

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	Código F-AC-DBL-007	Fecha 10-01-2017	A
Dependencia DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	Aprobado SUBDIRECTOR ACADEMICO		Pág. i(112)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	DIEGO ALDEMAR UBAQUE LEDEZMAJULIETH FORERO CARDENAS
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONOMICAS
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIRECTOR	DAMARYS VERGEL QUINTERO
TÍTULO DE LA TESIS	ANÁLISIS DE LAS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL AUTOSERVICIO DIEGO ÉXITO, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

RESUMEN (70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

EL PRESENTE ES EL INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO TITULADO:

ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL AUTOSERVICIO DIEGO ÉXITO, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER, PARA EL CUAL SE DESARROLLARON LOS OBJETIVOS PROPUESTOS, COMO FUE, RELACIONAR LOS GRUPOS DE INTERÉS RELACIONADOS A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) PERTENECIENTES AL AUTOSERVICIO DIEGO ÉXITO, CON EL FIN DE EVALUAR SU PARTICIPACIÓN EN LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES; ADEMÁS, SE DEFINIERON LAS FORTALEZAS

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS:	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM: 1
----------	---------	----------------	-----------



ANÁLISIS DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
EL AUTOSERVICIO DIEGO ÉXITO, DE LA CIUDAD DE OCAÑA, NORTE DE
SANTANDER

AUTORES:

DIEGO ALDEMAR UBAQUE LEDEZMA

JULIETH FORERO CÁRDENAS

Proyecto para Optar al título de Administrador de Empresas

Director

DAMARYS VERGEL QUINTERO

Especialista

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

OCAÑA, COLOMBIA

AGOSTO, 2017

Índice

Capítulo 1. Análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial en el autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.2 Formulación del Problema.....	4
1.3 Objetivos	4
1.3.1 General.....	4
1.3.2 Específicos	4
1.4 Justificación	5
1.5 Delimitaciones	7
1.5.1 Conceptual	7
1.5.2 Operativa.....	7
1.5.3 Temporal.....	7
1.5.4 Geográfica.....	7
Capítulo 2. Marco Referencial.....	8
2.1 Marco Histórico	8
2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional.	8
2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional	12
2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local. Se encontraron antecedentes históricos sobre la responsabilidad social empresarial en algunas empresas como:.....	17
2.2 Marco Conceptual.....	20
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	20
2.2.1.1 <i>Ventajas de la Responsabilidad Social para la empresa</i>	24
2.2.2 Prácticas de RSE	27
2.2.4 Plan de acción	28
2.2.4 Matriz DOFA.....	28
2.3 Marco Teórico.....	28
2.3.1 Teoría de los grupos de interés	28
2.3.2 La teoría de la legitimación.....	31
2.3.3 Teoría institucional.	34

2.4 Marco Legal	35
2.4.1 Constitución política de Colombia.....	35
2.4.2 ISO 26000 (RSE).	38
2.4.3 Ley 70 de 2010.....	40
2.4.4 Norma SA-8000.	42
2.4.5 Decreto 1072.....	44
Capítulo 3. Diseño Metodológico	48
3.1 Tipo de Investigación.....	48
3.2 Población.....	48
3.3 Muestra	49
3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información.....	49
3.5 Procesamiento y Análisis de Información	49
Capítulo 4. Presentación de resultados	50
4.1. Relacionar los grupos de interés relacionados a la responsabilidad social empresarial (RSE) pertenecientes al Autoservicio Diego Éxito, con el fin de evaluar su participación en los procesos organizacionales.....	50
4.2 Definición de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por medio de la matriz DOFA	52
4.3 Prácticas de responsabilidad social ejecutadas con sus grupos de interés social en el Autoservicio Diego Éxito	55
4.3.1 Análisis de la encuesta dirigida a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.	55
4.1.2 Análisis de la encuesta dirigida a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.....	71
4.1.3 Análisis de la encuesta dirigida a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña.....	80
4.4 Plan de acción para el Autoservicio Diego Éxito, estableciendo objetivos, estrategias, metas, responsables, tiempo e indicadores que contribuyan a mejorar la responsabilidad social en la empresa.....	88
Capítulo 5. Conclusiones	89
Capítulo 6. Recomendaciones.....	91
Referencias.....	92

Resumen

El presente es el informe final del trabajo de grado titulado: Análisis de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en el Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, para el cual se desarrollaron los objetivos propuestos, como fue, relacionar los grupos de interés relacionados a la responsabilidad social empresarial (RSE) pertenecientes al Autoservicio Diego Éxito, con el fin de evaluar su participación en los procesos organizacionales; además, se definieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por medio de la matriz DOFA, para realizar el diagnóstico general en relación a la responsabilidad social. A la vez, se identificaron las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con sus grupos de interés social en el Autoservicio Diego Éxito; y finalmente, se elaboró un plan de acción para el Autoservicio Diego Éxito, estableciendo objetivos, estrategias, metas, responsables, tiempo e indicadores que contribuyan a mejorar la responsabilidad social en la empresa.

El tipo de investigación fue descriptiva, la población objeto de estudio fueron los distintos grupos de interés que interactúan con la empresa, como son, empleados, clientes y proveedores, el instrumento utilizado fue la encuesta, el proceso de recolección de información, fue realizada por los autores del proyecto, quienes analizaron los resultados de cada una de las respuestas brindadas.

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

Introducción

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

Para llevar a cabo la realización del proyecto se formularon los siguientes objetivos: Relacionar los grupos de interés relacionados a la responsabilidad social empresarial (RSE) pertenecientes al Autoservicio Diego Éxito, con el fin de evaluar su participación en los procesos organizacionales. Definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por medio de la matriz DOFA, para realizar el diagnóstico general en relación a la responsabilidad social. Identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con sus grupos de interés social en el Autoservicio Diego Éxito. Y, elaborar un plan de acción para el Autoservicio Diego Éxito, estableciendo objetivos, estrategias, metas, responsables, tiempo e indicadores que contribuyan a mejorar la responsabilidad social en la empresa.

El trabajo desarrollado es un aporte y orientación al Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña, al considerar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como un compromiso

continuo de actuar éticamente y contribuir al crecimiento económico, al mismo tiempo, conservar la fidelidad y aprecio con los clientes, confianza y transparencia en la comunidad.

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

Capítulo 1. Análisis de las prácticas de responsabilidad social empresarial en el autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander

1.1 Planteamiento del Problema

Existen diferentes maneras de definir la responsabilidad social empresarial, pero realmente es un compromiso social con el medio que rodea a la empresa; la teoría dice que son esos compromisos legales o éticos por el impacto que la empresa ha dado en el mundo; en la práctica son las cosas buenas que se pueden hacer por la sociedad para resarcir el daño que pueda ocasionar nuestro negocio. Las compañías tienen un rol económico esencial en el mundo escaso de valores, las empresas tienen la oportunidad de hacer su parte en la búsqueda de valores, de convertirse en empresas responsables socialmente. (Duarte, 2012)

En ese contexto, muchas personas ya conocen el significado de responsabilidad social y éste repercute en la competitividad porque la productividad de una empresa no solo depende de sus ventajas técnicas, ahora son fundamentales el manejo ambiental, la identificación de los empleados con su organización, la estabilidad social de la comunidad en que se desarrolla y el respeto de los derechos del trabajador. (Duarte, 2012, pág.2)

Además, el contar con la clasificación de empresa socialmente responsable se ha convertido en requisito para competir en mercados internacionales. El mercado internacional exige que se cumplan y respeten determinados estándares en material social y ambiental, cada día existen más regulaciones sobre este tema y lograr obtener las certificaciones es un proceso

exigente. Una verdadera estrategia de responsabilidad social dependerá de la actitud sincera de la empresa con su entorno. La responsabilidad social permite ganar legitimidad y aceptación social. (Vives & Peinado, 2011)

En efecto, esos factores que hacen que cada vez más las empresas apliquen criterios de responsabilidad social corporativa, debido a que hoy en día hay más preocupación de la ciudadanía por problemas ambientales, las inquietudes también son globalizadas y esas inquietudes cada vez afectan más a los criterios de compra y de inversión en los productos de las empresas. Además, las actividades de las empresas, se ven expuestas a la sociedad con mucha más fuerza que en otros momentos gracias a los nuevos medios de comunicación, la información fluye más en un entorno globalizado. (Plaza Virtual, 2014)

En otros términos, para considerarnos como una empresa socialmente responsable primero debemos conseguir que seamos lo que decimos ser, reconocer nuestra identidad, coordinar la imagen empresarial, coherencia entre identidad e imagen; para empezar a hablar sobre la responsabilidad social debemos vender lo que decimos que vendemos, ser una empresa auténtica, ese es el principio en la práctica de ser responsable social. Una empresa que cumple lo que dice, que tiene calidad con sus productos o una buena atención a sus clientes, que cumple contratos y compromisos, no solamente es responsable social la organización que cumple la ley, sino que da algo más. (Duarte, 2012)

Crear que los empleados de la empresa son el activo más importante, es ser responsable socialmente, además son la estructura de la empresa, hacerles entender a ellos sobre el tema, que

crean en ello, pagar sueldos razonables, promocionarles, ayudarles a conciliar su vida laboral con la profesional.

Es el caso del Autoservicio Diego Éxito N°3 de la ciudad de Ocaña, una empresa perteneciente al sector comercial, cuya actividad económica es la comercialización de productos de la canasta familiar, verduras, lácteos y cárnicos, contando con una trayectoria de más de diez años, donde la carencia de un análisis de responsabilidad social empresarial, impide que el propietario tenga conocimiento sobre el cumplimiento de la misma con sus grupos de interés. A su vez, teniendo en cuenta el valor que debe tener la responsabilidad social, en un entorno empresarial, es preciso resaltar que dicho autoservicio, no dispone de una concepción o práctica integral de programas de responsabilidad social. Igualmente, existe la ausencia de conocimiento y/o análisis de la vulnerabilidad de sus grupos de interés en impactos potenciales y reales (sociales, ambientales, económicos, entre otros), así como de prácticas puntuales, abiertas y pertinentes, que respondan a la priorización de éstos impactos, desde un tratamiento dimensional (Prevenir, Respetar, y Remediar); aspectos éstos que sin su atención, entorpecen el desarrollo de las actividades empresariales.

De acuerdo a los argumentos anteriormente dados, se ve la necesidad de analizar la Responsabilidad Social Empresarial en el Autoservicio Diego Éxito, teniendo en cuenta su importancia, 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

¿Qué efecto tendrá para el Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña, el análisis de su responsabilidad social empresarial?

1.3 Objetivos

1.3.1 General. Analizar la responsabilidad social empresarial del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña.

1.3.2 Específicos. Relacionar los grupos de interés relacionados a la responsabilidad social empresarial (RSE) pertenecientes al Autoservicio Diego Éxito, con el fin de evaluar su participación en los procesos organizacionales.

Definir las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por medio de la matriz DOFA, para realizar el diagnóstico general en relación a la responsabilidad social.

Identificar las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con sus grupos de interés social en el Autoservicio Diego Éxito.

Elaborar un plan de acción para el Autoservicio Diego Éxito, estableciendo objetivos, estrategias, metas, responsables, tiempo e indicadores que contribuyan a mejorar la responsabilidad social en la empresa.

1.4 Justificación

Las empresas existen para generar dinero pero más que eso, viven para generar oportunidades de relación de nuevos nichos de mercado, el dinero es un elemento importante y esencial pero no es el único; hay que analizar el impacto que la empresa produce en el aire, en la tierra, en el agua, además de que esto sea un ejercicio de responsabilidad social ahora es una herramienta de competitividad. No se debe olvidar que la sociedad es imparable y demanda un buen producto, con mejor calidad, atención al cliente y que la manera para no quedarse fuera del mercado es entendiendo que el argumento de responsabilidad social es reputación y estrategia para la consolidación de la empresa, con mejor reputación se venderá más, tendrá mejor colaboración de empleados y por tanto mejores resultados de acuerdo a su estrategia. (Duarte, 2012)

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: Disminuye los costos por paralización de operaciones o seguridad, al reducir la posibilidad de conflictos con la población, mejora la productividad, al contar con trabajadores motivados, lo cual contribuye a incrementar su fidelidad con la empresa, perfecciona el ambiente interno y la 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. (Mendoza, Hernández, & García, 2013)

Hoy en día la responsabilidad social empresarial favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, permitiendo que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y 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 aporta a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización (Martín, 2016).

De lo anterior se evidencia la necesidad de analizar la responsabilidad social empresarial en el Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña, 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 la investigación 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 crecimiento social y administrativo.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. En la realización de este estudio se tendrán en cuenta los siguientes temas: Responsabilidad Social Empresarial, prácticas de responsabilidad social, grupos de interés, matriz DOFA y plan de acción.

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

1.5.3 Temporal. La realización del proyecto tendrá duración de ocho (8) semanas, a partir de la aprobación del mismo, como se muestra en el cronograma de actividades.

1.5.4 Geográfica. La realización del trabajo de grado será llevada a cabo en las instalaciones del Autoservicio Diego Éxito, ubicado en el Barrio Landia, del municipio de Ocaña Norte de Santander.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Marco Histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel

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

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

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. (Cajiga, 2007)

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. (Cajiga, 2007)

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. (Cajiga, p.4)

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.

Así mismo, La responsabilidad social empresarial (RSE) se define como los comportamientos de negocio basados en valores éticos y principios de transparencia que incluyen una estrategia de mejoramiento continuo en la relación entre la empresa y sus partes", relación que incluye clientes, proveedores, socios, consumidores, medio ambiente, comunidades,

el gobierno y la sociedad en general. "Corresponde a una estrategia de negocios enfocada a incrementar la rentabilidad, competitividad y la sostenibilidad, sirviendo como parte de un nuevo modelo de desarrollo sostenible. El concepto de RSE puede incorporar derechos humanos, medidas de anticorrupción, el medio ambiente, condiciones laborales y actividades dentro de comunidades por medio de alianzas con organizaciones de sociedad civil. (Cajiga, 2007)

Es evidente que muchas empresas del mundo reconocen hoy los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Igualmente, existen estudios empíricos que demuestran los impactos positivos de la RSE en aspectos como el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas. Sin embargo, la incorporación de políticas y prácticas de RSE en Latinoamérica, es aún incipiente y la mayor parte del interés se presenta en las grandes empresas. No obstante, existe una creciente presión sobre las empresas de la región para que incorporen los conceptos de RSE, no sólo con el fin de competir eficientemente, sino incluso, de garantizar acceso a los mercados internacionales, donde gobiernos y consumidores exigen cada vez más este tipo de prácticas. (Cajiga, p.5)

2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel

nacional. El hablar de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es hablar de un tema que se está trabajando en el ámbito público y privado, como eje estratégico que 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. (Rojas, 2012)

Es tal su importancia que en Colombia, en el primer semestre del 2005 se llevaron a cabo cerca de 15 eventos donde la temática y problemática prioritaria era la Responsabilidad Social Empresarial, de ahí su categoría, eficacia y el beneficio que despierta y genera en todos los actores de la realidad nacional e internacional. Es por ello que día a día se toman decisiones gerenciales enfocadas hacia el desarrollo de la RSE, que están enfocadas hacia el axioma e combinación de prácticas éticas y socialmente responsables a la gestión administrativa en todos sus campos de acción de la organización, que son necesarias en la generación de confianza en los nichos y segmentos de mercados en los cuales la organización hace presencia: esta actuación es asumir los resultados por aquello que se ha hecho, conocer el impacto de dichas actitudes, como también identificar los riesgos, debilidades, oportunidades y fortalezas que se presentan a una organización. (Rojas, p.3)

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. (Rojas, p.4)

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:

Etapa defensiva. 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. (Cajiga, 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. (Cajiga, 2007)

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 de los 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 los profesionales, en las mejores universidades del mundo". (Cajiga, 2007)

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. (Cajiga, p.10)

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”.(Cajiga, p.11)

2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local. Se encontraron antecedentes históricos sobre la responsabilidad social empresarial en algunas empresas como:

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

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

Durante 2010 también se apoyó el arte y la cultura, hubo vinculación a causas sociales, se fortaleció la identidad de país, buscando incluir en el ámbito financiero a más personas, se generó empleo a más de 20.000 colaboradores en Colombia y en la región, hubo

acompañamiento a los empleados y sus familias a vivir con mayor bienestar, se mejoró la atención y servicio a los clientes, se realizó una gestión ambiental con colaboradores, clientes y proveedores, y se contó con el trabajo de la Fundación Bancolombia, entre otras acciones.(Bancolombia, 2008)

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

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

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

Se continúa avanzando en el diseño de la estrategia de responsabilidad social, la cual hemos comenzado a fortalecer gracias a la integración de buenas prácticas y la experiencia de

BAC credomatic en asuntos estratégicos como la inclusión y la educación financiera, la responsabilidad con el medio ambiente y la inversión social. (Banco de Bogotá, 2005)

ESPO. La Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A. “E.S.P”, busca el mejoramiento continuo de los servicios que presta y a su vez lograr en la organización un sentido alto de responsabilidad social, eficiencia, eficacia y calidad. Es así, que comprometida con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), decidió ser partícipe del premio que otorga la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones (Andesco) en esta área. (ESPO, 2012)

2.1.3.1 Historia del autoservicio Diego Éxito. El Autoservicio Diego Éxito fue creado en julio de 2006, surge por idea de su propietario Luis Alfonso Carrascal Suárez, quien en su afán de trabajar toma la decisión de rentar un local para montar su propio negocio, surtiéndolo con víveres. Al ver la aceptación de la gente, continúa prósperamente creciendo dicho negocio.

Ya establecido y organizado, adquiere la estantería suficiente para brindarle al público una adecuada atención. A medida que pasa el tiempo, extienden sus servicios a Aguachica, por iniciativa de un familiar. (Carrascal, 2016)

En la actualidad en este autoservicio se puede encontrar gran cantidad de productos indispensables en la canasta familiar, desde frutas y verduras, hasta carnes y leches. Igualmente, el Autoservicio Diego Éxito, es generador de empleos.

2.2 Marco Conceptual

2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial. La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental.

El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como, por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE. (Reyno, 2014)

Además, (Reyno, 2014, pág. 12), presenta una de las definiciones más conocidas, siendo la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

Igualmente, el autor, da a conocer otras definiciones de RSE, las cuales son:

“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility). (Reyno, 2014)

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas

empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).

“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso de toma de decisiones y son premiados por la administración”, (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).

“La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizenship del Boston Collage).

Dice (Reyno, 2014), que estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

Integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.

Gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.

Proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

De esta manera el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes:

Globalización.

Desarrollo de la sociedad civil.

Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medioambientales.

Nuevas formas de organización del trabajo.

Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas.

Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.

El modelo de creación de valor de las organizaciones.

La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones.

Este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la RSE como consecuencia de:

Compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos medioambientales y sociales específicos de determinados sectores como el de la energía y la industria papelera, entre otros, estableciéndose en ocasiones como mecanismos de barrera de entrada.

Condiciones sobre certificaciones y otros aspectos impuestos por grandes corporaciones a su cadena de proveedores (Reyno, 2014)

Normas y regulaciones desarrolladas por organismos públicos.

2.2.1.1 Ventajas de la Responsabilidad Social para la empresa. La responsabilidad social de la empresa o empresarial es una necesidad de la sociedad y debe ser vista como una necesidad de la propia empresa que se vea en la necesidad de aplicar la responsabilidad social en la propia empresa.

Según (Soto, 2014), para empezar con una perspectiva en que la ética y la ley se unen en la sostenibilidad como principio fundamental, existen muchas ventajas de la responsabilidad social empresarial como son:

Acceso a mercados, ya que se cumplen estándares y certificaciones que se exigen por medio de otros actores externos entre los que también importan los propios consumidores.

La lealtad con el cliente que puede ver como se satisfacen sus necesidades además de una mejor calidad y precio con certificaciones que ofrecen las máximas garantías.

Mayor productividad, estrechamente relacionada con una mayor retención de los talentos en la empresa y mejores condiciones, sin olvidar los beneficios que supone para los empleados que a su vez se pueden sentir más motivados.

La credibilidad y mejor imagen de la empresa, que da lugar a llegar a mayor número de personas en base a su imagen de empresa respetuosa con la sociedad, el medio ambiente y las personas. La reputación de la empresa es mayor si sus valores son de responsabilidad social y así lo muestra aplicando e innovando en sus estrategias de cara a ello. (Soto, 2014, pág. 2)

Hay que tener en cuenta un punto muy importante, y aunque la responsabilidad social de la empresa aporta gastos a la empresa estos gastos deben ser considerados como una inversión, ya que estas estrategias deben afectar directa o indirectamente en una mayor rentabilidad para la empresa y su mayor crecimiento económico. El desarrollo sostenible es una de las estrategias de la empresa para afrontar una postura a favor de la sociedad y mayor rendimiento de la empresa, además de sumar la ventaja del aprovechamiento de los recursos naturales.

Además, una correcta aplicación de las estrategias en este campo puede ofrecer a la empresa a más medio o largo plazo productos de mayor calidad que se ajusten a las necesidades de los clientes obteniendo la mayor rentabilidad y márgenes de beneficio.

Igualmente, se puede lograr un ahorro económico en costes de los procesos y estructura de la empresa en base a la alta exigencia de calidad y control que se aplique. (Soto, 2014, pág. 2)

2.2.1.2 Propósito de la Responsabilidad Social. Fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders). (Uribe, 2005)

Implementar procesos de responsabilidad social al interior, generando los siguientes beneficios: (p.5)

Aumento de la productividad y la rentabilidad

Fidelidad y aprecio de sus clientes

Confianza y transparencia con los proveedores

Compromiso y adhesión de sus empleados

Respaldo de las instancias gubernamentales

Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad

Oportunidades para nuevos negocios

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

Incremento en la participación del mercado

Mejoramiento de la cultura organizacional

Capacidad de atraer el mejor talento humano

Incremento del valor de la empresa

Mejoramiento de la comunicación interna y externa

Confiabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas

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

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. (Fundación 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. (Moreno & Graterol, 2011)

2.2.3 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 realizarán las acciones. (MinSalud, 2015)

2.2.4 Matriz DOFA. El Análisis DAFO, también conocido como Matriz o 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. (David, 1997)

2.3 Marco Teórico

2.3.1 Teoría de los grupos de interés. En primer lugar, y precisamente en atención a éstos, nos remitiremos a la Stakeholders Theory que a decir de algunos estudiosos de la RSE ha adquirido singular relevancia, la definición más generalmente aceptada sobre el concepto de stakeholders es precisamente la que proporciona Edward R. Freeman que, con la publicación de su estudio "Strategic management: A stakeholder approach", señala que los "partícipes son cualquier grupo o individuo que influye o es afectado por la actividad o los objetivos de la compañía, los que pueden tener un sin fin de formas y clasificaciones y que además, estarán

determinados en buena parte por las propias características y dimensiones de la empresa”. (Grey y Friedman, 1992)

En alusión al concepto referido, hay que señalar a algunos de los partícipes que se suponían (identificados por la sociedad) como los únicos que importaban a las empresas, tales como propietarios de los bienes tangibles o intangibles, empleados, Estado, clientes. Actualmente, la consideración de éstos se ha extendido para contemplar también a otros participantes (identificados por la organización) como proveedores, competidores, consumidores, comunidades, sociedad, bancos, gobiernos locales, abastecedores, corporaciones industriales o comerciales (nacionales y extranjeras), sindicatos, gobiernos extranjeros, generaciones aún sin nacer y hasta especiales casos de vida animal y vegetal, entre algunos grupos de interés que pueden ser precisados como parte importante de la RSE ya que participan del desarrollo de los fines y del éxito de la estrategia de negocio que la empresa junto con ellos establece.

Para la teoría de los grupos de interés es de gran trascendencia el papel que las partes relacionadas de las organizaciones ha cobrado en los últimos años, destacando una manifiesta concurrencia de los partícipes en el desarrollo de la empresa y su consecuente contribución a la comunidad en que se encuentran como un importante actor social preocupado por las nuevas exigencias y problemas emergentes de la sociedad en pro de un estado de bienestar general actual y futuro. (Grey y Friedman, p.2)

Las formas en que se establece esta interrelación con la empresa son mediante el diálogo que, en ocasiones, ésta propone a los grupos que ha identificado y que mantiene a raíz de la

ininterrumpida relación que se establece entre ellos. Los intereses (diversos y conflictivos) de las partes incluidas y la atención a expectativas múltiples que confluyen en la empresa (un juicio más fluido, social y democrático) procuran mejorar la capacidad de crear beneficios para atender a los actores de una humanidad cada vez más compleja y exigente. La exposición de Argandoña señala que para que demos sentido a la RSE en la empresa “toda relación social llevará consigo una dimensión del bien común”. Él apoya esta teoría, considerando que el deber de las partes relacionadas -principalmente las internas- es contribuir al fin de la empresa y con ello “aportar su bien común, con las prestaciones concretas” propiciando las condiciones para que cada “partícipe reciba de la empresa aquello que razonablemente espera de ella y a lo que tiene derecho por su contribución [...]”. Su idea consiste, en tomar en cuenta los intereses de todos los implicados (no exclusivamente los de los propietarios de tipo económico) para lograr los objetivos de la empresa. El fin de la firma girará, de alguna manera, en función de lo que cada stakeholder espera recibir. (Grey y Friedman, p.3)

Rovira (2002), aduce que “la teoría de los stakeholders ofrece una visión más realista de las interacciones entre la empresa y su entorno socio-político”, aunque la identificación de las partes relacionadas, “puede ser difícil”. Así como el proceso de diálogo y compromiso con partícipes” será de delicada administración en caso de haber grupos con intereses opuestos y, por tanto, un distinto nivel de atención a los mismos, atendiendo principalmente a demandas sociales de partícipes clave.

Gray y Friedman (1992), señalan que en el punto de vista organizativo de la referida teoría se desprende un modelo de rendición de cuentas a todos sus stakeholders con una aproximación

normativa, descriptiva y explicativa del poder que tienen en el contexto de la RSE según dicho modelo, que involucra las responsabilidades de la firma y la transparencia de sus acciones.

Uno de los elementos primordiales que la empresa puede emplear para gestionar la relación con sus grupos de interés es la información (financiera o de sostenibilidad, o ambas) ofrecida en atención a que los partícipes den su apoyo y aprobación a la estrategia de la firma, sin encontrarse como una oposición a ésta.

Por lo que la divulgación de información voluntaria es, por tanto, una parte importante en la justificación de la teoría de los partícipes con la que se posibilita un canal apropiado de retroalimentación de las relaciones establecidas entre los diferentes grupos de interés y las corporaciones, de la utilidad que cada uno le encuentra en beneficio precisamente de un bien que en la relación entre ambos haya quedado plasmada, o que, conforme se modifiquen sus requerimientos, ambos establezcan los parámetros bajo los cuales se deba atender a tales necesidades, con transparencia y verificación de las cuentas que sirvan de garantía para la consolidación de sus relaciones. (Gray y Friedman, p.2)

2.3.2 La teoría de la legitimación. Tal hipótesis nace de la existencia de un contrato social entre la empresa y la sociedad, y es el resultado de la aplicación del estudio de los negocios éticos. La legitimación en los business ethics subsiste en la organización cuando los objetivos y modos de operar son acordes con las normas sociales y los baluartes de la comunidad. (Medina, Ramírez, & Hernández, 2012, pág. 4)

La empresa en esta idea se configura y expresa con un enfoque institucional considerada como organización social coordinadora de recursos y con capacidad de influencia, incluso en la legislación, los gustos y preferencias de los consumidores y en la opinión pública, yendo más allá que la stakeholders theory. En esta teoría se dice que, el quehacer empresarial se ajusta a partir del sistema de valores en que una sociedad se ha establecido en su devenir, considerando una visión más amplia de sus precedentes y expectativas autentificando las actuaciones que las organizaciones habrán de considerar entre sus objetivos con identificación total a su entorno. Incluso la propia empresa será hábil para influir en las propias reglas y expectativas de la sociedad, siempre que comparta el sistema de valores de ésta. (Medina, Ramírez, & Hernández, 2012, pág. 5)

De acuerdo con la idea de Gray et. al., (1996: 48) en la teoría de los partícipes se introduce una segunda variante en la que no sólo se toman en cuenta las necesidades y posibilidades de los stakeholders, sino que va más allá y añade a dicha concepción teórica, conflictos y disentimientos. Se argumenta que la empresa puede solamente compenetrarse con la sociedad si su sistema de valores es congruente y acorde con esta última, lo que representa una cantidad importante de amenazas a la legitimidad de la organización, sí ésta no las considera en forma idónea y oportuna.

Del respeto a la legislación y los acuerdos que establecen sus propios principios y valores, la empresa se adapta a su entorno social en busca de legitimación, de no hacerlo así, le puede acarrear una serie importante de problemas (legales o de tipo social), que podrían ir desde la

pérdida de confianza y credibilidad hasta el pago de multas o sanciones por su falta de lealtad y compromiso para con la sociedad.

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

Sí en algunos casos es difícil o imposible que la empresa esté en posibilidad de adelantarse a los hechos y no sea posible identificar situaciones críticas, una medida posible es que trate de aminorar o poner remedio definitivo a los problemas y a los efectos de sus debilidades, con el fin de reducir los obstáculos que encuentre en el entorno en el que se desenvuelve. (Medina, Ramírez, & Hernández, 2012, pág. 5)

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

de las firmas para que prevalezcan intereses auténticos y naturales en la empresa. (Medina, Ramírez, & Hernández, 2012, pág. 5)

2.3.3 Teoría institucional. Si la legitimidad procede de un sistema de valores sociales, reglas, creencias y definiciones en sintonía con la sociedad conlleva la conformidad con el sistema y responde a la aceptación social, es decir, en esta teoría para percibir como legítima a una organización, el modelo de estructuras, organizaciones y acciones que asume seguirá la prescripción de las normas y principios sociales. (Medina, Ramírez, & Hernández, 2012, pág. 7)

La perspectiva de la teoría institucional es más amplia que la teoría de la legitimación. En lugar de explorar directamente el sistema de baluartes de la sociedad, contempla el patrón de las instituciones establecidas como representación simbólica del sistema de valores sociales.

Los grupos de interés y los motivos personales que se involucran dentro de la empresa, forman parte central de la discusión corporativa. No se atiende a las necesidades dispersas o individuales, sino agrupadas y determinadas por las prioridades que, al conjunto, institucionalmente, le resultan más convenientes y con resultados más generales.

Aquí hay que prestar atención a un amplio marco regulatorio ceñido a disposiciones obligatorias, institucionales y voluntarias que bajo el acuerdo de los participantes conformados institucionalmente deben observar y ratificar conforme al establecimiento de las directrices aplicables, en armonía con sus valores, costumbres, cultura e identidad social, es decir, las instituciones buscan establecer su legitimidad por la moralidad de su gobierno y la observancia

de normas que deben ser sancionadas institucionalmente con la aceptación de valores culturales y sociales del deber ser. (Medina, Ramírez, & Hernández, 2012, pág. 7)

Señalando que los implicados pueden llegar a acuerdos voluntarios para establecer los parámetros acerca de la revelación de información que las organizaciones proporcionen a sus grupos, enmarcada dentro de los acuerdos y regulaciones determinados previamente por los intereses de todos, en base al principio del bienestar general. O bien, puede conformarse, a su vez, un grupo selecto que disponga de autoridad para asumir los cargos que determinarán los modos de actuar que queden legalmente establecidos por ellos, con base en la representación que les ha sido confiada para sancionar las conductas observadas (Ruiz, 1994).

2.4 Marco Legal

2.4.1 Constitución política de Colombia. Teniendo en cuenta la temática del trabajo de grado, los artículos que se relacionan con el mismo, se presentan a continuación de manera detallada.

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 58. Modificado por el artículo 1 del Acto Legislativo 1 de 1999. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica.

El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa administrativa, incluso respecto del precio. (Congreso de la República, 1991)

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

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

(Congreso de la República, p.24)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Artículo 2. Se aplica a las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la ley 590 del 2000 (podrán apadrinar a las micro y pequeñas empresas, con el fin de acompañarlas durante el proceso de incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, esto será

acompañado por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial). Así como a las filiales, sucursales y subsidiarias tanto de capital nacional como extranjero; a las sociedades de economía mixta; y las empresas industriales y comerciales del Estado, que cumplan los requisitos mencionados en el presente artículo.

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

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

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

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

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

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

La norma SA8000 fue creada en 1998 por un grupo internacional encabezado por el Consejo de Prioridades Económicas (CEP) y acreditado por la Agencia de Acreditación del Consejo de Prioridades Económicas (CEPAA).

La SA8000 es vista como la norma referente a lugares de trabajo más aplicable y auditable globalmente y puede ser auditada en instalaciones de cualquier tamaño, en cualquier ubicación geográfica y sector industrial. La CEPAA ha creado requisitos muy rigurosos para la certificación de terceros, a fin de asegurar que los auditores estén perfectamente calificados y que se implementen y estén en vigencia los procedimientos de certificación, manteniéndose la confianza pública.

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

El sistema de la norma SA 8000 ha sido diseñado según el modelo de las normas ya establecidas ISO 9001 e ISO 14001 aplicables a Sistemas de Gestión de Calidad y de Gestión Ambiental. La norma fue desarrollada y probada en campo por el Consejo de Prioridades Económicas (Council on Economic Priorities - CEP), entidad sin fines de lucro, con la ayuda de un Consejo Asesor internacional entre cuyos miembros se cuentan representantes de importantes corporaciones, organizaciones de derechos humanos, profesionales de certificación, académicos y del trabajo. (Social Accountability International, 2012)

2.4.5 Decreto 1072. Por medio del cual se expide el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo.

El 26 de mayo el Ministerio de Trabajo expidió el Decreto 1072 de 2015, que será conocido también como el Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo. (Activo Legal, 2015)

De lo que se encarga esta nueva norma es de la compilación de las distintas reglamentaciones preexistentes en materia laboral, indicándose cada norma de dónde proviene originalmente. Así, bajo este ejercicio, el Gobierno tiene la intención de “asegurar la eficiencia económica y social de sistema legal” y así la simplificación del sistema nacional regulatorio.

En primer lugar el Libro 1 se propone identificar y describir la estructura administrativa pública de este sector: El Ministerio de Trabajo como cabeza del sector, los órganos sectoriales de asesoría como son las comisiones permanentes y sectoriales, las entidades adscritas y vinculadas, los fondos especiales y los organismos de articulación sectorial.

El Libro 2, por otro lado ya entra en materia sobre la recopilación de la normatividad vigente en materia laboral, lo cual es la materia principal de este Decreto.

En primer lugar, comienza realizando una recopilación de la normatividad en cuanto a las relaciones laborales individuales, como son las renovaciones automáticas, procedimiento de terminación unilateral, terminación por incapacidad, pensión y cierre de empresa. También

menciona las normas sobre cesantías, su base de liquidación, destinación, intereses y sanciones; las normas sobre calzado y vestido de labor y posibilidades y normas para realizar teletrabajo.

En cuanto a jornada laboral, recopila las normas sobre trabajo suplementario, jornada general, vacaciones, su acumulación, las actividades recreativas, culturales o de capacitación dentro de la jornada. (Activo Legal, 2015)

En otro capítulo se recopilan las normas especiales para determinados trabajos: las normas especiales laborales para conductores de taxi, para la mano de obra local de proyectos de exploración y producción de hidrocarburos, para trabajadores empleados a bordo de buques de bandera colombiana en servicio internacional, trabajadores independientes que laboren menos de un mes en cuanto a la afiliación y pagos de la seguridad social y parafiscales y madres comunitarias.

Frente a las relaciones laborales colectivas, se recopilan las normas sobre sindicatos, sus prohibiciones y sanciones, las cuotas sindicales, los sindicatos de empleados públicos, permisos sindicales, federaciones y confederaciones, conflictos colectivos de trabajo y fuero sindical.

Ya en la página 48 de este Decreto se recopilan las normas sobre la inspección, vigilancia y control que pueden realizar las entidades públicas competentes. (Activo Legal, 2015)

Sobre los riesgos laborales se habla sobre la afiliación a los sistemas de riesgos laborales, cotizaciones, reembolsos, su sistema de compensación, intermediarios de seguros, pago de aportes

para empleados, contratistas y estudiantes, los riesgos en empresas de servicios temporales, el sistema general de la seguridad y salud en el trabajo, las multas por infracción a las normas de seguridad y salud en el trabajo y el fondo de riesgos laborales. También se recopilan las normas sobre las juntas de calificación de invalidez.

Se recopilan las normas sobre protección al cesante creadas en 2013 como el servicio público de empleo, las prestaciones económicas a la población cesante, capacitación para la inserción laboral y el ahorro voluntario.

Entre otros temas, este decreto también compila todo lo referido al subsidio familiar, la afiliación de los trabajadores a la caja de compensación familiar, los trabajadores en servicio temporal, el contrato de aprendizaje, y las formas asociativas de economía solidaria.

Por último es importante mencionar que este tipo de trabajos de recopilación realizado por el Gobierno fue realizado no solo para el sector de trabajo. En otros decretos se puede encontrar este tipo de compilación en los sectores ambiental, de minas y energía, agropecuario, pesquero y de desarrollo rural, de las tecnologías de la información, de comercio, industria y turismo, vivienda, transporte, entre muchos otros. (Activo Legal, 2015)

2.4.6 Guía técnica colombiana GTC-180: Responsabilidad Social. Esta guía proporciona directrices para un enfoque de gestión socialmente responsable en las organizaciones y comparte principios comunes con otros sistemas e instrumentos de gestión. Por tanto, forma parte de una gestión voluntaria que va más allá del marco legal, que corresponde a

una época en que las organizaciones y la comunidad internacional están adquiriendo una nueva comprensión de la importancia de crear un entorno equitativo y sostenible para el desarrollo y el bienestar de las personas. (Icontec, 2008)

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de Investigación

Según (Rivas, 1995), la investigación descriptiva, trata de obtener información acerca del fenómeno o proceso, para describir sus implicaciones. Este tipo de investigación, no se ocupa de la verificación de la hipótesis, sino de la descripción de hechos a partir de un criterio o modelo teórico definido previamente.

En la presente investigación, se realizará un estudio descriptivo que permitirá poner de manifiesto los conocimientos teóricos y metodológicos de sus autores para darle solución al problema, a través de información obtenida de la Institución y de la población encuestada.

Igualmente, este tipo de investigación, ayudará a la exposición de las características que identifican los diferentes elementos, componentes y su interrelación respecto a la problemática del proyecto.

3.2 Población

La población para este estudio estará conformada en la parte interna por su administrador y 18 empleados, así: 2 del área contable y 16 en el área operativa. Igualmente, en la parte externa se tendrán en cuenta los 92 proveedores de la misma y 100 de sus clientes.

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

3.3 Muestra

Teniendo en cuenta que el número de la población interna es reducido, se tomará el 100% de la misma para la aplicación del instrumento. Igualmente, los proveedores es una cifra manejable, por lo tanto, se dará el total del mismo. En cuanto a los clientes, la empresa no cuenta con una cifra exacta de clientes, para lo cual, se tomará una muestra al azar de 100 personas.

3.4 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Información

Para la recolección de la información se utilizará 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 el autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña, como se observa en los apéndices A, B y C.

3.5 Procesamiento y Análisis de Información

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

Capítulo 4. Presentación de resultados

4.1. Relacionar los grupos de interés relacionados a la responsabilidad social empresarial (RSE) pertenecientes al Autoservicio Diego Éxito, con el fin de evaluar su participación en los procesos organizacionales

En la actualidad, las relaciones entre las empresas y sus grupos de interés son cada vez más elaboradas y suponen, cada vez más, interacciones entre los actores involucrados. En los últimos años, se ha sido testigo de una evolución desde la información unilateral a los grupos de interés por parte de la empresa, hasta la colaboración plena entre los actores. Este desarrollo muestra la creciente interdependencia, no solo de los grupos de interés con la empresa, sino también de la compañía hacia estos actores. (IESE, 2010)

A pesar de la importancia y el interés que suscitan estas formas de colaboración, su puesta en práctica supone un desafío para la empresa. Establecer un compromiso con los grupos de interés implica colaborar con diferentes actores a la vez, y, a menudo, sobre temas complejos, tales como los impactos de la empresa en la sociedad y en cada uno de sus grupos de interés.

Además, la colaboración o compromiso (engagement) entre la empresa y los grupos de interés es un proceso largo y complejo, que requiere la generación de confianza entre los actores. En todo caso, mantener abierto un diálogo o adquirir un compromiso con los grupos de interés puede ser un método útil y valioso, que conlleva beneficios, tanto para la empresa como para las partes interesadas. (IESE, 2010, pág. 7)

En opinión de (Suchman, 1995), la organización se compromete con un sistema de normas y valores para ganar mayor aceptación por parte de los grupos de interés, ya que es un reto para la organización minimizar el escepticismo que los grupos de interés puedan tener respecto al compromiso de la misma con la responsabilidad social. Para (Basu & Palazzo, 2008), la legitimidad de una organización se fundamenta en la capacidad que tenga para convencer a los grupos de interés de la conveniencia de sus decisiones, aunque la gestión de las relaciones con los stakeholders debe adoptarla la organización de manera voluntaria. Según (Marín & Rubio, 2008), la relación existente entre la responsabilidad social y el éxito se basa en que la responsabilidad social genera efectos positivos en los grupos de interés, tanto internos como externos.

En relación con el Autoservicio Diego Éxito, los grupos de interés que interrelacionan con el mismo, fueron escogidos en el momento de establecer la metodología del proyecto, tal como se ve en el punto 3.2, donde se haya la población, tomándose los empleados, proveedores y clientes, como los stakeholders primarios de la empresa.

En cuanto a los grupos de interés externos y del entorno en el que se encuentra la empresa, se encuentran la comunidad y el gobierno, los cuales se tienen en cuenta por el cumplimiento y los deberes que con éstos se tienen.

Si bien es claro, no todos los grupos de interés mantienen el mismo grado de relación con la organización, ni demandan la misma información por lo que la gestión de grupos de interés bajo el prisma de la Responsabilidad Social y la Sostenibilidad, implica la búsqueda de un

equilibrio entre todas las demandas, ofreciendo respuestas que permitan satisfacerlas de manera eficaz (IFEFF, 2014).

De esta manera, la participación de los grupos de interés en los procesos organizacionales de la administración municipal, estuvo dada de acuerdo a las funciones que cada uno de ellos sostiene con la empresa y la ejecución de éstas. Estas prácticas serán dadas a conocer en el punto 4.3, donde se relacionan de acuerdo a las respuestas dadas por los stakeholders en el momento de desarrollada la encuesta.

4.2 Definición de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, por medio de la matriz DOFA

Con el fin de desarrollar este objetivo y definir la situación real, se aplicó un análisis D.O.F.A., que consistió en estudiar la empresa desde una perspectiva tanto interna como externa.

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

Tabla 1.

Matriz DOFA.

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

Tabla 1. (continuación)

MATRIZ DOFA: FASE ESTRATÉGICA	
ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
<p>D2-D3-A1-A2. Realizar campañas educativas e informativas con la comunidad para lograr una participación efectiva en responsabilidad social empresarial.</p> <p>D4-A2. Desarrollar mecanismos de comunicación que inviten a la comunidad a crear una cultura de RSE en el municipio.</p>	<p>F4-A2. Intensificar en los empleados y/o funcionarios, los controles de comportamiento ético que logre erradicar la falta de compromiso respecto a responsabilidad social.</p> <p>F2-A3. Mantener empleados capacitados a la vanguardia ante cambios en la legislación nacional, que pongan en riesgo la ejecución de las políticas de la empresa, en cuanto a la garantía de sus productos y servicios.</p>
ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
<p>D1-O4. Estructurar la empresa de manera organizacional, con el fin de incentivar la cultura de responsabilidad social en el medio donde opera la empresa.</p> <p>D3-O2. Lograr una mayor participación de la empresa en protección y mejora del medio ambiente, mediante la creación de programas de investigación de productos y servicios sostenibles.</p>	<p>O1-F3. Intensificar estrategias para el cuidado del medio ambiente, mediante la promoción de campañas de reciclado y ahorro en el consumo de agua y energía.</p> <p>F4-O3. Fortalecer la orientación a sus empleados, mediante capacitaciones que se realicen por parte de los entes gubernamentales.</p>

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

4.3 Prácticas de responsabilidad social ejecutadas con sus grupos de interés social en el Autoservicio Diego Éxito

Con el fin de conocer las prácticas de responsabilidad social ejecutadas por parte del Autoservicio Diego Éxito con sus grupos de interés, se desarrolló la siguiente encuesta:

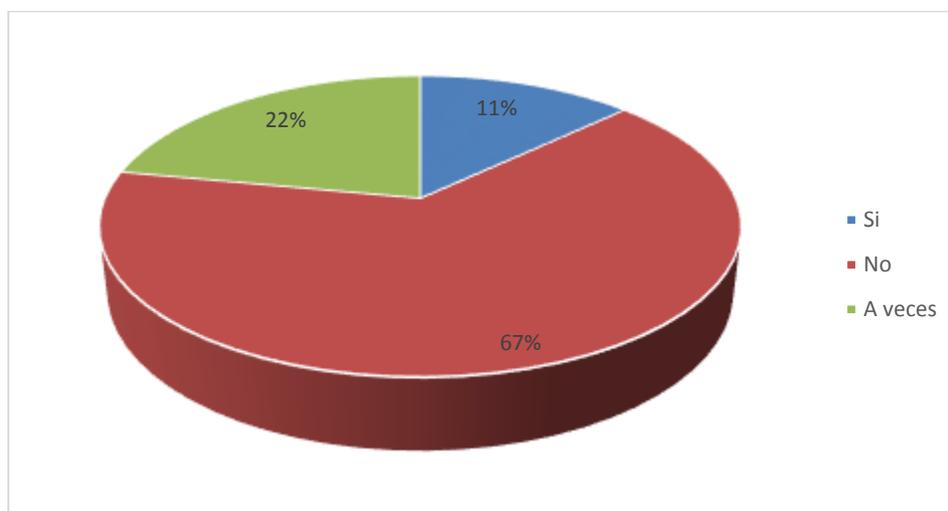
4.3.1 Análisis de la encuesta dirigida a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

Tabla 1.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	11
No	12	67
A veces	4	22
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

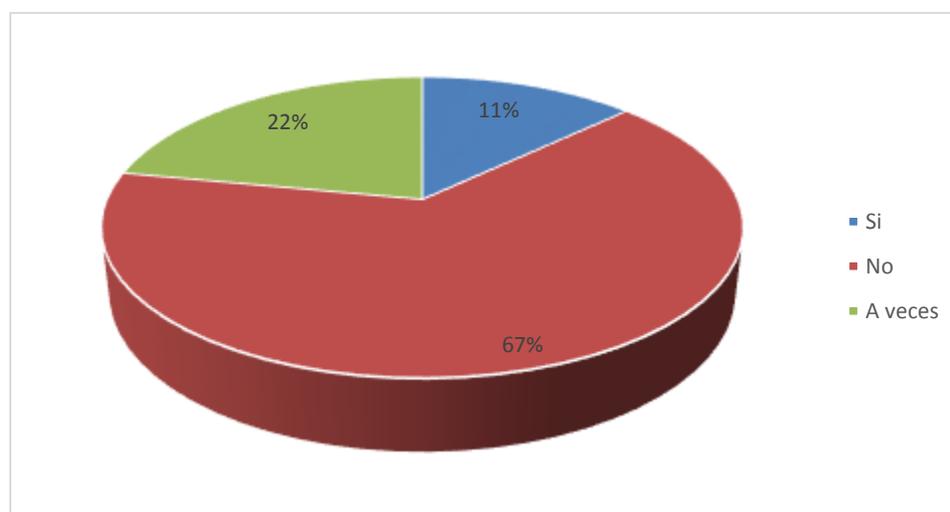
Para la elección de los candidatos para el puesto de trabajo, se les preguntó a los empleados del Autoservicio Diego Éxito, si en el perfil de los puestos mencionados se tiene en consideración los conocimientos de la RSE como una de las condiciones a cumplir para la contratación de un candidato, para lo cual el 67% de trabajadores de la empresa respondieron que no. Un 22% dice que a veces, dado que estos aspectos son primordiales en empresas como éstas, ya que el conocimiento del tema lleva a una mejora atención al cliente y un excelente ambiente de trabajo..

Tabla 2.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	11
No	12	67
A veces	4	22
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

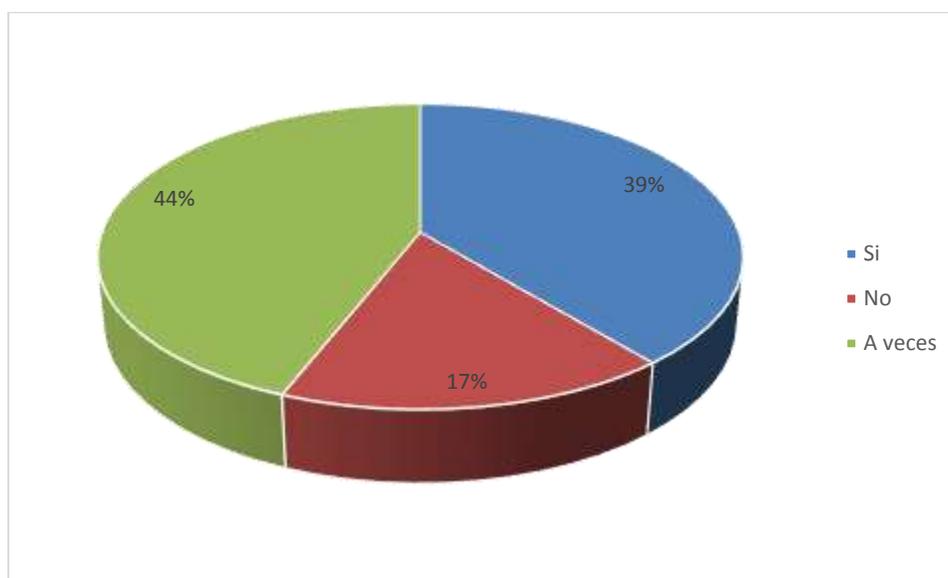
En el organigrama del Autoservicio Diego Éxito, según el 67% de empleados, no se encuentra claramente especificado el departamento o persona encargada del área de RSE, toda vez que no se tiene una asignación directa del mismo cargo en la empresa.

Tabla 3.

Fácil acceso de la empresa para la participación del personal

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	39
No	3	17
A veces	8	44
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

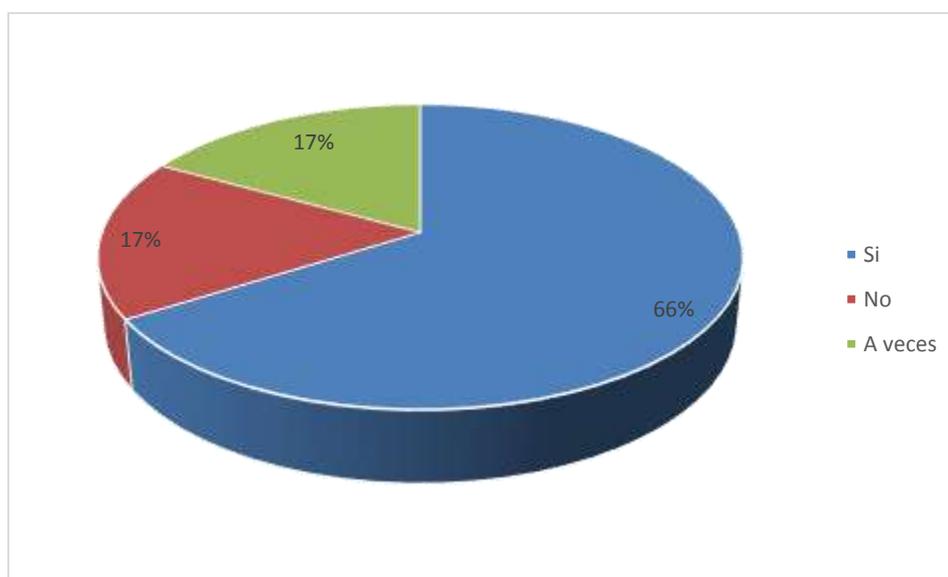
Según el 44% de los empleados encuestados, la empresa a veces establece un fácil acceso para la participación del personal, lo cual crea un buen ambiente laboral, igualmente opina el 39%, quienes afirman si tener este acercamiento.

Tabla 4.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	66
No	3	17
A veces	3	17
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

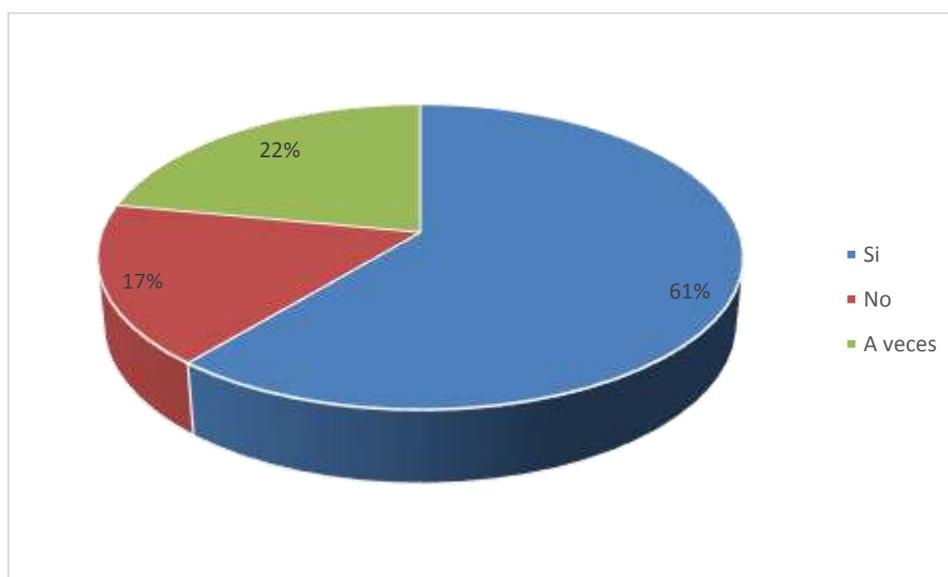
En el Autoservicio Diego Éxito, el 66% de los empleados afirman que llevan a cabo reuniones de información y comunicación sobre decisiones estratégicas importantes o eventos en los que participa, teniendo en cuenta los mismos en las diferentes actividades que se realizan. Un 17% opina que a veces y otro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

Tabla 5.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	61
No	3	17
A veces	4	22
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

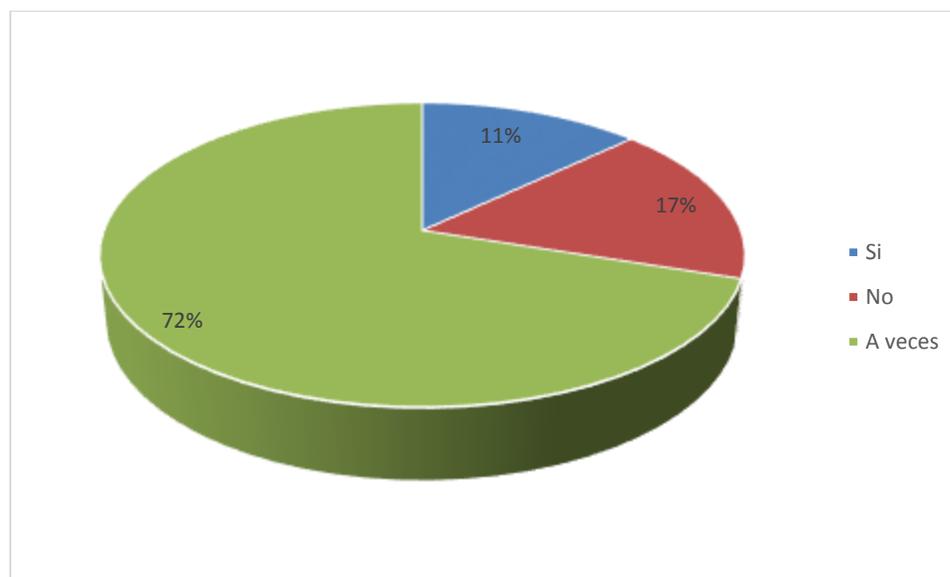
La empresa fomenta la igualdad de oportunidades, no discriminación en sus contrataciones o conciliación de la vida laboral y personal de sus trabajadores; opina el 61% de los empleados, por lo tanto, no existe distinción alguna entre los mismos; al igual comenta el 22%, quienes dicen que a veces se realiza,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

Tabla 6.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	11
No	3	17
A veces	13	72
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

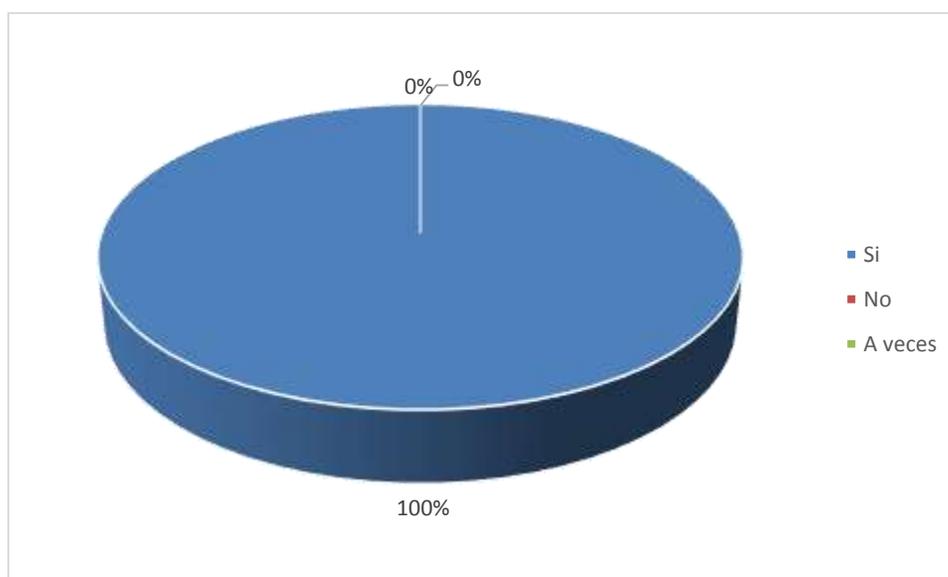
En el Autoservicio Diego Éxito, a veces se cuenta con un programa o comité de seguridad e higiene en el trabajo, según comenta el 72% de empleados encuestados. Una mínima cantidad dice que si existe el mismo en la empresa (11%). Para un 17% es negativa la pregunta.

Tabla 7.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	18	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

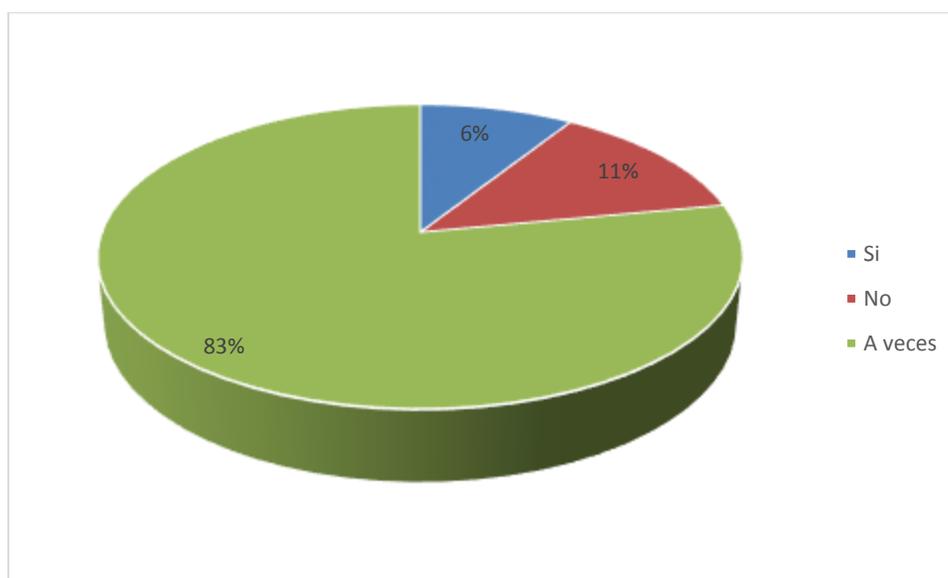
El Autoservicio Diego Éxito, según el 100% de sus trabajadores, cuenta con un lugar de trabajo debidamente ventilado, iluminado y con las instalaciones sanitarias suficientes y limpias; todo ello conduce a que se concierte un buen ambiente laboral.

Tabla 8.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	6
No	2	11
A veces	15	83
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

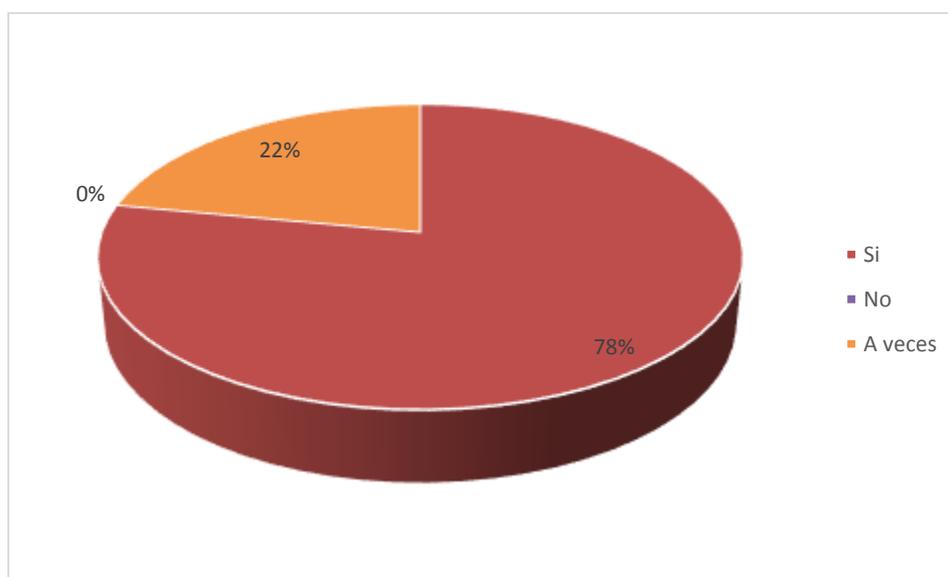
Según el 83% de empleados, la empresa a veces realiza encuestas para conocer el nivel de satisfacción de los empleados; aducen que no planea estrategias para que puedan ser aplicadas en un plan de mejora de la empresa. En ello están de acuerdo el 6% de trabajadores. Para un 11%, no se tiene en cuenta la satisfacción de ellos.

Tabla 9.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	78
No	0	0
A veces	4	22
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

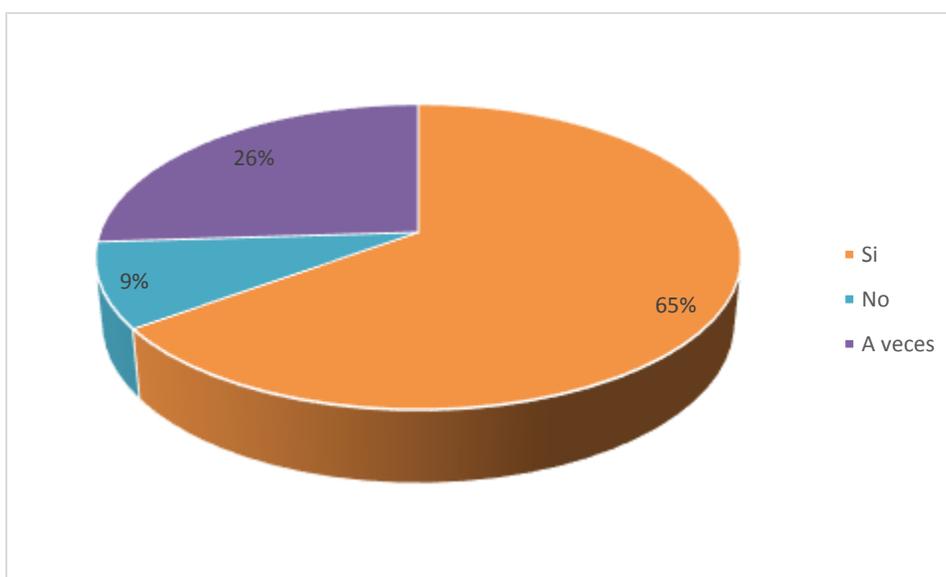
Para los trabajadores del Autoservicio Diego Éxito, en un 78%, los salarios recibidos por parte de la empresa, son los justos, siendo equivalentes en comparación con otras empresas del sector. Un 22% opina que a veces estos pagos son justos.

Tabla 10.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	12	65
No	1	9
A veces	5	26
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

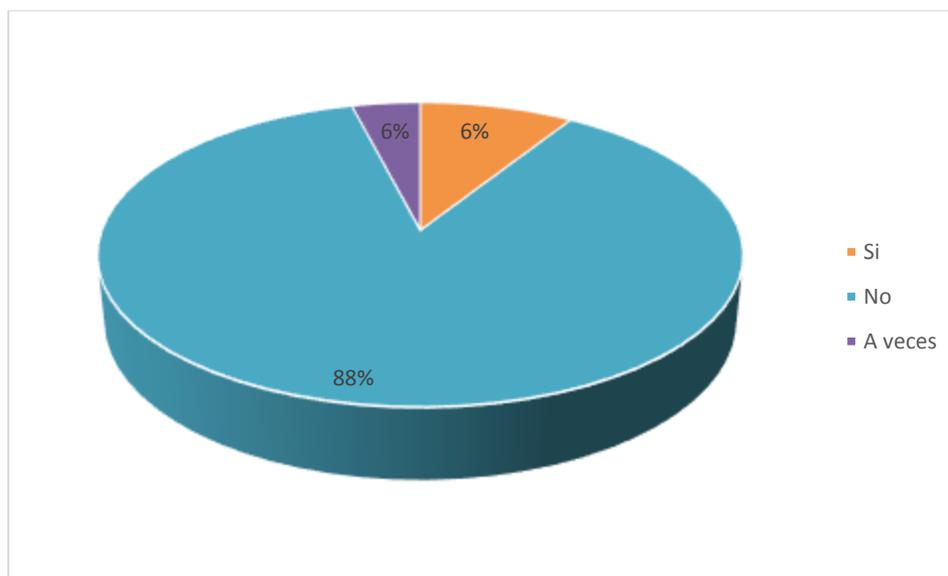
Para el 65% de los trabajadores de la empresa, ésta actúa de manera profesional en el momento de salida de sus trabajadores, sean ésta voluntaria o involuntaria; toda vez que se cumple con las liquidaciones y pagos de ley. El 26% opina que a veces, sin descartar el cumplimiento en los pagos de ley.

Tabla 11.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	1	6
No	16	88
A veces	1	6
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

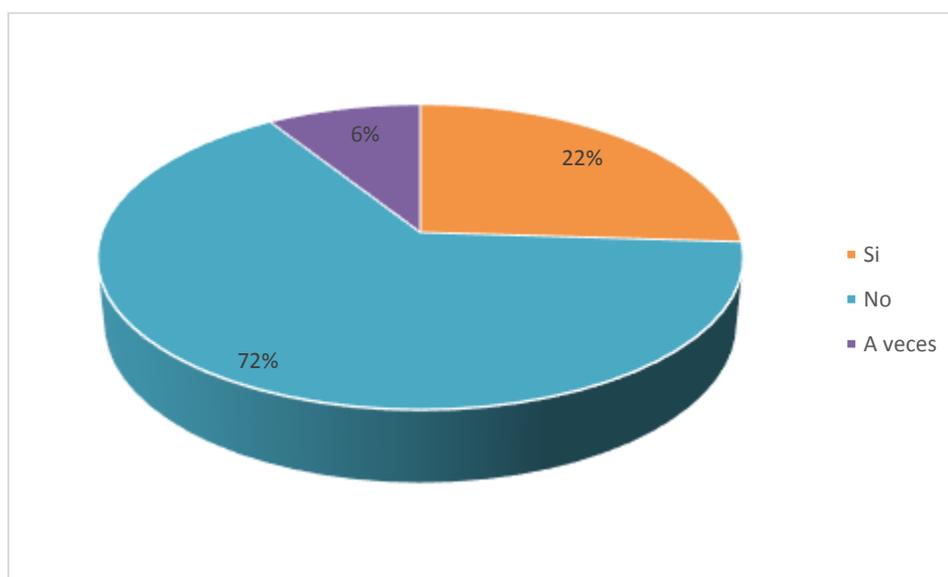
Según opinión del 88% de trabajadores del Autoservicio, éste no realiza un informe anual público sobre el medio ambiente; el cual debería ser realizado, con el fin de divulgar de manera clara la información ambiental específica para todos los grupos de interés que interrelacionan con la empresa.

Tabla 12.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	22
No	13	72
A veces	1	6
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

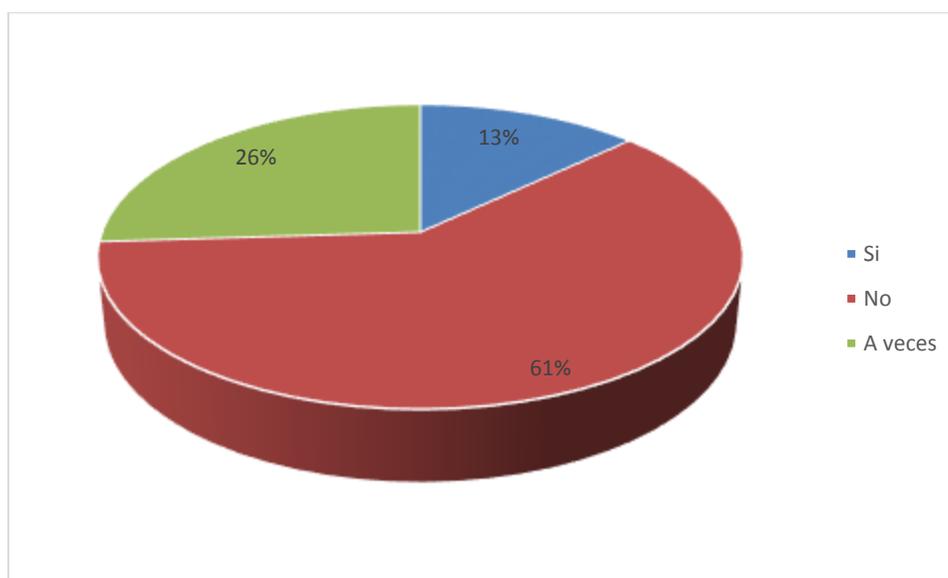
En cuanto a programas, la empresa aún no ha establecido alguno en busca de su mejora, opina el 72% de empleados encuestados, quienes aducen que tampoco se cuenta con un programa de protección y mejora del medio ambiente, relacionado con su proceso productivo. Se tiene que la empresa ha descuidado esta fase. Por el contrario, un 22% de empleados dice que si se cuenta con dicho programa en el Autoservicio Diego Éxito.

Tabla 13.

Promoción del reciclado de insumos y otros productos

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	13
No	11	61
A veces	5	26
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



Gráfica 13. Promoción del reciclado de insumos y otros productos

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

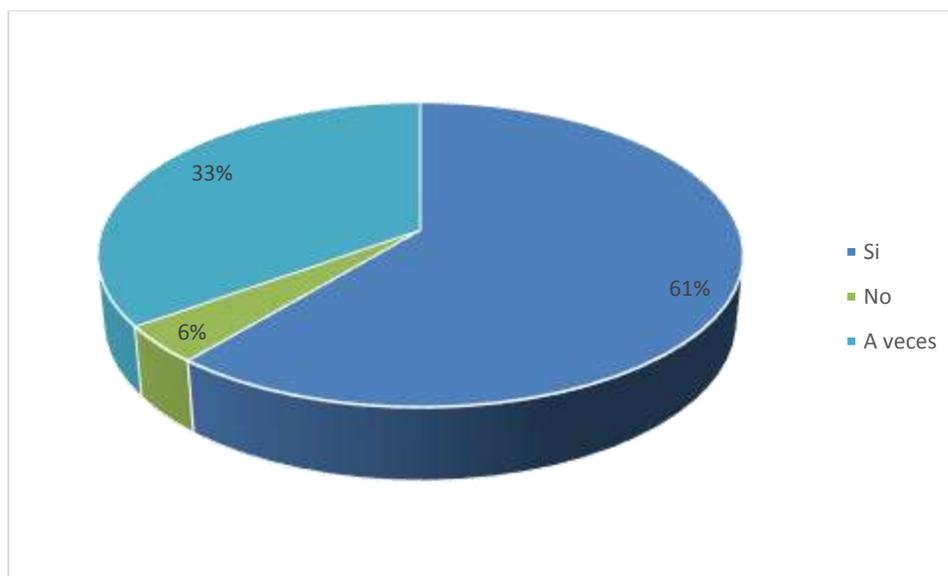
En la empresa no se realizan campañas sobre la promoción del reciclado de insumos y otros productos, según opina el 61% de empleados encuestados, lo cual es preocupante, dado a que no se está incentivando al buen uso de material que puede ser reutilizado. Tan solo un 13% opina que sí, pero no se tiene evidencia al respecto, opinando que lo hacen de manera personal.

Tabla 14.

Campaña de ahorro en el consumo de agua y energía

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	61
No	1	6
A veces	6	33
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

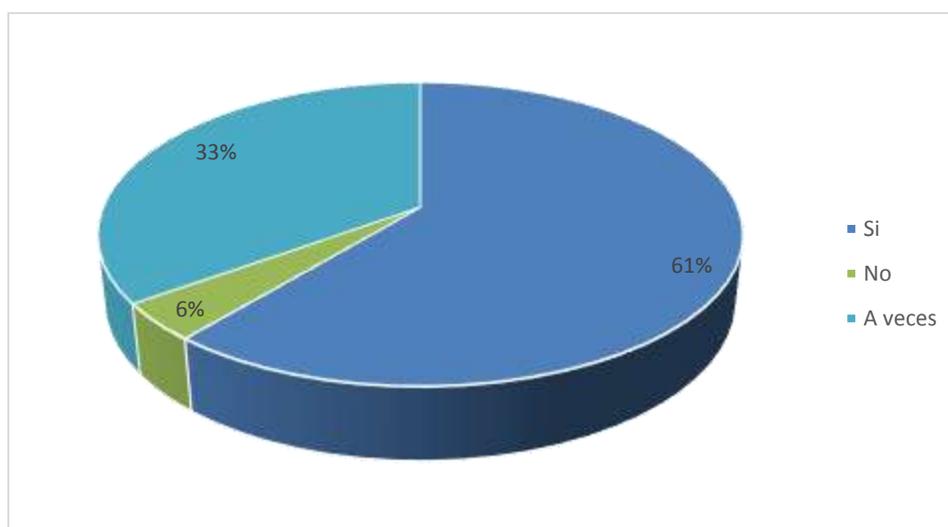
En el Autoservicio Diego Éxito, sí se promueve el ahorro en el consumo de agua y energía, esto según el 61% de empleados de la misma, lo cual es notorio mediante la comparación de las facturas que de un mes a otro muestra la disminución en el consumo de los servicios.. Para un 33%, a veces se realiza esta clase de campañas, participando de manera interna, y en algunos casos, externa con sus grupos de interés.

Tabla 15.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	61
No	1	6
A veces	6	33
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

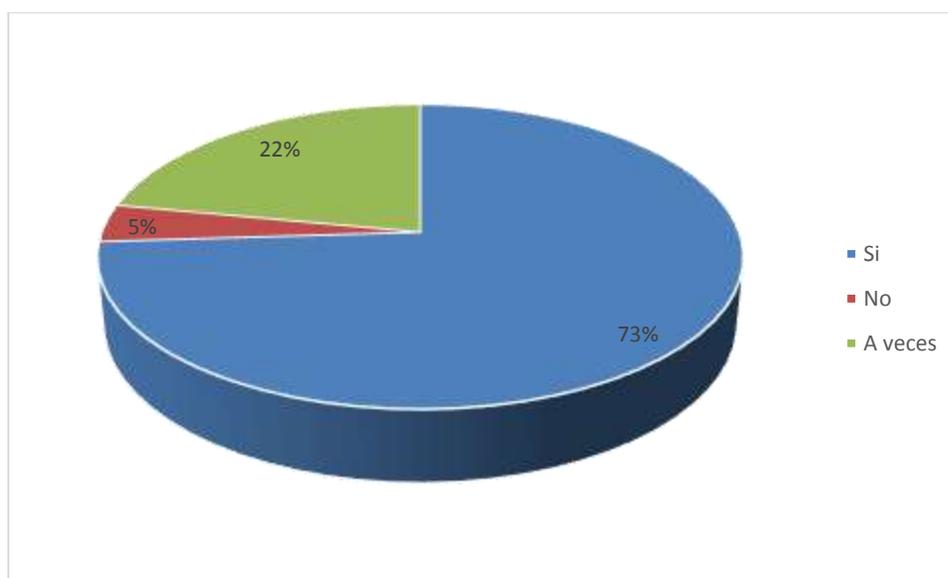
Aunque son escasos los conflictos que se presentan con los grupos de interés del Autoservicio Diego Éxito, el 61% de los trabajadores de la misma opinan, que en el momento que éstos ocurren, se resuelven con mecanismos legítimos y accesibles, como lo es el diálogo apreciativo, buscando mediar por los problemas, evitando discordias y buscando mantener la imagen de la empresa. Igualmente, comenta el 33% de encuestados, quienes opinan que a veces se presentan los mismos y son resueltos de una manera pacífica.

Tabla 16.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	13	73
No	1	5
A veces	4	22
Total	18	100

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los empleados del Autoservicio Diego Éxito.

El Autoservicio Diego Éxito, opina el 73% de trabajadores, ha buscado mantener el respeto sobre los derechos fundamentales de trabajo, civiles y políticos tanto en sus empleados como en los demás grupos de interés. El 22% dice que a veces se lidera ello, pero se cumple con el respeto hacia los demás.

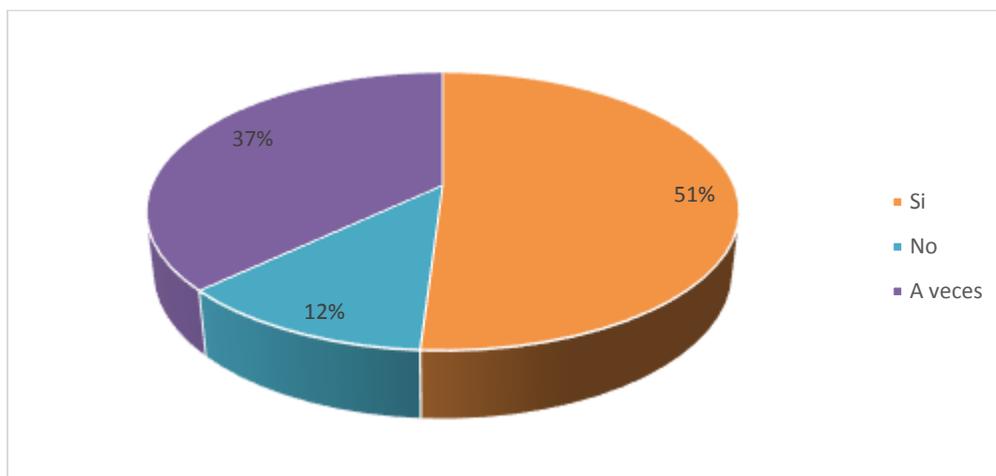
4.1.2 Análisis de la encuesta dirigida a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

Tabla 17.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	51	51
No	12	12
A veces	37	37
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

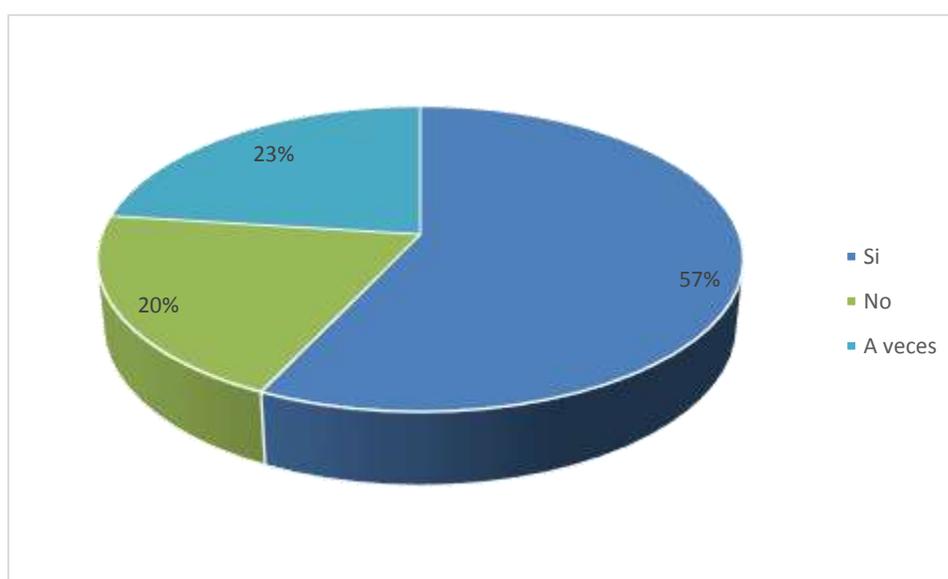
Características tan importantes en una empresa como lo son la calidad, el servicio, el precio, aspectos medioambientales y sociales positivos o negativos de sus productos, deben ser comunicados por la misma a sus clientes. En el Autoservicio Diego Éxito, dichos aspectos según el 51% de los encuestados,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

Tabla 18.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	57
No	20	20
A veces	23	23
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

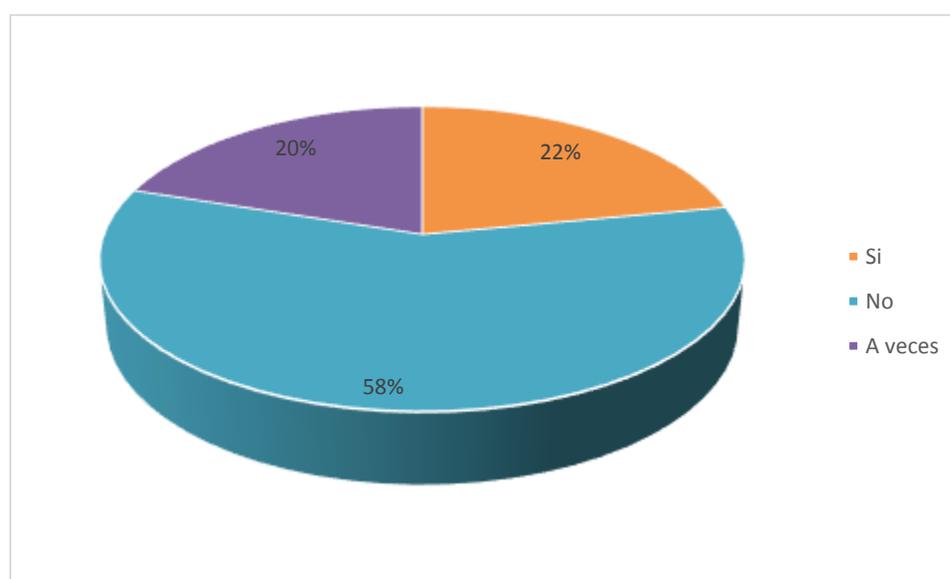
El Autoservicio Diego Éxito, según el 57% de clientes encuestados, trabaja por un programa de investigación acerca de productos y servicios sostenibles, para su futura comercialización. Estos aspectos la hacen competitiva. Aun así, el 20% opina que no se desarrolla éste, por tanto, no existe igualdad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

Tabla 19.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	22	22
No	58	58
A veces	20	20
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

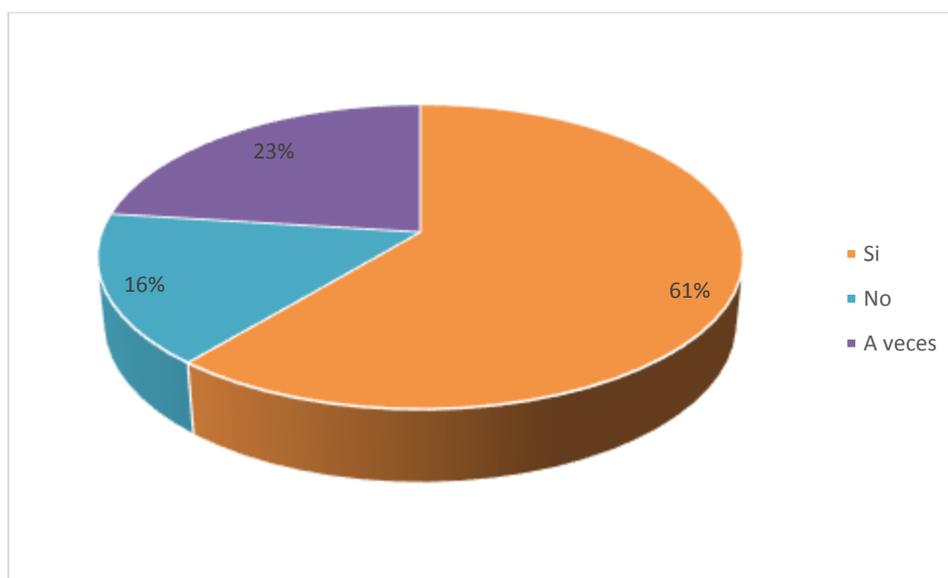
En cuanto a los productos y servicios de la empresa, el 58% opina que, no tienen efectos positivos en el área de la salud, seguridad, medio ambiente y en temas sociales; todo ello teniendo en cuenta que es una empresa que tiene por actividad económica la comercialización de productos de la canasta familiar, verduras, lácteo y cárnicos. Para un 22%, si se trabaja en ello, teniendo en cuenta dichos efectos. Y el 20% restante dice que se realiza de manera esporádica.

Tabla 20.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	61	61
No	16	16
A veces	23	23
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

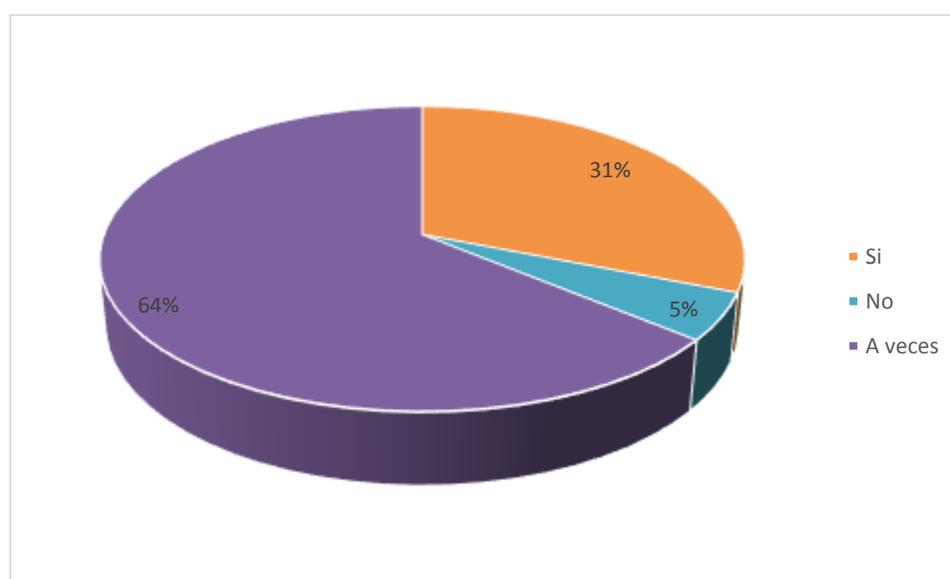
La empresa, según el 61% de sus clientes, si cuenta con una política en la cual hace énfasis en el compromiso de servicio a la venta y a la post-venta que se tiene con los consumidores y clientes, como lo es el respeto a los precios publicados, garantía en que los productos que se venden son nuevos, cumplimiento en el envío de pedidos, entre otras. El 23% comenta, que a veces se conoce de la misma.

Tabla 21.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	31	31
No	5	5
A veces	64	64
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

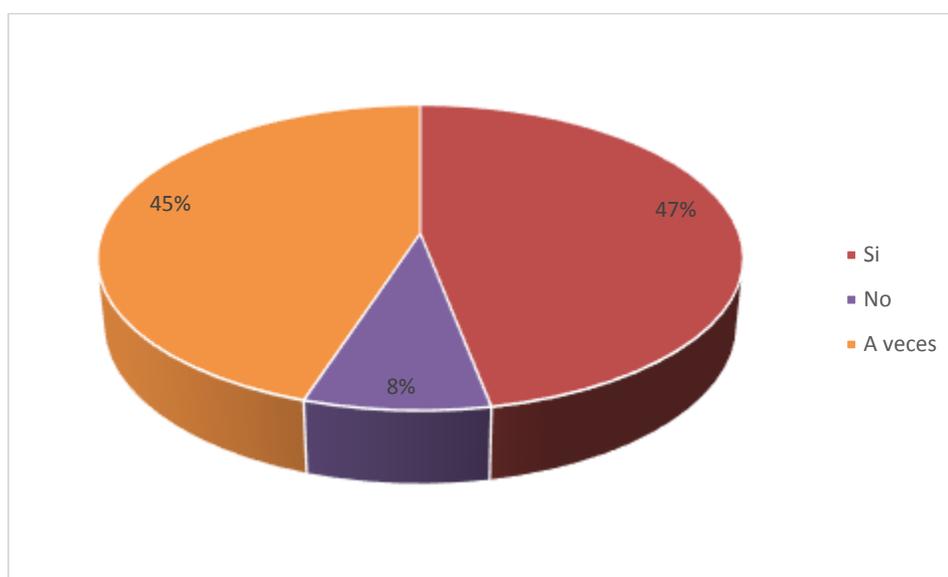
En cuanto a la existencia de un procedimiento formal en el Autoservicio Diego Éxito, con el fin de conocer la satisfacción de sus clientes y consumidores, opina el 64% de los encuestados que a veces se ha tenido la manera de expresar ello y un 31% dice que si existe este medio.

Tabla 22.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	47
No	8	8
A veces	45	45
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

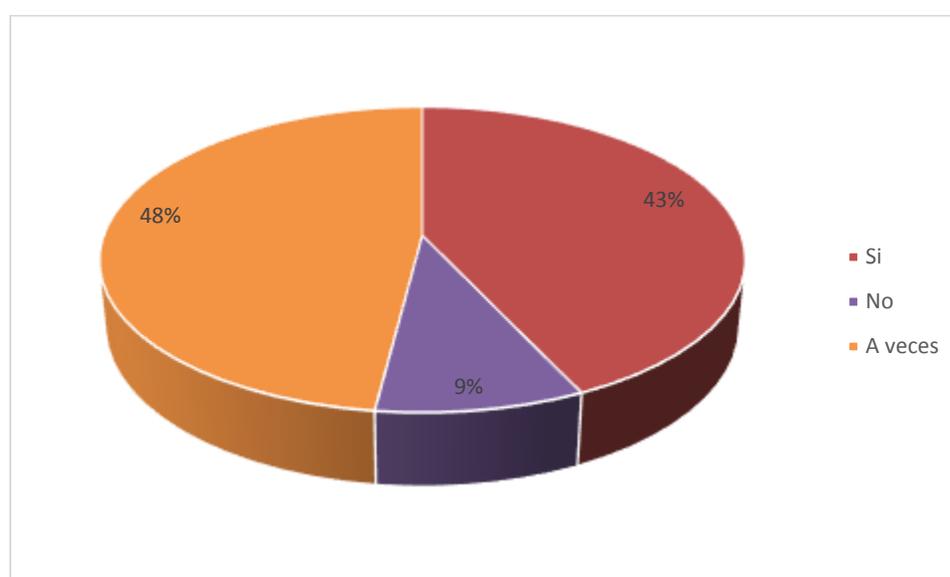
Según el 47% de los clientes encuestados, las especificaciones, precios y condiciones de comercialización del servicio y producto que se ofrecen, si están claras y coinciden con los mismos. El 45% dicen que a veces; y el 8% restante opinan que no, argumentando que no conoce un documento que especifique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

Tabla 23.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	43	43
No	9	9
A veces	48	48
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

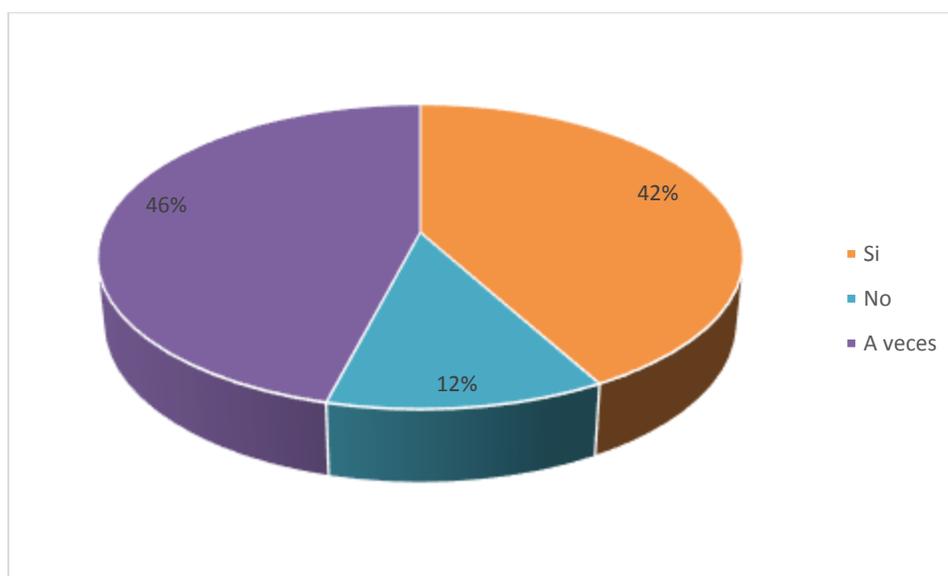
Si bien es cierto, y lo confirma el 48% y 43% de los clientes encuestados, el Autoservicio Diego Éxito, cuenta con garantía sobre sus productos y servicios que ofrece, de forma transparente, lo cual indica su seriedad y cumplimiento en la prestación del mismo.

Tabla 24.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	42
No	12	12
A veces	46	46
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

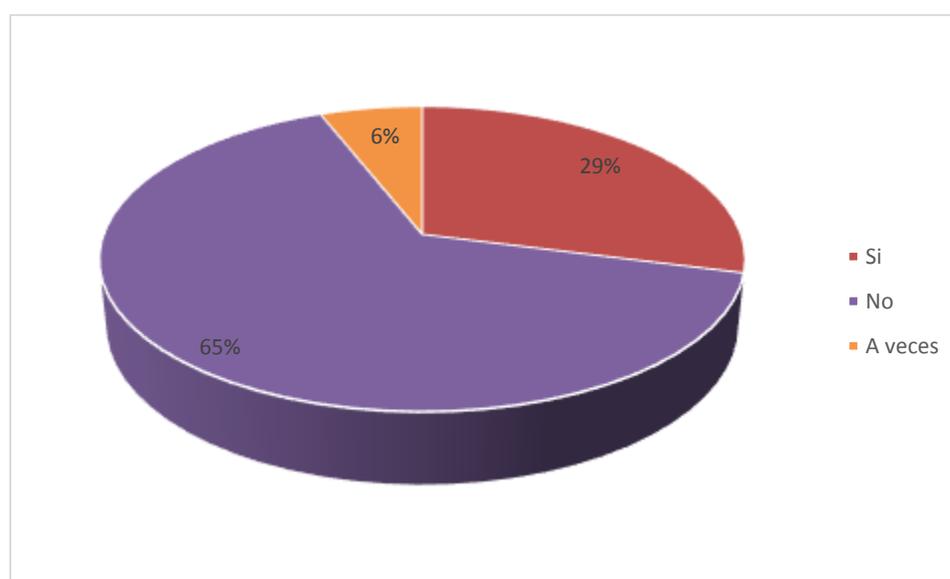
El Autoservicio Diego Éxito, cuenta a veces con un proceso formal de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada, opina el 46% de los encuestados, al igual que el 42% que afirman que existe un proceso en la empresa., los cuales en el momento de realizarla lo han hecho de manera verbal, porque no han tenido la necesidad de profundizar en el mismo, como lo es la notificación del impase, como lo sugiere la empresa. Por el contrario, el 12% restante, dice no conocer de este proceso.

Tabla 25.

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

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	29	29
No	65	65
A veces	6	6
Total	100	100

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.



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

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes del Autoservicio Diego Éxito.

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

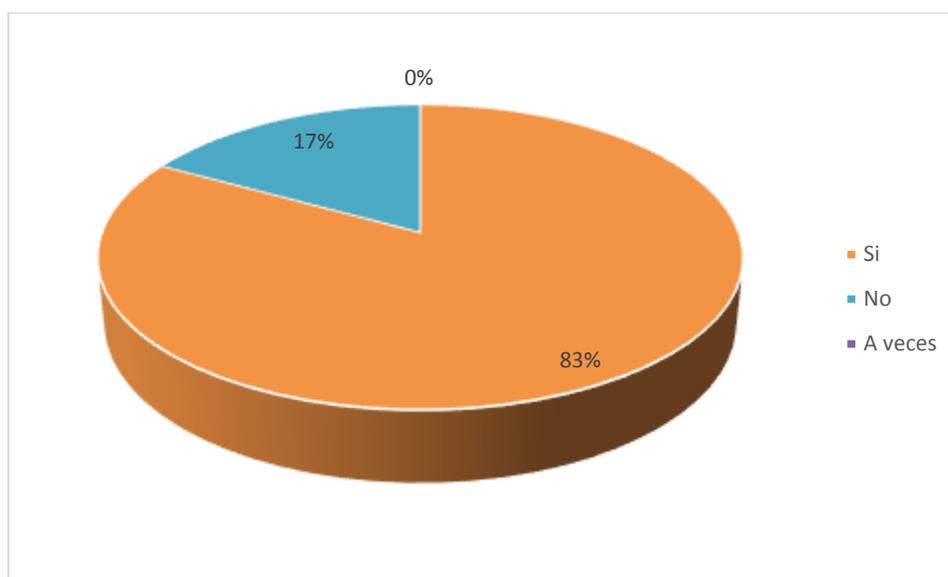
4.1.3 Análisis de la encuesta dirigida a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña.

Tabla 26.

Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	76	83
No	16	17
A veces	0	0
Total	92	100

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.



Gráfica 26. Conocimiento del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.

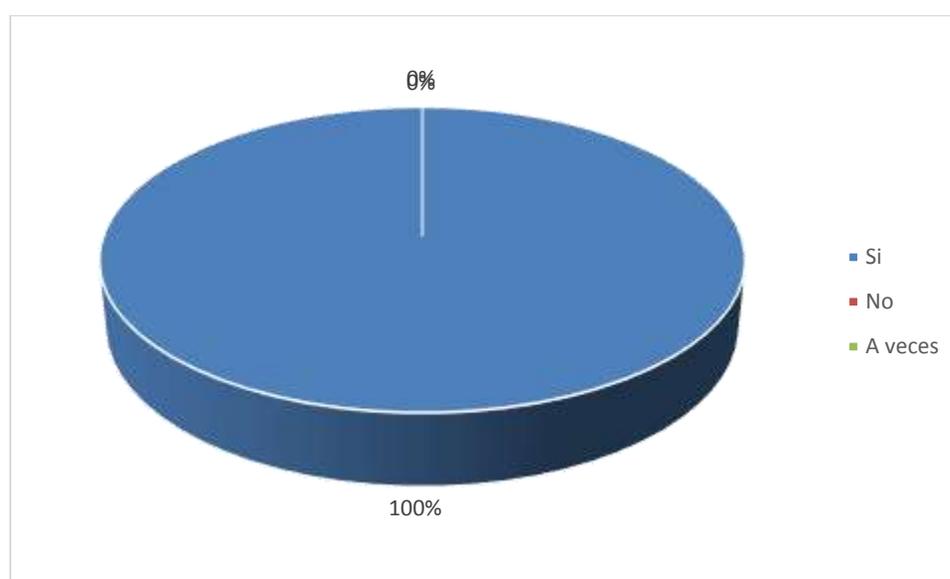
Dirigiéndose a los proveedores, se les indaga en cuanto al conocimiento que ellos tienen sobre Responsabilidad Social Empresarial (RSE), del total de ellos, el 83% dice si saber de su significado y lo importante que es para una empresa. El 17% restante, no conoce del tema, y de su necesidad en el medio.

Tabla 27.

Influencia como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	92	100

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.



Gráfica 27. Influencia como proveedor en la manera como una empresa es socialmente responsable

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.

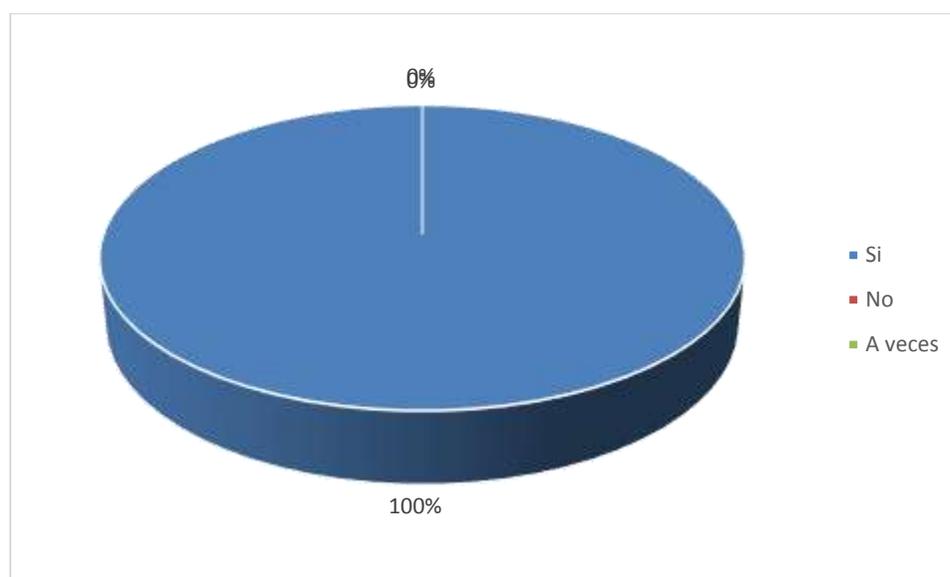
El total de los proveedores del Autoservicio Diego Éxito, opinan que, dentro de su vínculo con la empresa, si pueden influir en la manera como una empresa es socialmente responsable; aunque muchos de ellos no conocen del tema, piensan que se debe incentivar a las empresas en cuanto a programas medioambientales se refiere.

Tabla 28.

Buen trato por parte de los empleados del Autoservicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	92	100

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.



Gráfica 28. Buen trato por parte de los empleados del Autoservicio

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.

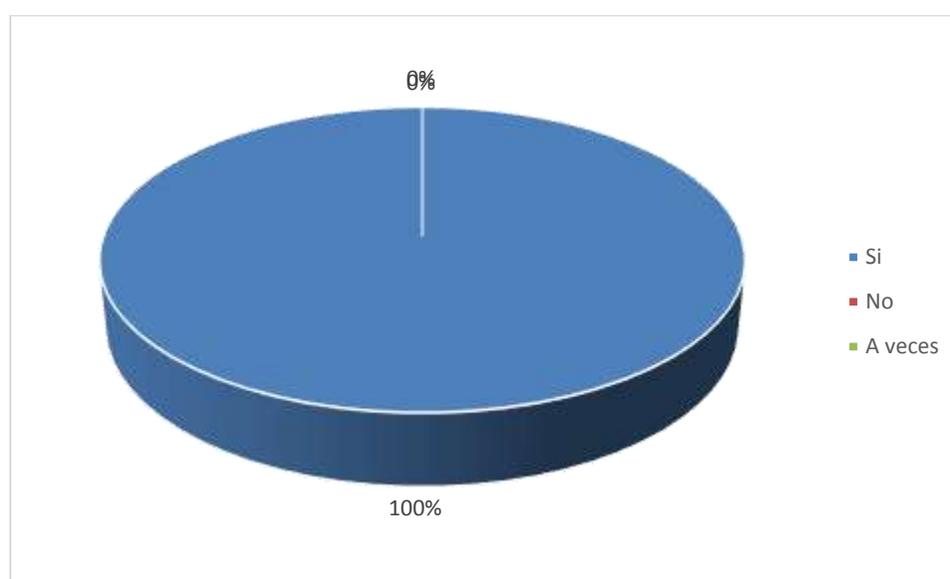
El 100% de los proveedores encuestados opinan que, sí reciben buen trato por parte de los funcionarios de la empresa, lo que ha hecho que su vínculo comercial se mantenga más, toda vez que de ello también depende la permanencia como proveedor en el Autoservicio.

Tabla 29.

Conocimiento de la empresa por información suministrada por sus directivos o empleados

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	92	100

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.



Gráfica 29. Conocimiento de la empresa por información suministrada por sus directivos o empleados

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.

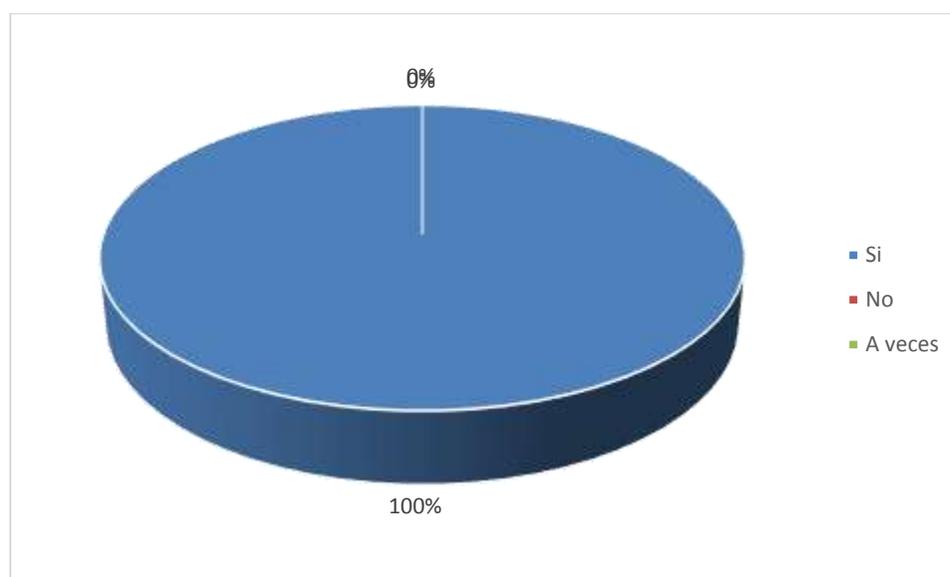
El 100% de proveedores encuestados afirman que el conocimiento que tienen de la empresa, lo han obtenido gracias a la información suministrada por parte de los directivos o empleados del Autoservicio Diego Éxito.

Tabla 30.

Contribución a la competitividad y sostenibilidad del Autoservicio

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	92	100

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.



Gráfica 30. Contribución a la competitividad y sostenibilidad del Autoservicio

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.

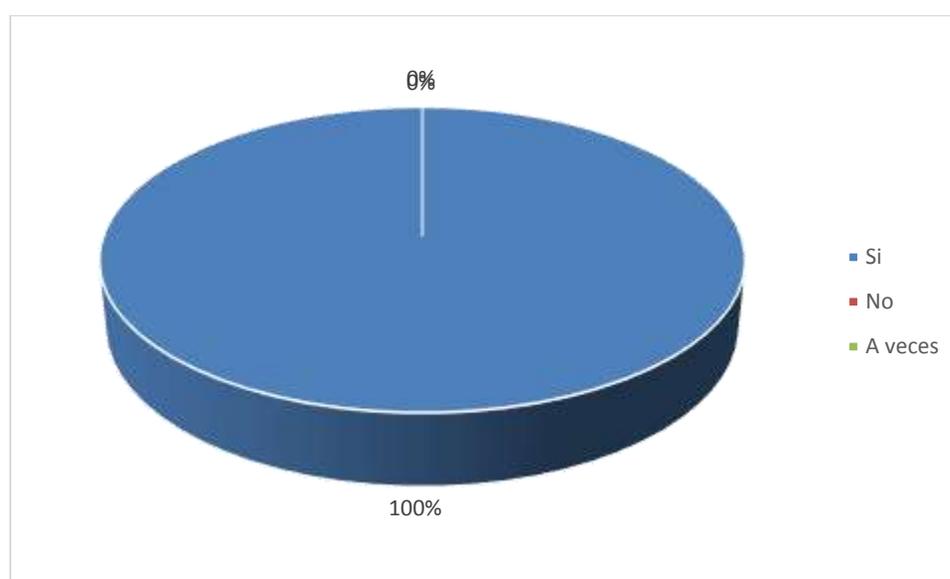
El 100% de los proveedores del Autoservicio Diego Éxito, opinan que, de una u otra forma, han contribuido a la competitividad y sostenibilidad de la empresa, en la facilidad en los pagos de las facturas, precios rebajados mediante ofertas en los productos, mercadeo por parte de personal enviado por las diferentes casas distribuidoras, entre otras.

Tabla 31.

Relaciones comerciales de la empresa, están reflejadas en respeto y transparencia

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	92	100

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.



Gráfica 31. Relaciones comerciales de la empresa, están reflejadas en respeto y transparencia

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.

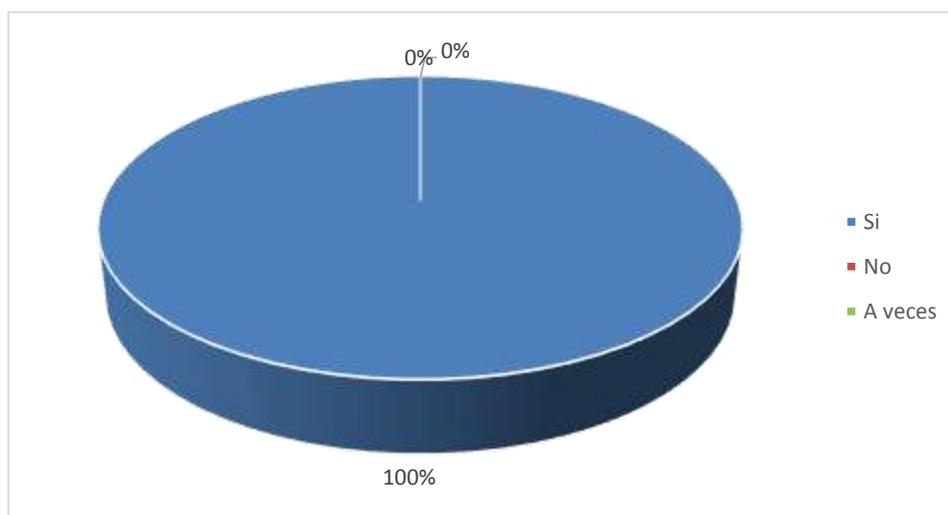
El 100% de los proveedores del Autoservicio Diego Éxito que fueron encuestados afirman que, sí ven reflejadas las relaciones comerciales de la empresa en respeto y transparencia, teniendo en cuenta que es una institución seria y responsable.

Tabla 32.

Cumplimiento por ambas partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Si	92	100
No	0	0
A veces	0	0
Total	92	100

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.



Gráfica 32. Cumplimiento por ambas partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra

Fuente: Encuesta aplicada a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito.

La totalidad de los proveedores del Autoservicio Diego Éxito, opinan que sí se da cumplimiento por las dos partes, en lo que tiene que ver con las políticas de compra, lo que genera credibilidad de ambos.

De acuerdo al análisis anterior, a continuación, se relacionan las prácticas de responsabilidad social empresarial que se llevan a cabo con los stakeholders en el Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña.

Tabla 33.

Prácticas de responsabilidad social.

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

Fuente: Autores del proyecto.

4.4 Plan de acción para el Autoservicio Diego Éxito, estableciendo objetivos, estrategias, metas, responsables, tiempo e indicadores que contribuyan a mejorar la responsabilidad social en la empresa

Tabla 34.

Plan de acción

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	METAS	RESPONSABLES	TIEMPO	INDICADOR
Motivar al administrador y empleados, para que asistan a capacitaciones 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.	Lograr en corto tiempo la eficiencia y eficacia de todo el personal vinculado con la empresa.	Área Administrativa	8 horas	Número de empleados / número de capacitaciones
Dar a conocer a la comunidad los beneficios de la responsabilidad social.	Sensibilizar a la comunidad, en temas de responsabilidad social y ambiental.	Lograr que la totalidad de la comunidad conozca los beneficios y oportunidades de la responsabilidad social	Área Administrativa	Anual	Número de habitantes/Número de folletos entregados.
Ofrecer servicios de excelente calidad	Realizar campañas de publicidad para dar a conocer los servicios	Dar a conocer los servicios a toda la comunidad	Área Administrativa Área Operativa	12 meses	Número de usuarios/Número de quejas

Fuente. Autores del proyecto

Capítulo 5. Conclusiones

La investigación dio como resultados las siguientes conclusiones ajustadas a cada objetivo específico del estudio.

El Autoservicio Diego Éxito, de acuerdo a su actividad económica cuenta con diversidad de grupos de interés con los que se relaciona, para lo cual se tomaron como internos al personal administrativo y empleados, y externos clientes, proveedores, comunidad, ayudando a obtener información, que logró crear un planteamiento de cómo se encontraba la empresa frente a las actividades, metas y objetivos que permitan implementar y ejecutar políticas enfocadas a la responsabilidad social empresarial.

Se realizó el diagnóstico general del Autoservicio, utilizando la matriz DOFA, por medio de la cual se conocieron las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que cuenta el negocio, arrojando resultados que ayudaron a analizar la situación actual de esta empresa de comercio. Para ello se plantearon algunas estrategias de acuerdo a su actividad económica, como lo fue la realización de campañas educativas e informativas para lograr la participación de los diferentes grupos de interés en la responsabilidad social, buscando una mayor participación de la empresa y los mismos en la protección y mejora del medio ambiente mediante la creación de programas de investigación de productos y servicios sostenibles; además, buscar por mantener capacitados al personal vinculado a la empresa, en cuanto a la legislación que los mantenga a la vanguardia de cualquier cambio que se presente en políticas empresariales.

Igualmente, luego de relacionar los grupos de interés que interactúan con el Autoservicio Diego Éxito, se identificaron las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con los mismos, existiendo en algunos, cumplimiento de éstas, y en otros, compromiso para poder ejecutarlas, toda vez que la falta de nociones de responsabilidad social empresarial, no permite que se apliquen las mismas de la mejor manera.

Finalmente, se elaboró un plan de acción para el Autoservicio Diego Éxito, estableciendo objetivos, estrategias, metas, responsables, tiempo e indicadores, buscando de esta manera su contribución a mejorar la responsabilidad social en la empresa.

Capítulo 6. Recomendaciones

Con base en los resultados obtenidos al realizar este estudio, las recomendaciones planteadas son las siguientes:

Identificar los grupos de interés con los cuales mantiene relación el Autoservicio Diego Éxito, al igual que fortalecer la comunicación interna, con el objetivo de implementar políticas de RSE que puedan ser auditables, para así contribuir en la mejora de la sociedad y la prevención del medio ambiente.

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

Proponer estrategias que ayuden al cumplimiento de las prácticas de responsabilidad social ejecutadas con los grupos de interés del Autoservicio, indicando a los mismos, nociones sobre su significado y la manera de llevar dichas prácticas al ejercicio.

Aplicar los objetivos, estrategias y metas planteadas en el plan de acción, con el fin de buscar la mejora en el servicio y la implementación de políticas como aporte a una empresa socialmente responsable.

Referencias

- Activo Legal. (2015). *Decreto 1072 de 2015*. Obtenido de <http://www.activolegal.com/web/index.php/noticias/actualidad/1234-recopilacion-normas-reglamentarias-laboral-ministerio-trabajo-decreto-1072-2015>
- Boletín Iram. (2014). *Norma ISO 26000*. Obtenido de www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf
- Cajiga, J. F. (2007). *El concepto de responsabilidad social empresarial*. México: Cemefi.
- Carrascal, L. A. (2016). Historia del autoservicio Diego Éxito. (D. Ubaque, & J. Forero, Entrevistadores)
- Congreso de la República. (1991). *Constitución Política de Colombia 1991*. Bogotá.
- Congreso de la República. (2010). *Ley 70 de 2010*. Bogotá: Senado.
- CREE. (2009). *Qué es la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de http://www.ccre.org.co/upload/2art03_g.pdf
- David, F. (1997). *Conceptos de administración estratégica*. Bogotá: Pearson Educación.
- Fundación Crana. (2013). *Prácticas de RSE*. Obtenido de http://www.feaps.org/calidad/buenas_practicas_que.htm
- Icontec. (2008). *Guía Técnica Colombiana GTC-180*. Bogotá: Icontec.
- Medina, L. M., Ramírez, J., & Hernández, A. B. (2012). *Teorías sobre la responsabilidad social empresarial*. Obtenido de http://www.econ.uba.ar/www/institutos/secretaradeinv/ForoContabilidadAmbiental/resumenes/Medina_Teor%C3%ADas_sobre_la_responsabilidad.pdf
- MinSalud. (2015). *Plan de acción*. Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/Documentos%20y%20Publicaciones/Plan%20de%20acci%C3%B3n.pdf>
- Moreno, Z., & Graterol, D. (2011). *Prácticas de responsabilidad social empresarial en la Pyme*. Obtenido de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422011000300009
- Obando Joya, A. C. (2008). *Responsabilidad social empresarial o corporativa en las instituciones prestadoras de servicios de salud (IPS) de la localidad de Engativá*,

caracterizadas por pertenecer al grupo de pequeñas o medianas empresas (pymes).
Bogotá: ESAP.

Reyno, M. (2014). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Obtenido de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/#indice>

Rivas, I. (1995). *Técnicas de documentación de la investigación I*. Caracas: UNA.

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

Scarborough Guzmán, M. (2013). *Responsabilidad social empresarial*. EOI.

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

Soto, B. (2014). *Ventajas de la responsabilidad social en la empresa*. Obtenido de <http://www.gestion.org/rsc/30918/las-ventajas-de-la-responsabilidad-social-empresarial-para-la-empresa/>

Apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los empleados del área administrativa y operativa del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Objetivo: Analizar la responsabilidad social empresarial del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña.

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

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

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice B. Encuesta dirigida a los clientes del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña

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

Objetivo: Analizar la responsabilidad social empresarial del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña.

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

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!

Apéndice C. Encuesta dirigida a los proveedores del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña

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

Objetivo: Analizar la responsabilidad social empresarial del Autoservicio Diego Éxito, de la ciudad de Ocaña.

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

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!