema.

El 38% restante, dicen que si han recibido capacitación relacionada con el tema, sobretodo enfatizada en lo que tiene que ver con la recolección de basuras, contaminación ambiental, entre otros aspectos.

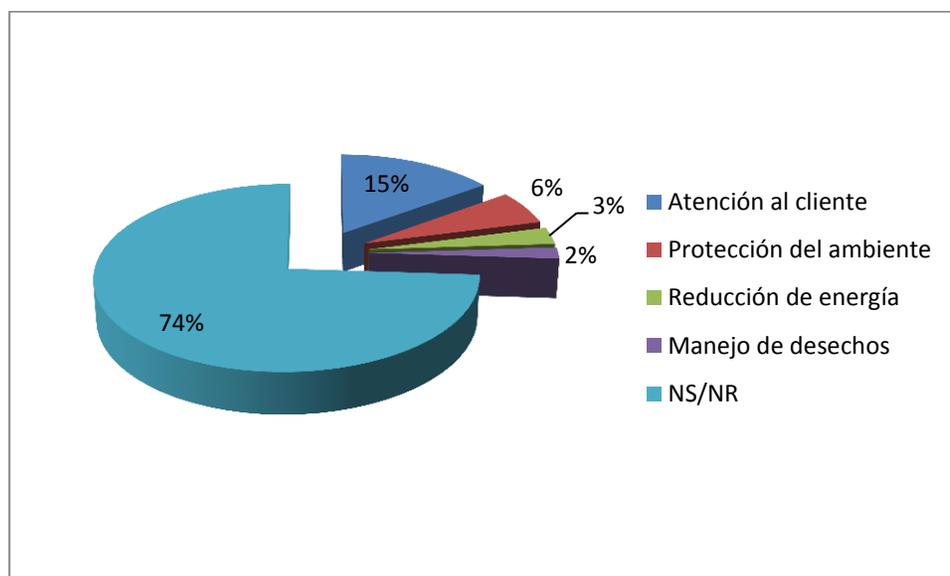
4.1.3 Análisis de la encuesta dirigida a los clientes de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña

Tabla 20.

Conocimiento del aporte de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas, respecto a:

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Atención al cliente	52	15
Protección del ambiente	23	6
Reducción de energía	12	3
Manejo de desechos	7	2
NS/NR	261	74
Total	355	100

Nota Fuente: clientes de los establecimientos de comercio



Grafica 20. Conocimiento del aporte de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas, respecto a:

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Los clientes de los establecimientos comerciales que fueron encuestados, en un 74% prefieren no dar respuesta acertada al interrogante, toda vez, que muchos desconocen qué es la responsabilidad social, y a pesar de haber sido asesorados sobre su concepto, dicen no saber si se realiza o no en estas empresas dichas prácticas.

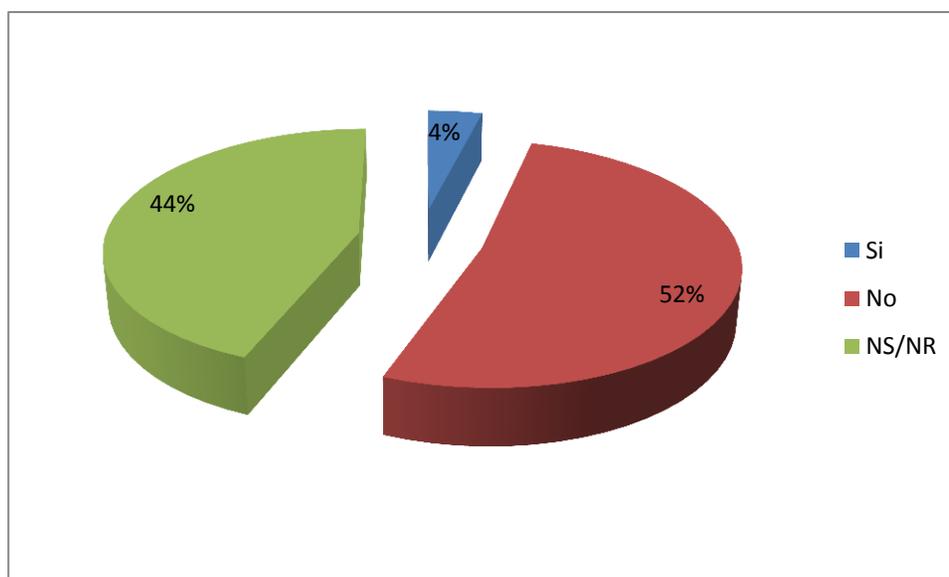
Un 15% dice que en la atención al cliente, siendo bueno el trato recibido.

Tabla 21.

Motivación e incentivos por parte de los establecimientos comerciales a participar en el cumplimiento de deberes y derechos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	15	4
No	185	52
NS/NR	155	44
Total	355	100

Nota Fuente: clientes de los establecimientos de comercio



Grafica 21. Motivación e incentivos por parte de los establecimientos comerciales a participar en el cumplimiento de deberes y derechos

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

El 52% comenta que no han recibido éstos, pues aducen que para ellos se debería hacer con frecuencia los descuentos y promociones, lo cual poco se ve en esos establecimientos del Dulce Nombre.

El 44% no saben y no responden a la pregunta, toda vez que desconocen cuáles son sus derechos y deberes.

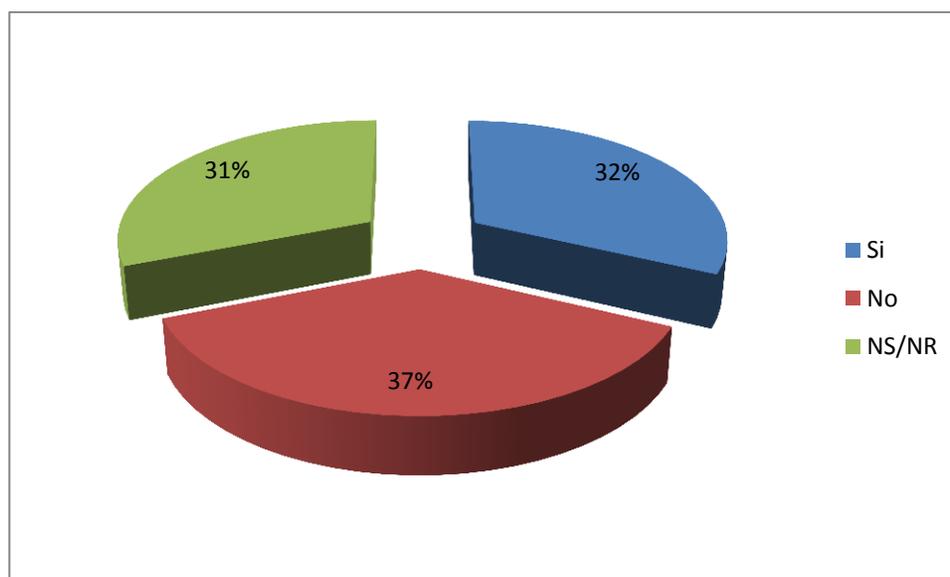
Tan solo el 4% de los clientes encuestados dicen ser motivados e incentivados a participar en el cumplimiento de deberes y derechos, además de ser conscientes de que deben hacerlo, ya que necesitan de las empresas para recibir sus servicios y en la compra de productos.

Tabla 22.

Preocupación de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los clientes

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	115	32
No	130	37
NS/NR	110	31
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio



Gráfica 22. . Preocupación de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los clientes

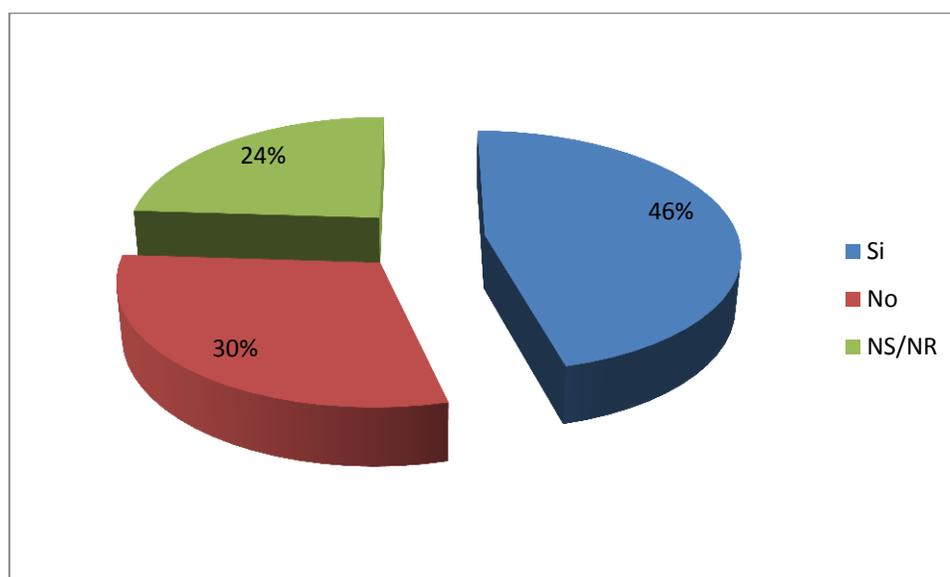
Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Tabla 23.

Ambiente de respeto entre cliente, trabajadores y administrativos, en las empresas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	163	46
No	108	30
NS/NR	84	24
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio



Gráfica 23. Ambiente de respeto entre cliente, trabajadores y administrativos, en las empresas.

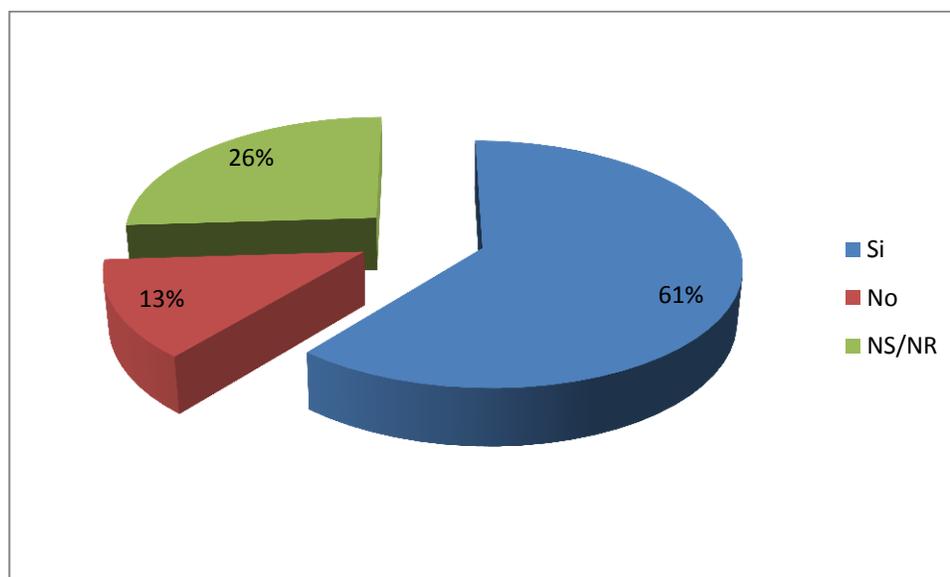
Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Tabla 24.

En los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, se resuelven las necesidades o quejas presentadas

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	215	61
No	48	13
NS/NR	92	26
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio



Grafica 24. En los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, se resuelven las necesidades o quejas presentadas

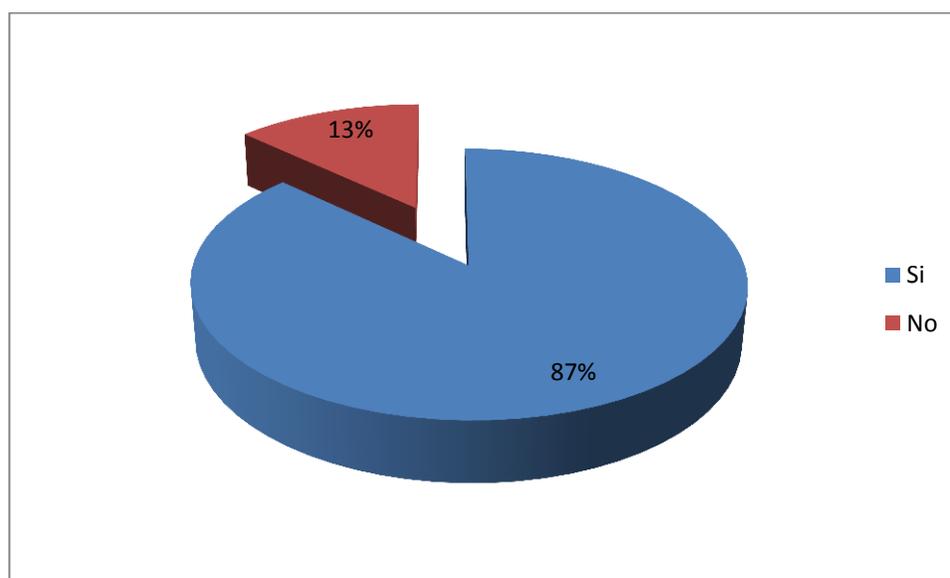
Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Tabla 25

Trato adecuado recibido por parte de los administradores directivos y trabajadores de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	309	87
No	46	13
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio



Grafica 25. Trato adecuado recibido por parte de los administradores directivos y trabajadores de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

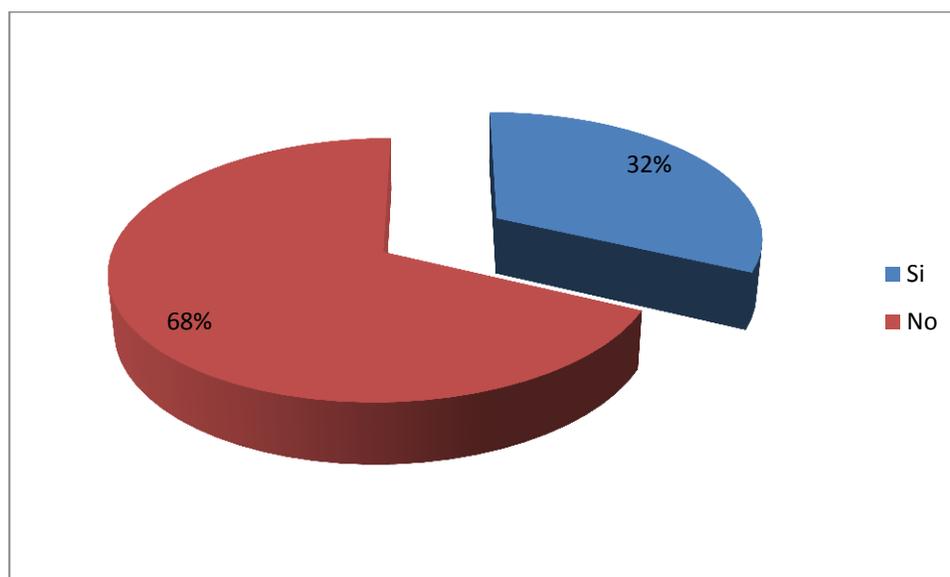
Nota Fuente: Clientes De Los Establecimientos De Comercio

Tabla 26.

Seguridad en las instalaciones de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	114	32
No	241	68
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio



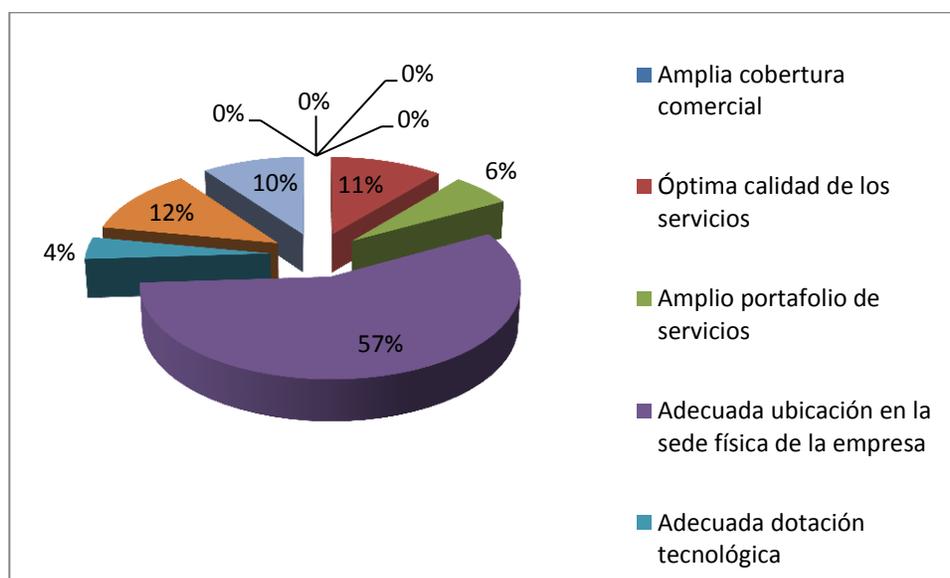
Grafica 26. Seguridad en las instalaciones de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Tabla 27.*Como cliente, estas son las fortalezas de la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Amplia cobertura comercial	0	0
Óptima calidad de los servicios	38	11
Amplio portafolio de servicios	23	6
Adecuada ubicación en la sede física de la empresa	201	57
Adecuada dotación tecnológica	15	4
Esmerada atención al público	43	12
Calidad del personal trabajador	35	10
Alto sentido de pertenencia del personal trabajador	0	0
Otras	0	0
NS/NR	0	0
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

**Grafica 27.** Como cliente, estas son las fortalezas de la empresa

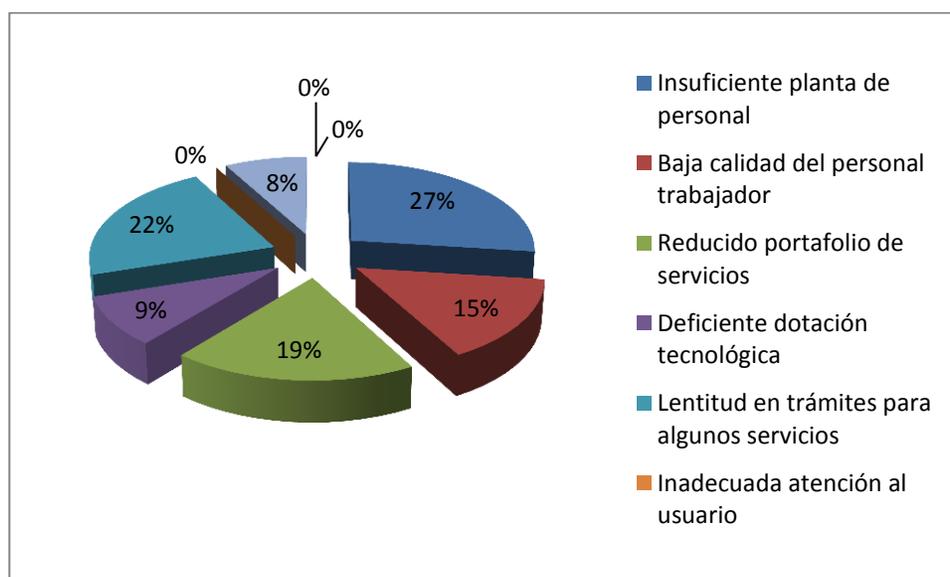
Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Tabla 28.

Como cliente, estas son las debilidades de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Insuficiente planta de personal	96	27
Baja calidad del personal trabajador	54	15
Reducido portafolio de servicios	67	19
Deficiente dotación tecnológica	32	9
Lentitud en trámites para algunos servicios	78	22
Inadecuada atención al usuario	0	0
Todas	28	8
Otras	0	0
NS/NR	0	0
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio



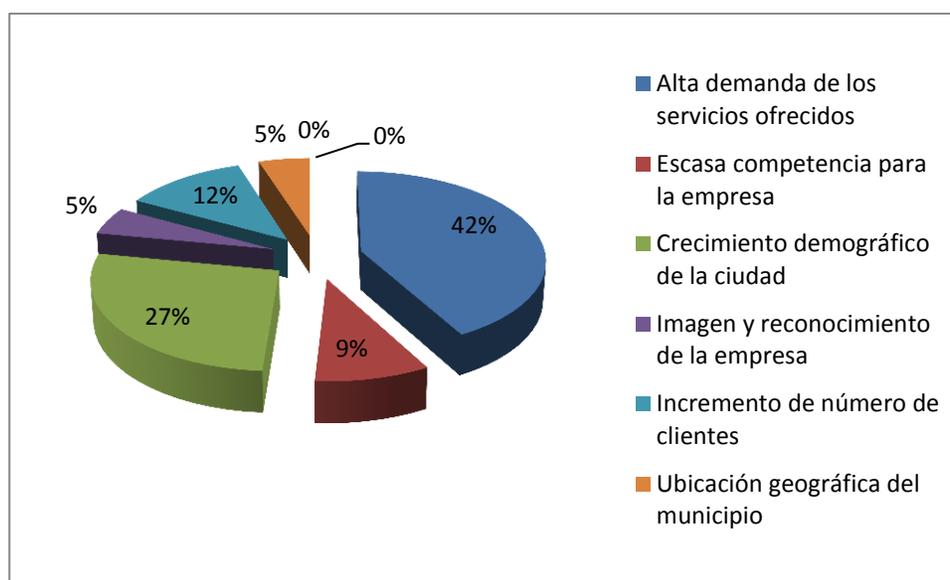
Grafica 28. Como cliente, estas son las debilidades de la empresa

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Tabla 29.*Como cliente, estas son las oportunidades de la empresa*

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Alta demanda de los servicios ofrecidos	149	42
Escasa competencia para la empresa	32	9
Crecimiento demográfico de la ciudad	95	27
Imagen y reconocimiento de la empresa	21	5
Incremento de número de clientes	41	12
Ubicación geográfica del municipio	17	5
Otras	0	0
NS/NR	0	0
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

**Gráfica 29. Como cliente, estas son las oportunidades de la empresa**

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Según los clientes, la principal oportunidad que tienen las empresas ubicadas en la Calle del Dulce Nombre es la alta demanda de los servicios ofrecidos, toda vez que ha sido un sector a donde por tradición se acude a realizar compras de todo tipo (prendas de vestir, canasta familiar, medicamentos, juguetería, entre otros).

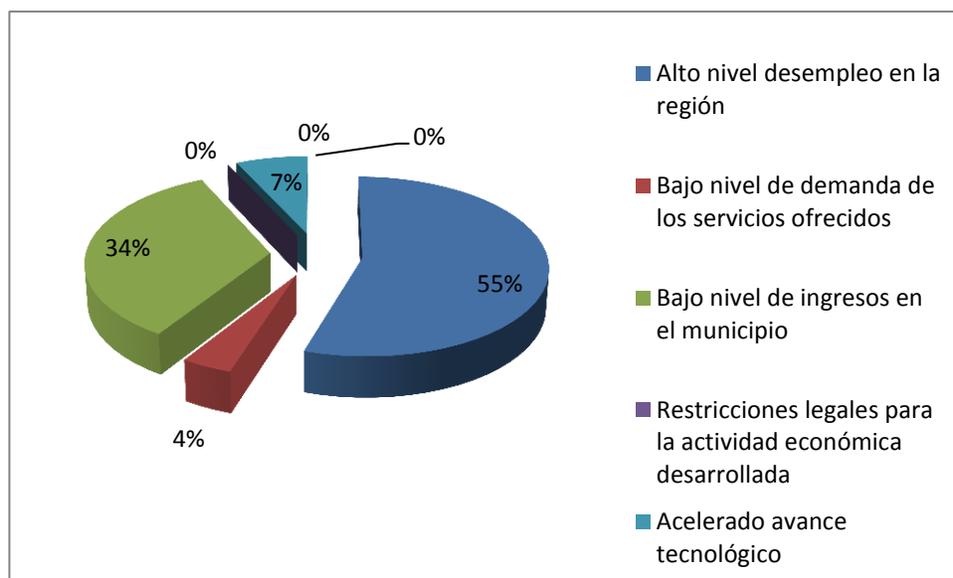
Un 27% opina que el crecimiento demográfico, es otra buena oportunidad para las empresas del sector en mención.

Tabla 30.

Como cliente, estas son las Amenazas de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Alto nivel desempleo en la región	194	55
Bajo nivel de demanda de los servicios ofrecidos	15	4
Bajo nivel de ingresos en el municipio	120	34
Restricciones legales para la actividad económica desarrollada	0	0
Acelerado avance tecnológico	26	7
Otras	0	0
NS/NR	0	0
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio



Gráfica 30. Como cliente, estas son las Amenazas de la empresa

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

En cuanto a las amenazas encontradas en el sector, la que mayor afecta, opinan el 55% de los encuestados, es el alto nivel de desempleo en la región, lo cual ha afectado enormemente la economía del municipio.

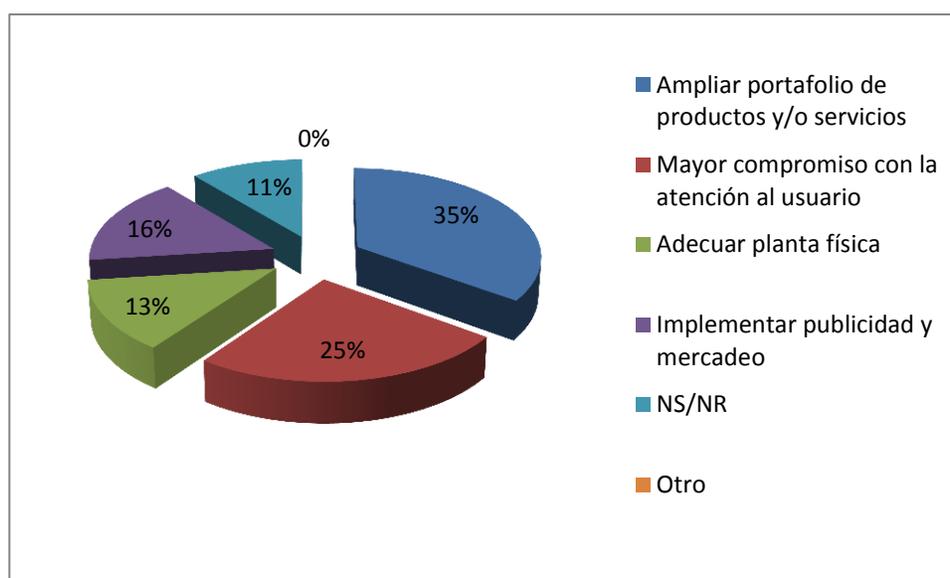
Igualmente, dice el 34%, que el bajo nivel de ingresos en el municipio, es otro factor amenazante con la economía de la ciudad.

Tabla 31.

Aspectos que considera debe mejorar la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Ampliar portafolio de productos y/o servicios	123	35
Mayor compromiso con la atención al usuario	87	25
Adecuar planta física	48	13
Implementar publicidad y mercadeo	58	16
NS/NR	39	11
Otro	0	0
Total	355	100

Nota Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio



Grafica 31. . Aspectos que considera debe mejorar la empresa

Fuente: Clientes de los establecimientos de comercio

Teniendo en cuenta lo importante que fue la realización de la encuesta, en donde se conocieron los distintos puntos de vista de los grupos de interés que interactúan con los establecimientos de comercio ubicados entre calles 9 y 10 del Dulce nombre, éstos opinan finalmente, que las empresas deberían ampliar su portafolio de productos y/o servicios, con el fin de ayudar más con las necesidades del cliente, a su vez, opinan los mismos, incrementaría la rentabilidad en estos negocios.

Un 25% opina que se debe prestar un mayor compromiso con la atención al usuario, pues esto es muy importante en las empresas, ya que algunas no cuentan con personal capacitado para la atención, obteniéndose resultados negativos en las empresas, lo cual hace que el cliente se retire del establecimiento evitando al máximo tener que volver a visitar el mismo.

Es así como se da por terminada la encuesta, arrojando resultados no muy satisfactorios en cuanto a las prácticas de responsabilidad social empresarial realizadas en los establecimientos de comercio del sector del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

Cuadro 1.

Matriz DOFA.

Factor Interno	Fortalezas	Debilidades
Factor Externo	1. Esmerada atención 2. Adecuada ubicación de las empresas 3. Atención al cliente 4. Sentido de pertenencia de los empleados Calidad del personal trabajador	1. Poca publicidad y promoción 2. Insuficiente dotación tecnológica 3. Insuficiente planta de personal 4. Reducido portafolio de servicios

	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Crecimiento comercial del municipio 2. Imagen y reconocimiento de las empresas 3. Alta demanda de los servicios ofrecidos. 4. Crecimiento demográfico 5. Consolidación de la imagen corporativa. 	<p>Optimizar la calidad del servicio prestado teniendo como visión el crecimiento comercial y demográfico del municipio. (F2+F1+O1+O2)</p> <p>Atender a los clientes teniendo como base fundamental su comodidad y satisfacción. (F4+O3)</p> <p>Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda y acentuar su imagen en la</p>	<p>Teniendo en cuenta el posible crecimiento comercial y demográfico, se debe adecuar las áreas de sistemas y/o dotación tecnológica, para seguir cumpliendo los objetivos trazados. (O1+O4+D1)</p> <p>Aprovechar los medios publicitarios para atraer nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas (D1+D4+O3)</p> <p>Velar por incrementar el portafolio de servicios, manteniendo la imagen de la</p>
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia desleal 2. Normatividad para la actividad económica 3. Alto nivel de desempleo 4. Bajo nivel de ingresos. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>Aprovechar la ubicación de la empresa y el cumplimiento de la ley, para evitar el ingreso de la competencia. (F3+A2+A1)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>Realizar publicidad llegando así al cliente evitando que éstos acudan a la compra desleal (D1+A1)</p> <p>Establecer promociones que lleguen al cliente de pocos recursos, toda vez que el alto nivel de desempleo se suma a tener que adquirir productos de menos precio en lugares que no se encuentran legalmente constituidos. (D1+A3+A4+A1)</p>

Nota Fuente: Autores del proyecto.

4.2 Identificar Las Prácticas De Responsabilidad Social Ejecutadas Por Los Establecimientos Comerciales, Con Sus Grupos De Interés

4.2.1 Identificación de los grupos de interés (stakeholders). La responsabilidad social

empresarial es un proceso a través del cual le permitirá a los establecimientos comerciales de la calle del Dulce Nombre, gestionar su relación con los diferentes stakeholders.

Los tipos de stakeholders de los establecimientos de comercio ubicados entre calles 9 y 10 del Dulce Nombre, son los siguientes:

Stakeholders Primarios:

Clientes. Los establecimientos de comercio ubicados entre calles 9 y 10, Dulce Nombre, cuentan con un número no determinado de clientes, puesto que día tras día distintas comunidades visitan las empresas de este sector, incluyendo personas de la Provincia y visitantes, turistas, entre otros. Por lo tanto, tener una cifra exacta de clientes es difícil, por lo cual se optó por tomar una muestra aleatoria en el momento de realizar la encuesta aplicada como instrumento de recolección de información.

Proveedores. En cuanto a los proveedores, cada establecimiento comercial de los ubicados entre calles 9 y 10 del Dulce Nombre, cuentan con diversidad de proveedores, de distintas casas comerciales e independientes. Cada empresa cuenta con aproximadamente de 8 a 20 proveedores. De ellos algunos son empresas locales y otros a nivel nacional

Empleados. Cada establecimiento comercial, de los tenidos en cuenta en el estudio, emplean desde 1 a 15 empleados, teniendo en cuenta su actividad comercial y la demanda que obtiene la empresa, por la necesidad de atención al cliente.

Stakeholders Secundarios:

Comunidad. Las empresas ubicadas entre calles 9 y 10, Dulce Nombre, tienen relación con más del 80% de la población de la ciudad de Ocaña Norte de Santander, sumándole a ésta la ubicada en la Provincia.

Medio Ambiente. Luego de realizada la encuesta, se tiene que ha sido escasa la capacitación que los empleados han recibido en cuanto al cuidado y conservación del medio ambiente, por tanto, los conocimientos del mismo se han obtenido de manera filantrópica, pues, entre otras cosas, se realiza recolección de desechos, pero no de una manera correcta, ya que no se hace con la debida norma.

Mapa de stakeholders. Es en esta etapa donde la identificación de los stakeholders adquiere significado, ya que se podrá definir la relevancia de cada grupo para las empresas que hacen parte del sector del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10. A continuación se presenta el mapa de los stakeholders de dichos establecimientos comerciales, agrupados en distintas categorías, y subgrupos que comparten perspectivas similares.

Cuadro 2.

Categoría y subgrupos de los Stakeholders

CATEGORÍA DE STAKEHOLDER	SUBGRUPOS
Empleados	Alta dirección. Mandos intermedios. Personal: Empleados nuevos, empleados potenciales, empleados que han dejado la empresa.
Accionistas	Propietarios de los establecimientos Socios minoritarios Accionistas mayoritarios

Proveedores	Compañías farmacéuticas. Proveedores de productos de la canasta familiar. Proveedores de productos para el hogar Proveedores de productos nacionales y locales.
Clientes	Personas de todos los estratos sociales.
Comunidad	Población local. Vecinos. Asociaciones de beneficencia. Universidades. Escuelas. Empresas locales.
Medio Ambiente	Grupos ecologistas.

Nota Fuente: Autores del Proyecto.

4.2.2 Prácticas de responsabilidad social empresarial identificadas en los establecimientos comerciales entre calles 9 y 10 del Dulce Nombre, de la ciudad de Ocaña.

FACTOR INTERNO

Responsabilidad social empresarial con los Empleados

Con respecto a estas prácticas se encuentran las siguientes:

Mantienen la equidad de géneros en la organización, con la vinculación constante tanto de hombres como mujeres según los cargos que se requieren cumplir.

Deficiente capacitación relacionada con la conservación del medio ambiente.

Falta compromiso en la cancelación de salarios y prestaciones sociales con base en la ley.

Mantienen la equidad en los procesos de selección con respecto a los sitios de trabajo.

Se aplican políticas de no contratación de menores de edad.

Existe libertad de acción en cuanto a comunicación y participación a los que éstos consideren con niveles superiores.

Cualquier tipo de inconformidad es tratada y atendida en el momento en que surge y los canales de comunicación y negociación están siempre abiertos.

Oportunidades de crecimiento y desarrollo personal.

Balance entre trabajo y vida personal.

Responsabilidad Social Empresarial con los Propietarios

Recuperación de su inversión con rentabilidad.

Generar utilidades.

Resultados económicos positivos.

Administración efectiva de la organización.

Lealtad y confidencialidad de los empleados hacia la empresa.

Crecimiento de la Empresa.

FACTOR EXTERNO

Responsabilidad Social Empresarial con los Cliente o Usuarios

Vela por el cumplimiento de los derechos que tienen los clientes al recibir servicio con calidad.

Garantizan la calidad y excelencia en los servicios ofrecidos.

Fijan precios razonables que facilitan la accesibilidad de los clientes a los productos ofrecidos por las empresas.

Atienden quejas, reclamos y sugerencias por parte de los clientes, acerca del servicio prestado o producto vendido.

Promueve el cumplimiento de los deberes por parte del usuario en el proceso de atención.

Participa en los procesos de identificación de necesidades, expectativa y la percepción relacionada con la prestación del servicio.

Responsabilidad Social Empresarial con la Comunidad

Genera empleo y desde ahí apoyo a la familia y desarrollo social.

Se orientan las acciones y las políticas de las empresas, identificando las necesidades y expectativas de los clientes para satisfacción de los mismos.

Ayuda al desarrollo socioeconómico del municipio.

Responsabilidad Social Empresarial con el Medio Ambiente

Manejo de desechos sin técnica alguna.

Prevención de la contaminación auditiva y visual.

Motiva a los empleados a preservar la naturaleza.

4.3 Plan De Acción Con El Fin De Proponer Estrategias De Responsabilidad Social, Para El Buen Funcionamiento De Los Establecimientos Comerciales

Los establecimientos comerciales ubicados en el Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, son empresas con diversa antigüedad, las cuales se han creado para beneficio propio y el de sus clientes.

Teniendo en cuenta el trabajo realizado, los datos recogidos y el análisis visual, se proponen las siguientes estrategias para el buen funcionamiento de dichas empresas:

Cuadro 3.

Plan de acción.

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	ACTIVIDADES	POLÍTICAS	INDICADOR
Dar a conocer a la comunidad en general, los beneficios de la responsabilidad social.	Sensibilizar a la comunidad, en temas de RSE. Socializar con empleados y comunidad, el debido manejo de los residuos sólidos.	Lograr que la totalidad de la comunidad conozca los beneficios y oportunidades de la responsabilidad social	-Elaboración de folletos -Implementación de publicidad	Eficiencia y eficacia en las labores realizadas	Número de habitantes/ Número de folletos entregados.
Capacitar a los empleados de las empresas sobre responsabilidad social.	Aprovechar la disposición del personal para ser capacitado, y así fortalecer y adquirir nuevos conocimientos que ayuden a ser más eficientes e incrementar el desarrollo organizacional. Brindar capacitación a los empleados, en busca de consolidar el establecimiento como una empresa con responsabilidad social.	Lograr en corto tiempo la eficiencia y eficacia de todo el personal vinculado con las empresas del sector.	- Gestión para la consecución del capacitador. - Realización de la capacitación - Hacer seguimiento y evaluar las labores	Eficiencia y eficacia en la labor realizada a la comunidad	Número de empleados / número de capacitaciones
Consolidar la imagen corporativa de cada uno de los establecimientos comerciales y ampliar la	Dar a conocer las empresas a las diferentes comunidades de la ciudad de Ocaña, buscando identificar la demanda potencial de sus productos y dejar abiertos posibles promociones.	Logro de convenios o contratos con empresas y comunidades de la ciudad.	Realización de una campaña publicitaria - Gestión de convenios con	Eficiencia y eficacia en la labor realizada a la comunidad.	Campaña publicitaria / Convenios realizados

cobertura comercial de éstos, en la provincia de Ocaña.	<p>Realizar publicidad llegando así al cliente evitando que éstos acudan a la compra desleal.</p> <p>Conservar el buen desempeño de la empresa para aumentar su demanda y acentuar su imagen en la región.</p>		empresas de la región.		
---	--	--	------------------------	--	--

Nota Fuente: Autores del proyecto.

Capítulo 5. Conclusiones

Al realizar el diagnóstico situacional de los establecimientos comerciales ubicados de la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, utilizando la matriz DOFA, con el fin de conocer su responsabilidad social, se pudo conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta cada uno de los negocios, arrojando resultados que ayudaron a conocer la situación actual de estas empresas de comercio.

Seguidamente se identificaron las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por los establecimientos comerciales, con sus grupos de interés, arrojando un resultado poco satisfactorio, toda vez que aunque muchas de estas empresas realicen sus prácticas, lo hacen de manera filantrópica, lo que indica que la falta de nociones de responsabilidad social empresarial, no permite que se apliquen las mismas de la mejor manera. Estas prácticas se identificaron en sus factores internos y externos, siendo los stakeholders los empleados, clientes, comunidad y el medio ambiente.

Finalmente se elaboró un plan de acción con el fin de proponer estrategias de responsabilidad social, para el buen funcionamiento de los establecimientos comerciales. En ellas se plantea una estrategia muy importante como lo es la capacitación a empleados, siendo éstos pieza clave en los negocios. A su vez, propender por llevar a la comunidad los beneficios que se obtiene al practicar la responsabilidad social empresarial, ya que éstos deben ser en conjunto con los grupos de interés, puesto que todos pueden favorecerse de dicha práctica.

Capítulo 6. Recomendaciones

Realizar estudios con más frecuencia en estos sectores comerciales, por parte de los distintos planes de estudio que se puedan vincular a esta clase de investigaciones, con el fin de conocer la responsabilidad social con la que se cuenta y de esta manera brindar a las personas que no lo conocen, las nociones de la misma.

Teniendo en cuenta la manera filantrópica como se realizan las prácticas de RSE e estos sectores, buscar la manera que estudiantes de los diferentes planes de estudio de la UFPSO, brinden asesorías respecto al tema, y así se tenga claridad de lo que se desarrolla en el mismo y se haga de una manera más responsable.

Implementar las diferentes estrategias propuestas, y de éstas se podrán ir realizando las que según el momento les muestre, todo con el fin de llevar a cada uno de los propietarios de los establecimientos comerciales, la importancia de practicar la RSE en sus empresas y fuera de ellas.

Referencias

- ¿Que es la responsabilidad social empresarial? (2009). Recuperado el 15 de Noviembre de 2015, de Disponible en: http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf
- Argandoña, A. (2008). Teoria de StakeholdersegúnFreeman. Barcelona.
- Bancolombia. (2008). Recuperado el 21 de septiembre de 2015, de Disponible en: <http://www.grupobancolombia.com/home/index.asp>
- Bogota, B. d. (2005). Banco de Bogota. Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de [,163299075&_dad=portal&_schema=PORTAL](http://www.bogota.gov.co/portal/contenido/contenidos/163299075&_dad=portal&_schema=PORTAL)
- Calderon, J. F. (2007). En . El concepto de responsabilidad social empresarial (pág. Pag. 7). Mexico: Cenefi.
- Crediservir. (2007). Historia de la cooperativa Crediservir. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015
- David, F. R. (1997). En Conceptos de administracion estrategica . Bogota: Pearson Educacion.
- ESPO. (2012). Responsabilidad social empresarial . Recuperado el 15 de 01 de 2016, de Disponible en <http://www.lapespo.com>
- Fundacion CRANA. (2013). Practicas de R.S.E. . Recuperado el 18 de 01 de 2016, de Disponible en: http://www.feaps.org/calidad/buenas_practicas_que.htm
- FUNDIBEQ. (s.f.). NORMA ISO 14001. Recuperado el 23 de 11 de 2015, de Disponible en: http://www.fundibeq.org/opencms/export/sites/default/PWF/downloads/gallery/methodology/tools/gestion_ambiental.pdf
- G., D. P. (2005). La responsabilidad Social Empresarial: Un Desafio para el Comercio Internacional . Recuperado el 21 de Septiembre de 2015, de https://ctp.uniandes.edu.co/Empresas/Servicios/Articulos/responsabilidad_social_emp.php
>
- Graterol, Z. M. (2011). Practicas de responsabilidad social empresarial en el Pyme . Recuperado el 30 de 01 de 2016, de Disponible en: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300009
- MINIHACIENDA. (2008). Normativa. Recuperado el 18 de 09 de 2015, de Disponible en_ <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativa/>

MINISALUD. (s.f.). Plan de acción . Recuperado el 20 de 11 de 2015, de J. Disponible en:
<https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>

Ministerio de Comercio, I. y. (s.f.). Responsabilidad social empresarial. Recuperado el 20 de 09 de 2015, de Disponible en:
http://www.kpmg.com.co/files/documen_corp_gov/release/cm_c5_01.htm

Ocaña, C. d. (2016). Recuperado el 2016

Plata, F. C. (s.f.). Manual de Primeros pasos en R.S.E. Recuperado el 20 de 09 de 2015, de Disponible en: <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>

Rodriguez, D. C. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial y el Principio Anticorrupción Evolución y Presente. Recuperado el 08 de Agosto de 2015, de Disponible en:
<http://redunirse.org/nuevo/sites/default/files/pdf/Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20su%20origen,%20evoluci%C3%B3n%20y%20desarrollo%20en%20Colombia.pdf>

Rodriguez, J. M. (2007). Responsabilidad Social de la empresa.

Sanchez, G. Y. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y Aplicación en las organizaciones de hoy. Bogota: Universidad Externado de Colombia .

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. NORMA SA-8000. (s.f.). Recuperado el 16 de 09 de 2015, de Disponible en: <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf> p.3.

SUPERHINDUSTRIA. (2011). Ley 1480 de 2011 Estatuto del Consumidor. Recuperado el 23 de 10 de 2015, de Disponible en:
http://www.sic.gov.co/oldest/recursos_user/documentos/normatividad/Leyes/2011/Ley_1480_Estatuto_Consumidor.pdf

Tamayo. (2010). Tipos de Investigación . Recuperado el 20 de 09 de 2015, de Disponible en:
[http://www.google.com/Investigación descriptiva/](http://www.google.com/Investigación%20descriptiva/) Tamayo y Tamayo.

Vicaria, M. P. (2009). Ser o aparentar la responsabilidad social empresarial en Colombia: Análisis organizacional basado en los lineamientos de la Responsabilidad Social Empresarial. Bogota.

Apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta dirigido a Representantes legales y/o administradores de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Objetivo: Determinar la responsabilidad social empresarial, en los establecimientos comerciales ubicados en la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

1. ¿Tiene nociones del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

SI___NO___ ¿POR QUÉ?_____

2. ¿Qué proyecciones económicas tiene su negocio?

Oferta de nuevos productos y/o servicios_____

Otras___¿Cuáles?_____

3. ¿Cuáles son los retos sociales y económicos para su empresa?

Generación de fuentes de trabajo_____

Optimización de la calidad de los servicios / Productos_____

Otros ___ cuáles? _____

4. ¿Considera necesario un plan de aporte al desarrollo social?

SI___ NO___ ¿POR QUÉ?_____

5. ¿Qué beneficios sociales y económicos ha otorgado su empresa, a la comunidad a la cual ofrece sus productos y/o servicios?

Oferta de Productos y/o servicios de calidad_____

Otras___¿Cuáles?_____

6. ¿En qué aspectos considera debe mejorar su establecimiento comercial?

Capacitación a trabajadores

Adecuar planta física (iluminación, ventilación, área de espera) _____

Implementar publicidad y mercadeo_____

Otros___¿Cuáles?_____

7. De acuerdo con su experiencia como representante legal y/o propietario del negocio, ¿Cuáles considera son las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de esta empresa?

Fortalezas:

Sentido de pertenencia de trabajadores____
 Calidad del servicio____
 Esmerada atención al cliente____
 Condiciones comerciales (Sistema de pago y puntualidad)____
 Variedad de servicios____
 Calidad del personal trabajador____
 Precios de venta competitivos____

Debilidades:

Cobertura comercial____
 Dinámica publicitaria y promocional____
 Capacidad planta de personal____
 Dotación tecnológica____
 Portafolio de servicios____
 Baja calidad de servicios____
 Precios no competitivos____
 Condiciones comerciales (canales, sistema de pago y puntualidad)____

Oportunidades:

Alto grado de demanda de los servicios ofrecidos____
 Crecimiento comercial del municipio ____
 Existencia de recursos crediticios para apoyo a la empresa en el municipio de Ocaña ____
 Imagen y reconocimiento de la empresa en su zona de influencia____
 Ubicación geográfica del municipio de Ocaña____

Amenazas:

Efecto competencia legal____
 Incidencia competencia desleal____
 Marco legal para la actividad económica____
 Regionalismo por parte de la comunidad ____
 Situación económica de la zona ____
 Potencial de mercado en el municipio de Ocaña ____

8. ¿Qué ha hecho su empresa para la conservación del medio ambiente en su área de influencia?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice B. Formato de encuesta dirigido a empleados de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Determinar la responsabilidad social empresarial, en los establecimientos comerciales ubicados en la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

1. ¿Cómo considera la capacidad de la planta de personal de la empresa donde labora?

Suficiente _____

En equilibrio _____

Poco suficiente _____

Insuficiente _____

2 ¿Tiene nociones del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

3. ¿Cuáles son los retos sociales y económicos para el establecimiento comercial donde labora?

Generación de fuentes de trabajo _____

Optimización de la calidad de los servicios y productos _____

Otras _____ ¿Cuáles? _____

4. ¿Cómo se siente usted respecto a la oportunidad laboral dada por la empresa donde trabaja?

Muy satisfecho ___ Satisfecho ___ Poco satisfecho ___ Insatisfecho _____

¿Por qué? _____

5. ¿Ha alcanzado logros a través de esta oportunidad laboral?

Si ___ No ___ ¿Cuáles? _____

6. ¿Dichos logros han permitido su desarrollo personal?

Si ___ No ___ ¿Por qué? _____

7. ¿Considera que la empresa donde labora, aporta al desarrollo empresarial de la ciudad de Ocaña?

Si___ No___ ¿Cómo?_____

8. ¿La empresa le cancela los salarios y prestaciones sociales, con base en la ley?

Si___ No___ ¿Por qué?_____

9. ¿Recibe capacitación por parte de la empresa, relacionada con la conservación del medio ambiente?

Si___ No___ ¿Por qué?_____

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice C. Encuesta dirigida a los clientes **de los establecimientos de comercio ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, de la ciudad de Ocaña**

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Determinar la responsabilidad social empresarial, en los establecimientos comerciales ubicados en la Calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10.

1. Conoce usted si los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, realizan Responsabilidad Social Empresarial en cuanto a:

Atención al cliente ___
 Protección del ambiente ____
 Reducción de energía ____
 Manejo de desechos ____
 Otra ____ Cuál? _____

2. Los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, que usted visita, lo motivan o incentivan a participar en el cumplimiento de deberes y derechos?

Si ___ No ___

3. Considera que los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, se preocupan por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los clientes?

Si _____ No _____ Porque? _____

4. Se vive dentro de estos establecimientos comerciales, un ambiente de respeto entre cliente, trabajadores y administrativos?

Si ___ No ___ Por qué? _____

5. En los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, donde ha solicitado productos o servicios, se resuelven las necesidades o quejas presentadas, en busca de prestar un servicio eficaz y oportuno a los clientes?

Si _____ No _____ Por qué? _____

6. El trato que usted ha recibido por parte de los administradores directivos y trabajadores de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, es el adecuado?

Si _____ No _____ Por qué? _____

7. Las instalaciones de los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10, son seguras?

Si _____ No _____ Por qué? _____

8. ¿Cuáles considera son las fortalezas de su empresa?

Amplia cobertura comercial _____
 Óptima calidad de los servicios _____
 Amplio portafolio de servicios _____
 Adecuada ubicación en la sede física de la empresa _____
 Adecuada dotación tecnológica _____
 Esmerada atención al público _____
 Calidad del personal trabajador _____
 Alto sentido de pertenencia del personal trabajador _____
 Otras _____ ¿Cuáles? _____

9. ¿Cuáles considera son las debilidades de su empresa?

Insuficiente planta de personal _____
 Baja calidad del personal trabajador _____
 Reducido portafolio de servicios _____
 Deficiente dotación tecnológica _____
 Lentitud en trámites para algunos servicios _____
 Inadecuada atención al usuario _____
 Todas _____
 Otras _____ ¿Cuáles? _____ Ninguna _____

10. ¿Cuáles considera son las oportunidades de su empresa?

Alta demanda de los servicios ofrecidos _____
 Escasa competencia para la empresa _____
 Crecimiento demográfico de la ciudad _____
 Imagen y reconocimiento de la empresa _____
 Incremento de número de clientes _____
 Ubicación geográfica del municipio _____
 Otras _____

11. ¿Cuáles considera son las amenazas de la empresa?

Alto nivel desempleo en la región _____

Bajo nivel de demanda de los servicios ofrecidos _____

Bajo nivel de ingresos en el municipio _____

Restricciones legales para la actividad económica desarrollada _____

Acelerado avance tecnológico _____

Otras _____ ¿Cuáles?

12. ¿En qué aspectos considera debe mejorar su empresa?

Ampliar portafolio de productos y/o servicios _____

Mayor compromiso con la atención al usuario _____

Adecuar planta física _____

Implementar publicidad y mercadeo _____

Otros _____ ¿Cuáles? _____

13. ¿Qué campañas realizan los establecimientos comerciales ubicados en la calle del Dulce Nombre, entre calles 9 y 10 con sus clientes, en materia de conservación del medio ambiente?

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!