

S

Un reto

Magda Mildreth Rodríguez
Marta Milena Peñaranda Peñaranda
Omaira Manzano Durán



Universidad Nacional
Abierta y a Distancia



LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN RETO DE LAS MIPYMES

MAGDA MILDRETH RODRÍGUEZ CASTILLA
MARTA MILENA PEÑARANDA PEÑARANDA
OMAIRA MANZANO DURÁN

Rodríguez Castilla, Magda Mildreth

La Responsabilidad Social Empresarial : un reto de las MiPymes / Magda Mildreth Rodríguez Castilla, Marta Milena Peñaranda Peñaranda, Omaira Manzano Durán. -- 1a. ed. -- Ocaña : Universidad Francisco de Paula Santander ; Bogotá : Ecoe Ediciones, 2020.
79 p. -- (Ciencias empresariales. Administración)

Incluye: glosario y datos de los autores en la pasta. -- Contiene referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-503-026-8 -- 978-958-503-025-1

1. Responsabilidad social de los negocios – Investigaciones
I. Peñaranda Peñaranda, Marta Milena II. Manzano Durán, Omaira III. Título IV. Serie

CDD: 658.408 ed. 23

CO-BoBN- a1069818



Área: Ciencias empresariales

Subárea: Administración



**Universidad Francisco
de Paula Santander**

Ocaña - Colombia
Vigilada Mineducación

© Magda Mildreth Rodríguez Castilla
© Marta Milena Peñaranda Peñaranda
© Omaira Manzano Durán

- ▶ Universidad Francisco de Paula Santander
Vía Acosure, Sede el Algodonal
Ocaña Norte de Santander -
Colombia
Teléfono (057)(7) 5690088
Bogotá, Colombia
- ▶ Ecoe Ediciones Limitada
Carrera 19 # 63C 32
Bogotá, Colombia

Primera edición: Bogotá, diciembre del 2020

ISBN: 978-958-503-026-8
e-ISBN: 978-958-503-025-1

Directora editorial: Claudia Garay Castro
Corrección de estilo: Dennis Valeria Acevedo
Copy: Dennis Valeria Acevedo
Diagramación: Paula Andrea Cubillos Gómez
Carátula: Wilson Marulanda Muñoz
Impresión: Carvajal Soluciones de
comunicación S.A.S
Carrera 69 #15 -24

*Prohibida la reproducción total o parcial por cualquier medio
sin la autorización escrita del titular de los derechos patrimoniales.*

Impreso y hecho en Colombia - Todos los derechos reservados

AGRADECIMIENTOS

Las autoras agradecen a las empresas del sector comercio de Ocaña, a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, a la Universidad Nacional Abierta y a Distancia y a la División de Investigación Extensión UFPSo.

CONTENIDO

PRÓLOGO	XVII
CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2. ESTADO DE LA CIENCIA	3
2.1 Análisis bibliométrico de la Responsabilidad Social Empresarial.....	3
2.2 Responsabilidad Social Corporativa	6
2.3 Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial.....	7
2.4 ISO 26000: Instrumento para medir la Responsabilidad Social Empresarial.....	11
2.5 Teorías de Responsabilidad Social Empresarial.....	12
2.5.1 Teorías instrumentales.....	12
2.5.2 Teorías políticas	13
2.5.3 Teorías integradoras.....	13
2.5.4 Teorías éticas	13
CAPÍTULO 3. DISEÑO METODOLÓGICO	15
3.1 Tipo de investigación	15
3.2 Diseño muestral.....	15
3.3 Variables de la investigación.....	16
3.4 Técnicas de investigación y plan de recolección de la información.....	17
3.5 Procedimiento para el análisis de la información	19

CAPÍTULO 4. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES DE LA RSE.....	21
4.1 Diagnóstico de la RSE en las empresas del sector comercio	21
4.2 Análisis de las prácticas de RSE bajo el enfoque de la ISO 26000	23
4.2.1 Gobernanza en la organización	23
4.2.2 Prácticas laborales	27
4.2.3 Participación activa y desarrollo de la comunidad.	32
4.2.4 Practicas justas de operación.	36
4.2.5 Medioambiente.	41
4.2.6 Asunto de consumidores.	46
4.2.7 Derechos humanos.....	50
CAPÍTULO 5. ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES DEL MODELO	55
CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES.....	67
EPILOGO.....	69
GLOSARIO	71
REFERENCIAS	73

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Variables de la investigación	16
TABLA 2.	Ponderación de las opciones de respuesta	18
TABLA 3.	Número de empleados de la empresa.....	22
TABLA 4.	Nivel de formación del gerente o administrador de la empresa.	22
TABLA 5.	La empresa está legalmente constituida.	23
TABLA 6.	La empresa cumple con sus obligaciones fiscales (impuestos) y laborales.....	24
TABLA 7.	La empresa posee un código de ética y ha sido divulgado entre empleados, clientes y proveedores.....	25
TABLA 8.	La empresa tiene explícita la misión, la visión y valores y los promueve a todos los niveles de la organización	25
TABLA 9.	La empresa rinde cuentas a la sociedad y a sus grupos de interés sobre sus acciones y decisiones.....	26
TABLA 10.	En la organización se fomentan prácticas de respeto y se realizan capacitaciones a sus colaboradores en aspectos relacionados con la ética.....	27
TABLA 11.	La empresa dispone de criterios claros para la selección y vinculación de personal que cumplan los parámetros legales.....	28

TABLA 12.	Se cuenta con mecanismos para asegurar la diversidad e igualdad de oportunidades de los trabajadores.....	28
TABLA 13.	La empresa asegura el cumplimiento de las condiciones de trabajo exigidas por las normas legales que incluyan salarios adecuados, jornada laboral, vacaciones y licencia de maternidad.....	29
TABLA 14.	La terminación de los contratos de trabajo se basa en razones legales y no discriminatorias, como experiencia y competencia.	30
TABLA 15.	Tiene la empresa un programa de salud y seguridad que vele por la salud de sus colaboradores de acuerdo con lo establecido por la ley.....	31
TABLA 16.	Dispone la organización de programas de promoción, formación y capacitación para sus empleados de manera equitativa y no discriminatoria.	31
TABLA 17.	La empresa desarrolla proyectos sociales que beneficien a la comunidad de su área de influencia.	32
TABLA 18.	La empresa promueve proyectos que apoyen o respalden eventos culturales, sociales y deportivos que vinculen a la comunidad.	33
TABLA 19.	La empresa cuenta con políticas que fomenten actividades que permitan desarrollar fuentes alternativas de ingresos en las comunidades de su área de influencia.....	34
TABLA 20.	La empresa desarrolla en las comunidades de su área de influencia programas de apoyo en actividades tendientes a dar solución a asuntos relacionados con promoción y prevención de salud, acceso a la educación y desarrollos tecnológicos.....	34
TABLA 21.	La empresa evalúa el impacto económico y social que genera el desarrollo de su actividad empresarial en su entorno.....	35
TABLA 22.	Cuenta con políticas que intentan minimizar en su comunidad inmediata los impactos negativos en la salud por generación de basura, malos olores, contaminación auditiva y contaminación ambiental.....	36
TABLA 23.	Cuenta la organización con políticas y directrices para evitar el soborno y la corrupción.....	37
TABLA 24.	La empresa tiene establecidos mecanismos para realizar alianzas basadas en políticas anticorrupción.....	38

TABLA 25.	En la organización existen procedimientos claros y transparentes para la adquisición de bienes y servicios.....	39
TABLA 26.	Existen programas de capacitación que fomenten la toma de conciencia de empleados, proveedores, distribuidores sobre procedimientos anticorrupción.....	39
TABLA 27.	Se establecen acciones para proteger y respetar los derechos de propiedad intelectual y física.....	40
TABLA 28.	Dentro de la organización se establecen estrategias para evitar prácticas de competencia desleal.....	41
TABLA 29.	La empresa dispone de programas de protección y mejora del medioambiente.....	42
TABLA 30.	La empresa mide y controla la generación de contaminación.....	43
TABLA 31.	La empresa cuenta con mecanismos que aseguran el cumplimiento de la legislación ambiental.....	43
TABLA 32.	La empresa implementa en forma periódica campañas internas sobre reducción del consumo de agua, energía y otros recursos.....	44
TABLA 33.	La empresa ha establecido políticas para adquirir bienes y servicios que cumplan con criterios amigables con el medio ambiente.....	45
TABLA 34.	La empresa tiene implementado acciones para minimizar el impacto ambiental resultante del desarrollo de las actividades la organización.....	45
TABLA 35.	La empresa dispone de mecanismos de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos que ofrece la organización y los que se encuentran en el mercado.....	46
TABLA 36.	La empresa tiene establecido mecanismos que garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y consumidores.....	47
TABLA 37.	Se promueven campañas de educación que permitan a los consumidores evaluar los riesgos e impactos de los productos que se comercializan en su bienestar y en el medio ambiente.....	48
TABLA 38.	Desarrolla mecanismos de comunicación para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores y corregir fallas.....	48
TABLA 39.	La empresa cuenta con mecanismo para garantizar el respeto a la información confidencial de los clientes, usuarios y consumidores.....	49

TABLA 40.	La empresa tiene implementado acciones para capacitar a sus clientes sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos.	50
TABLA 41.	La organización cuenta con una política de respeto a los derechos humanos.	51
TABLA 42.	Dentro de la empresa existen mecanismos para evitar la discriminación en cualquiera de sus formas en los procesos de admisión y promoción interna.....	51
TABLA 43.	Cuenta con mecanismos que impiden el trabajo forzado en las operaciones de la empresa.	52
TABLA 44.	Se tratan a todos los empleados con equidad e igualdad de oportunidades.....	53
TABLA 45.	La empresa implementa programas de formación sobre derechos humanos a sus colaboradores.	53
TABLA 46.	La empresa posee una política explícita de selección y contratación de proveedores, contratistas o intermediarios que garanticen el respeto a los derechos humanos.	54
TABLA 47.	Dimensión gobernanza en la organización.	56
TABLA 48.	Dimensión prácticas laborales.....	57
TABLA 49.	Dimensión participación activa y desarrollo de la comunidad.	58
TABLA 50.	Dimensión prácticas justas de operación.....	59
TABLA 51.	Dimensión medioambiente	60
TABLA 52.	Dimensión asunto de consumidores.	61
TABLA 53.	Dimensión derechos humanos.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Documentos por año	4
FIGURA 2. Documentos por autor	5
FIGURA 3. Documentos por países	5
FIGURA 4. Documentos por tipo	6
FIGURA 5. Documentos por área del conocimiento.....	6
FIGURA 6. Línea de tiempo de la rse antes de los años 2000.....	8
FIGURA 7. Evolución del concepto de RSE	10
FIGURA 8. Teorías de RSE	12
FIGURA 9. Variables o dimensiones de la ISO 26000.....	18
FIGURA 10. Nivel de cumplimiento de las materias fundamentales de acuerdo a la norma ISO 26000	63

LISTA DE ABREVIATURAS

RSE: Responsabilidad Social Empresarial.

ISO: Organización Internacional de Normalización.

Mipymes: Micro, pequeña y mediana empresa.

Pymes: Pequeñas y medianas empresas.

UFPSO: Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

N.S: Norte de Santander.

Confecámaras: Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio.



PRÓLOGO



La Real Academia Española define *responsabilidad* como: “deuda, obligación de reparar y satisfacer” (2014) y si le sumamos lo social y lo empresarial significa que tanto las empresas como las personas que las conforman tienen en sus manos una gran oportunidad. Esa oportunidad está ligada a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). No basta con conocer el significado de la sigla, también se deben comprender los conceptos y llevarlos a la práctica, especialmente en una provincia donde más del 90 % de la economía es conformada por micro, pequeñas y medianas empresas. Desde lo económico, social y ambiental las empresas deben tener clara cuál es la responsabilidad que les compete con relación a su entorno y a las comunidades.

Muchos propietarios, gerentes o administradores se preguntan ¿Cómo puede mi empresa ser responsable socialmente? La respuesta está en su quehacer diario; llevando los procesos administrativos y contables limpios, dejando de evadir los impuestos, generando un clima organizacional adecuado, pagando salarios justos, generando oportunidades laborales, desarrollando proyectos en las comunidades de mayor influencia, desarrollando planes en pro de un ambiente más sano y teniendo presente que el desarrollo va de la mano de las buenas costumbres y del bien común.

En Ocaña las empresas han tenido un tránsito importante encaminado a entender y asumir la RSE como un elemento más de sus propósitos institucionales. Las empresas más grandes lo asumen como una oportunidad no solo para cumplir

con un estándar internacional, sino para generar réditos institucionales. Para las empresas pequeñas que, en algunos casos, lo asumen como un gasto adicional, lo han venido apropiando y desde sus posibilidades han iniciado acciones.

Hoy por hoy, tener responsabilidad empresarial significa tener credibilidad y crecimiento. Por ello, a partir de las reflexiones incluidas en este documento, los invito a que conozcan y pongan en práctica la RSE en sus negocios y en sus vidas.

Héver Augusto Páez Quintana

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en Colombia ha tenido un avance lento debido a la ausencia de una conciencia colectiva que permita entender la responsabilidad social de las organizaciones con los grupos de interés. (Parra, *et al.*, 2019). Sin embargo, en algunos sectores empresariales el tema de la responsabilidad social se ha posicionado, logrando fijar una filosofía de ser socialmente responsable por sus actos y así fortalecer el entorno que rodea a la empresa y su imagen corporativa (Ortiz, 2017).

En las organizaciones del sector comercial de Ocaña surge la necesidad de indagar sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), la cual es un compromiso no solo de las grandes empresas sino de todo tipo de organización, ya que son socialmente responsables de sus actuaciones en el ámbito ético, económico, social y medio ambiental.

Según el Censo Empresarial desarrollado por la Cámara de Comercio y la Universidad Francisco de Paula Santander, en Ocaña existen 3.358 establecimientos de comercio, de los cuales 2.499 están registrados en Cámara de Comercio y el 64.2% realizan operaciones comerciales, evidenciando la importancia que posee el sector dentro de la economía local (Arévalo, *et al.*, 2010). El sector comercial en Ocaña se convierte en el motor de la economía regional.

Aunque las empresas son económicamente activas es importante resaltar que presentan dificultades en su ciclo de vida y no alinean sus procesos administrativos,

tecnológicos y su capital humano para ser socialmente responsable y así responder a las exigencias de un mercado globalizado, enfocado en la responsabilidad social (Peñaranda-Peñaranda, *et al.*, 2015).

Las empresas del sector comercial, en su devenir organizacional, no cuentan con metodologías que les permitan medir el desarrollo de prácticas de responsabilidad social, pues deben ser guiadas por estándares que les permitan operar de manera socialmente responsable. Se encuentran diferentes tipos de instrumentos de medición, tanto nacionales como internacionales, que permiten definir como una organización gestiona la RSE, tales como ISO 26000, Ethos 2013, GRI, GTC-180, entre otras.

La norma Internacional ISO 26000:2010 propone un marco de gestión basado en la sustentabilidad y un instrumento de medición que genera impactos positivos al interior y exterior de la empresa. Plantea los beneficios que le trae a una organización ser socialmente responsable, pues mejora la cultura organizacional generando confianza en el *stakeholders* por los impactos positivos en lo económico, ambiental y social.

La ISO 26000:2010 es una herramienta con estándares reconocidos internacionalmente, que sirve de guía para empresas públicas o privadas de cualquier tamaño al permitir validar las acciones que toman las organizaciones acerca de la responsabilidad social con los diferentes grupos de interés. Por lo tanto, este instrumento fue escogido como soporte para la realización del estudio, el cual plantea siete dimensiones o variables: prácticas justas de operación, asunto de consumidores, gobernanza, derechos humanos, prácticas laborales, medio ambiente, participación activa y desarrollo de la comunidad.

En la actualidad las pymes están obligadas, de alguna manera, a reconocer la Responsabilidad Social Corporativa como un factor de cambio y mejoramiento continuo, el cual se forja no solo como un sistema de gestión responsable en términos de supervivencia y productividad sino también como un medio de interrelación entre la empresa y la sociedad, logrando el surgimiento de un nuevo enfoque en las empresas del sector comercial de la ciudad de Ocaña.

El objetivo que se plantea en la investigación es determinar en qué variables de la responsabilidad social acorde a la norma ISO 26000 se encuentra el mayor compromiso de las empresas del comercio de Ocaña.

CAPÍTULO 2

ESTADO DE LA CIENCIA

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es definida por varios autores y con diversos enfoques, lo que ha permitido una evolución significativa del concepto. Es importante contar con una visión global acerca de RSE, ya que ayuda a focalizar el compromiso continuo de las empresas con la sociedad permitiendo contribuir con el desarrollo sostenible.

La RSE es un modelo de gestión que ha venido tomando mucha importancia en los últimos años, es evidente que las empresas se han venido preocupando para que su actividad económica genere un impacto positivo más allá del financiero (Striedinger, 2014).

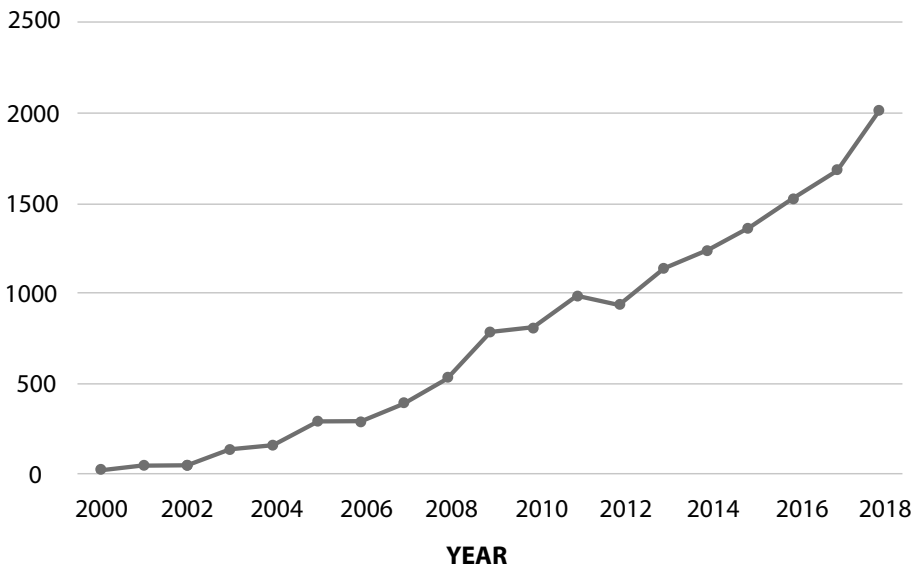
2.1 Análisis bibliométrico de la responsabilidad social empresarial

La bibliometría permite “valorar la actividad científica y el impacto tanto de la investigación como de las fuentes, siendo de gran utilidad, porque en términos pragmáticos representa una fuente de datos precisos y de obtención relativamente simple” (Davidson, et al., 2014). Un análisis bibliométrico de la producción científica permitirá valorar el estado actual de la investigación, así como identificar los principales investigadores y países que contribuyen en este campo del conocimiento.

Para construir el análisis bibliométrico de la Responsabilidad Social Empresarial se empleó la base de datos *Scopus* de la editorial *Elsevier* pues ofrece una mayor cantidad de artículos científicos gracias a sus capacidades y herramientas inteligentes para visibilizar la investigación. Como resultado se encontraron 14.276 documentos en un rango comprendido entre 2000 y 2018. En la búsqueda se empleó el descriptor: “Responsabilidad Social Empresarial” OR “*corporate social responsibility*”.

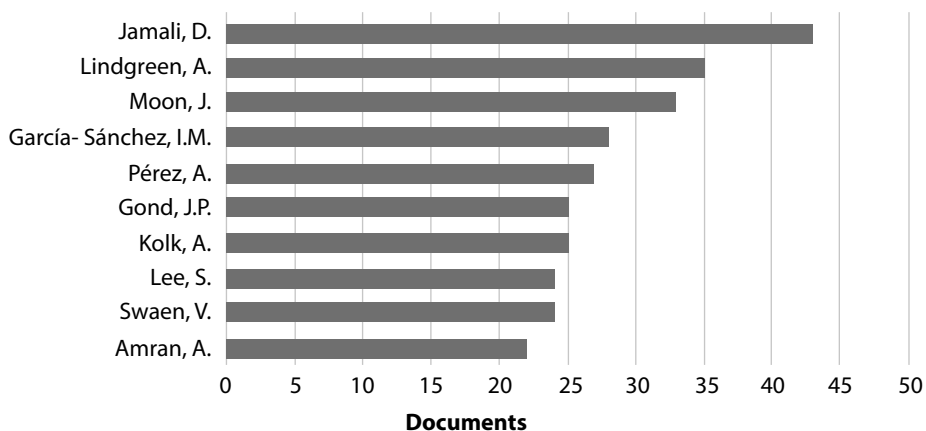
Se evidencia una tendencia creciente en investigaciones sobre responsabilidad social a partir del año 2000 con una mayor productividad en el año 2018.

Figura 1. Documentos por año



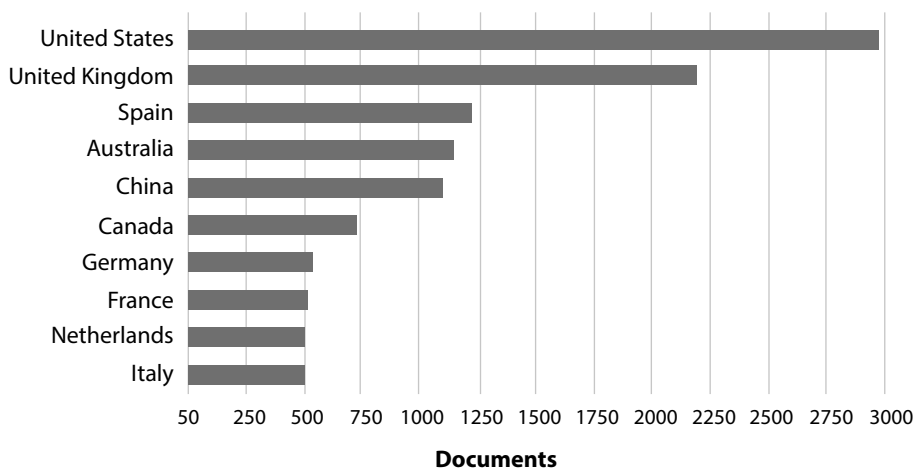
Fuente: elaboración propia.

Se pueden evidenciar en la figura 2 a los diez investigadores que más publicaciones tienen sobre esta área del conocimiento, siendo el primero Jamali, D. con 43 publicaciones, seguido de Lindgreen, A. con 35 publicaciones.

Figura 2. Documentos por autor

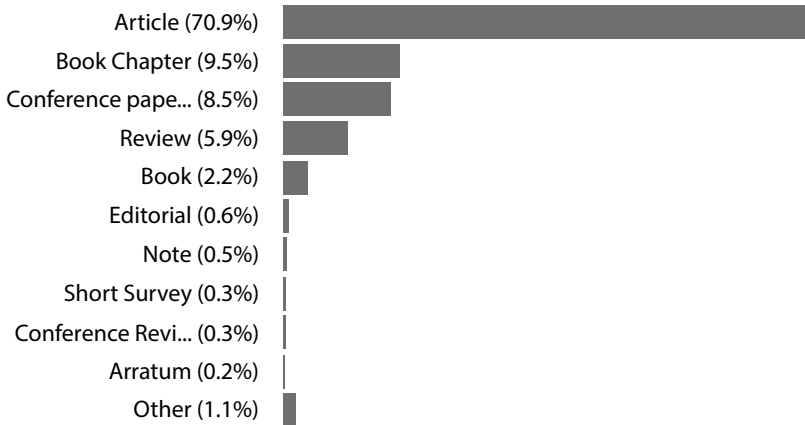
Fuente: elaboración propia.

Los países donde más se publican trabajos sobre Responsabilidad Social Empresarial son en Estados Unidos seguido por Reino Unido y España.

Figura 3. Documentos por países

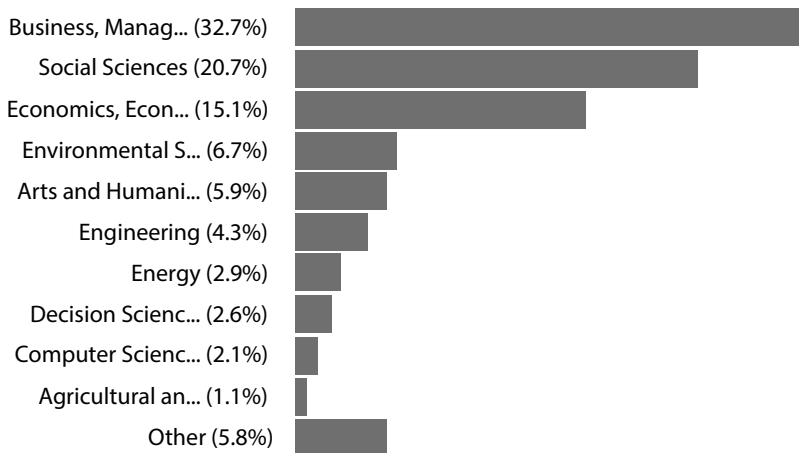
Fuente: elaboración propia.

Se han construido diversos documentos sobre Responsabilidad Social Empresarial, principalmente artículos científicos en un 71 %, seguido de capítulos de libros con un 9.5 % y conferencias con un 8.5 %. Se evidencia la existencia escasa producción de libros de la temática.

Figura 4. Documentos por tipo

Fuente: elaboración propia.

Además, se pudo evidenciar que el área de Responsabilidad Social Empresarial tiene amplia literatura en administración y negocios, seguido de ciencias sociales y de economía.

Figura 5. Documentos por área del conocimiento

Fuente: elaboración propia.

2.2 Responsabilidad Social Corporativa

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) acerca a la empresa a una evolución constante. Según Fernández (2005, citado en Vega, 2014) “La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales en general, para contribuir al

aumento del bienestar de la sociedad local y global”. Desde esta óptica, las empresas deben evitar responsabilizarse únicamente por la oferta de servicios y bienes, ya que su rol en la sociedad debe estar enfocado en lograr los objetivos incorporando el entorno social y natural bajo el cual se está relacionando. Por ende, para convertirse en una empresa responsable debe tener en cuenta los intereses y las necesidades de los grupos involucrados que pueden afectarse por la actuación de la empresa.

La RSC o RSE debe entenderse como una filosofía y actitud voluntaria por parte de la empresa hacia los negocios, sin dejar de lado las expectativas y preocupaciones de los grupos de interés, visionando los planes a largo plazo. “Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente” (Vega, 2014).

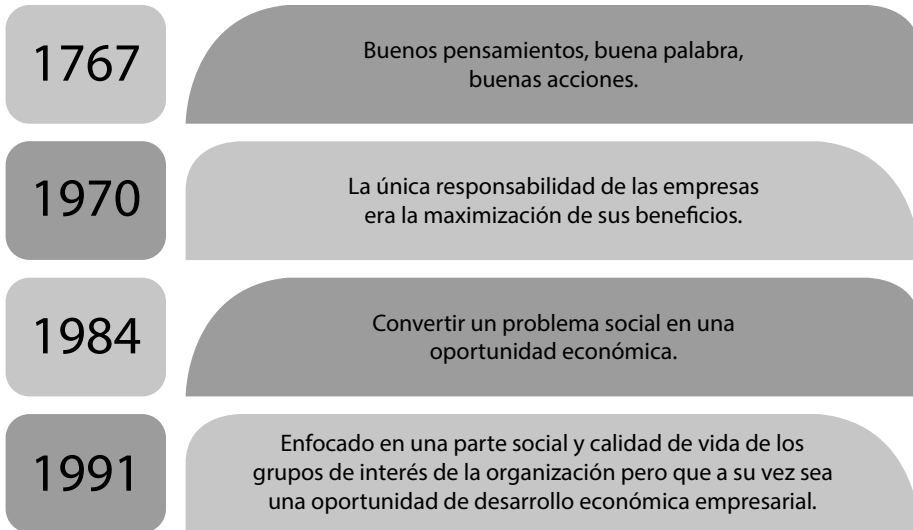
2.3 Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial

En la antigua Persia, en el año 1767 A.C. existió Zaratustra, un pensador que creó una filosofía basada en tres pilares, la cual sirvió para los planteamientos de la RSE: “buenos pensamientos, buenas palabras, buenas acciones” (Abreu, *et al.*, 2015).

Milton Friedman en 1970 pensaba que la única responsabilidad que tienen las organizaciones es el aumento del beneficio, es decir, que las empresas se deben enfocar netamente en los resultados económicos, siendo la única responsabilidad de las empresas. Friedman, el ganador del premio Nobel de Economía, fue el impulsor del modelo económico de responsabilidad social, sin embargo, los cambios presentes en la economía, la globalización, tecnologías emergentes, monopolios y desconcierto social evidenciaron la importancia de evolucionar hacia modelos o paradigmas diferentes caracterizados por una marcada preocupación hacia los grupos de interés (Perez, *et al.*, 2016).

Los economistas de los setenta tomaron la Responsabilidad Social Empresarial principalmente desde el enfoque económico, destacando la importancia de la ética y los valores al exterior de la organización.

En la década de los ochenta aparecieron nuevos teóricos que veían la RSE desde las necesidades sociales de la empresa, es decir, desde afuera hacia dentro de la organización. Drucker (1984) mostró que la responsabilidad social transformaba un problema social en una oportunidad económica. Igualmente, Wood (1991) argumentó que la RSE debía priorizar el mejoramiento de la parte social y la calidad de vida de los *stakeholders*.

Figura 6. Línea de tiempo de la rse antes de los años 2000

Fuente: elaboración propia.

A partir de los 2000 se incorporaron nuevos conceptos de RSE como bienestar y calidad de vida de los *stakeholders*, creación de valor, voluntariado y medio ambiente. “La responsabilidad social las empresas (RSE) es observada por los gobiernos, investigadores y organismos con relación a su compromiso con el cuidado del medio ambiente, el apoyo a la sociedad y a su desarrollo económico” (Lopez, *et al.*, 2017).

La RSE se volvió más un deber que una acción voluntaria, la cual se coloca en una relación de administración y buenas prácticas con el área de influencia. En efecto, la RSE debe estar enfocada en generar acciones que impacten de forma positiva a sus involucrados desde un comportamiento responsable, dejando de lado los actos benéficos o altruistas (Camacho & Soza, 2016).

La RSE pasó de ser una proyección social a un medio de promoción y *marketing* filantrópico, generando beneficios económicos al mejorar la imagen de las organizaciones. De los anteriores planteamientos se deduce que la RSE es entendida como el conjunto de estrategias que están siendo demandadas por los mercados actuales, las cuales ayudan al logro de los objetivos planteados en la organización de manera eficaz y eficiente, por ende se considera que la integración de todas estas estrategias corporativas permiten el desarrollo sostenible de la organización y del contexto donde se desenvuelve la actividad empresarial (Ospina & Sotelo, 2015).

La RSE pasó de verse como una acción obligatoria a ser una estrategia de mercadeo. Empezaron a crearse organizaciones y normatividad que continúan vigentes y dan

soporte a la RSE como el libro verde, el libro blanco, el Global Reporting Initiative (GRI), directrices de la OCDE y la ISO 26000, entre otras, encontrándose en la actualidad pautas formalizadas para orientar a los empresarios en sus operaciones comerciales con responsabilidad (Cajiga, 2013).

Para Bowen (1953, citado por Duque, *et al.*, 2013) la Responsabilidad Social Empresarial representa los deberes de los empresarios para tomar decisiones políticas o seguir las estrategias adecuadas acorde a los objetivos y valores de la sociedad.

La sociedad comenzó a necesitar un modelo de gestión donde las organizaciones se involucren con sus *stakeholders*, propiciando la generación de políticas encaminadas a la sostenibilidad económica, social y ambiental que, además, contribuyan al fortalecimiento de las empresas y la comunidad que las rodea. Striedinger (2014) afirma que las pequeñas empresas deben implementar estrategias de RSE que no requieran grandes inversiones, sino que, basados en su cercanía con las comunidades, busquen la forma de generar beneficios económicos, sociales y ambientales.

Es la misma actividad de las empresas y el cambio de paradigmas lo que ha permitido que el concepto evolucione, dejando de estar centrado en la maximización de los beneficios económicos y en la filantropía para pasar a tener un mayor enfoque en los *stakeholders*.

Es incuestionable que la RSE se deriva del concepto general de responsabilidad social, entendida como el compromiso de todas las personas, organizaciones o países por el impacto de sus actuaciones en el entorno social y natural (Araque, *et al.*, 2015). Es decir, se entiende la RSE como la capacidad que deben tener las empresas para responder frente a las acciones y las consecuencias sobre los grupos de interés.

Antelo y Robaina (2015) afirman que la RSE tiene como compromiso aportar al progreso económico sostenible de sus colaboradores y familiares, y, por ende, de la sociedad, actuando responsablemente tanto al interior como al exterior de la empresa. Igualmente, Henríquez y Orestes (2015) afirman que no se trata solo de tener un código de ética sino de que la empresa incorpore la ética y los valores en la cultura organizacional.

De acuerdo con Pérez, Espinoza, y Peralta (2016) las empresas deben responder a los criterios de RSE independiente del tamaño o naturaleza de la empresa, lo realmente relevante es que se incorpore la RSE en la estrategia de la organización en todos los niveles. De esta forma, las empresas contribuyen a las generaciones futuras y, a su vez, mejoran la imagen empresarial.

En la actualidad, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial es conocido como una estrategia que permite darle valor a la empresa mediante la aplicación de acciones ventajosas a los *stakeholders* (acreedores, proveedores, gobierno, clientes,

empleados, gerentes y propietarios) pero éstas deben estar encaminadas junto con la misión, visión y objetivos de la empresa (Uribe, 2018).

A través de los tiempos el sistema productivo y la sociedad han necesitado estrechar sus relaciones en busca de una mejor calidad de vida y del desarrollo social, donde la equidad y la solidaridad son pilares en los que se basa la responsabilidad del sistema productivo.

Figura 7. Evolución del concepto de RSE



Fuente: elaboración propia.

En la actualidad todas las organizaciones, sin importar su tamaño, tratan de cerrar la brecha existente entre sus actuaciones y la comunidad donde funcionan, dando respuesta concreta a las necesidades de sus grupos de interés, logrando obtener una imagen corporativa más aceptable y comprometida con la sustentabilidad,

creando mayores oportunidades y ventajas competitivas y añadiendo valor a las empresas, para lo cual se hace necesario el establecimiento de un modelo de gestión enmarcado en la sustentabilidad y responsabilidad social.

Por lo tanto, las empresas con una visión socialmente responsable serán las que consigan mejorar su productividad, elevar la credibilidad, conseguir eficacia en la gestión y lograr continuidad en su funcionamiento. La estrategia organizacional le garantizará ser más competitiva, tener un nombre reconocido no solo por su competencia sino también por sus consumidores, al igual que un posicionamiento confiable en el mercado.

2.4 ISO 26000: instrumento para medir la Responsabilidad Social Empresarial

La ISO está encargada de construir estándares que proporcionan valor agregado a las organizaciones en aspectos como la calidad, el ambiente, la seguridad, la eficiencia, entre otros. Lo relevante de la ISO 26000 es que logra unanimidad global en los aspectos que deben ser tenidos en cuenta por cualquier empresa para implementar la RSE (ISO, 2010).

Es una herramienta con estándares reconocidos internacionalmente, la cual sirve de guía para empresas públicas o privadas de cualquier tamaño. Este instrumento permite validar las acciones que toman las organizaciones acerca de responsabilidad social con los diferentes *stakeholders*, por eso fue escogido como soporte para la realización del estudio.

Acorde a Calle (2020) la ISO 26000 comprende siete materias en el ámbito de la RSE: gobernanza de la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, participación activa y desarrollo de la comunidad.

La gobernanza de la organización se enfoca los aspectos éticos, la gestión de la empresa y el seguimiento de la normatividad legal. En lo relativo a derechos humanos se evalúa la igualdad de oportunidades, principios fundamentales, libertad de organización, entre otros. La dimensión de prácticas laborales hace referencia a las actividades relacionadas con políticas de reclutamiento, desarrollo y formación de los trabajadores, así como otras actividades que impliquen los derechos de los colaboradores. En materia de medioambiente se revisan los procesos y acciones direccionadas al respeto y cuidado del medioambiente y a la sostenibilidad.

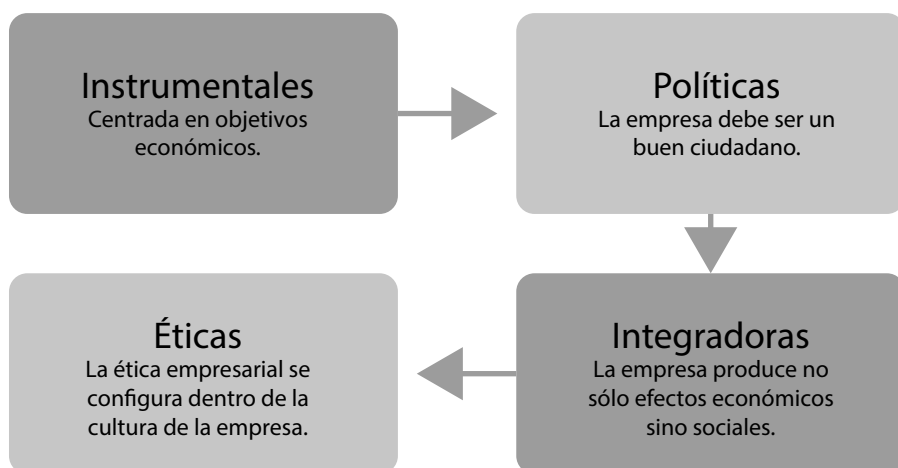
En las prácticas justas de operación se hace referencia a la buena relación y los comportamientos basados en valores éticos con los *stakeholders*, como la anticorrupción, competencia leal, participación política responsable, responsabilidad social en la cadena de valor y respeto por los derechos de autor.

En asuntos relacionados con consumidores, la responsabilidad debe direccionarse a ofrecer comunicación clara y veraz, mercadeo responsable y consumo sostenible. En lo que respecta a la participación activa y desarrollo de la comunidad, la ISO 26000 hace énfasis en que la empresa apoye las obras sociales, la generación de recursos en la zona, fomente la educación y genere impactos positivos sostenibles de forma general en las comunidades donde tenga influencia (Calle, 2020).

2.5 Teorías de Responsabilidad Social Empresarial

En el tema de la RSE existen diversos enfoques que buscan dar un sustento teórico al requerimiento de las organizaciones para responder socialmente a todos sus grupos de interés. Por su parte, Cansino y Morales (2008, citados por Navarro, 2018) presentan cuatro teorías relacionadas con la Responsabilidad Social Empresarial: instrumentales, políticas, integradoras y éticas.

Figura 8. Teorías de RSE



Fuente: elaboración propia.

2.5.1 Teorías instrumentales

Las acciones y políticas de RSE deben estar orientadas a generar beneficios económicos para la organización y los inversionistas (Friedman, 1970).

Las teorías instrumentales de la RSE consideran que las acciones generadas hacia el exterior de la organización deben generar necesariamente una utilidad económica, de lo contrario no existe un motivo para la interrelación con la comunidad.

La Responsabilidad Social Empresarial se orienta exclusivamente a generar el máximo capital a través del desempeño de los procesos legales de cada organización (Utria, *et al.*, 2016).

2.5.2 Teorías políticas

En este enfoque se evidencia a la organización como un buen ciudadano y se encuadra en la aprobación de los deberes y derechos para la sociedad. Las actividades de RSE tienen un contrato entre la sociedad y la organización, no solo teniendo en cuenta intereses económicos sino también alineándose con los derechos y deberes de su gestión empresarial (Navarro, 2018).

2.5.3 Teorías integradoras

Las acciones de Responsabilidad Social Empresarial ejercidas en las empresas deben integrar las demandas sociales, es decir, las organizaciones no pueden estar aisladas y requieren de las comunidades donde hacen presencia para su subsistencia y prolongación (Alvarez, *et al.*, 2016).

En la teoría integradora las actividades de responsabilidad social se centran en responder a las demandas sociales relacionadas con el cumplimiento de normas legales, económicas, éticas y la gestión de los grupos de interés. Las organizaciones no solo deben asumir la responsabilidad social desde la obtención de beneficios económicos, sino que deben apropiarla desde un enfoque integral que articule, además, los aspectos ambientales y sociales. La RSE es la gestión de la empresa para contribuir al desarrollo sostenible, logrando el bienestar de los empleados, sus familias y la comunidad de la que hace parte, procurando un equilibrio con el medioambiente, lo cual es un factor determinante para una excelente imagen corporativa (Owen, 2017).

2.5.4 Teorías éticas

Las acciones de RSE en este marco corresponden a la relación empresa-sociedad desde el acatamiento de principios y valores que es necesario incorporar de forma obligatoria en su gestión (Garriga & Melé, 2004, p. 53).

Se percibe la responsabilidad de la empresa como generadora de principios y valores que permitan mejorar la calidad de vida de la sociedad y contribuir al desarrollo sostenible, pasando de la maximización de capital a la búsqueda del bienestar común.

Se ha seleccionado la teoría integradora para ser el soporte teórico de la presente investigación, demostrando un equilibrio entre las prácticas de las empresas y el bienestar social. Para complementar las teorías integradoras también se tuvo en cuenta la teoría de los *stakeholders* por la relevancia que brinda a los grupos de interés, donde, de acuerdo con Freeman (2004, citado por Barrio, 2016) señala que la maximización de riqueza debe ser el último aspecto por el cual se mide la RSE. Esta hipótesis reconoce un nuevo paradigma empresarial donde se observa

la organización a partir de la diversidad de actores, concibiéndolos como todos los que intervienen en la gestión empresarial y no desde las particularidades de los inversionistas.

La teoría permite, además, comprender que entre los distintos *stakeholders* que conforman la organización se establecen interrelaciones que pueden ser entendidas desde la perspectiva legal, ética y moral (Barrio, 2016). Por estas razones, se puede afirmar que la teoría de los *stakeholders* y la teoría integradora se complementan y son el sustento teórico de la presente investigación.

CAPÍTULO 3

DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de investigación

La investigación asumió una postura epistemológica basada en el paradigma positivista, lo que implica el empleo de un método cuantitativo que permita analizar variables con base en la cuantificación y mediante el empleo de técnicas estadísticas descriptivas, paramétricas o inferenciales. El estudio fue no experimental de tipo transversal descriptivo porque se desarrolló mediante un cuestionario y sin manipular las variables, puesto que se investigó con datos tomados directamente del ambiente, explicando aspectos y rasgos del fenómeno estudiado. Este paradigma da lugar a la recolección de información con el objetivo de probar hipótesis, realizar estadísticas, establecer patrones de comportamiento o probar teorías (Hernández, *et al.*, 2010).

3.2 Diseño muestral

- » Población: la población está formada por 2.959 micro, pequeñas y mediana empresas (mipymes) del sector comercial de Ocaña (Arévalo, *et al.*, 2010).
- » Muestra: para el cálculo de la muestra se empleó la fórmula estadística para poblaciones finitas.

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

N = tamaño de la población, en este caso 2959 mipymes.

Z = nivel de confianza del 95 %, es decir $Z=1.96$.

p = porcentaje de aceptación 50 %.

q = porcentaje de rechazo 50 %.

e = error muestral 5 %.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 2959 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2 * (2959 - 1) + (1.96)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 340$$

Se determinó que el tamaño de la muestra representativa era de 340 mipymes del sector comercial.

3.3 Variables de la investigación

Las variables que se van a medir en la presente investigación son siete materias fundamentales que una organización debe abordar para ser socialmente responsable según ISO 26000: gobernanza organizacional, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, participación activa y desarrollo de la comunidad y asuntos de consumidores.

Tabla 1. Variables de la investigación

Dimensiones de la iso 26000	Descripción
Gobernanza de la organización	Se considera uno de los pilares más importantes debido que a través de la toma de decisiones es que una empresa puede lograr objetivos encaminados a la RSE. Se enfoca en los aspectos éticos, gestión, transparencia, rendición de cuentas y cumplimiento de la normatividad legal.
Derechos humanos	Se sabe que los derechos humanos van por encima de cualquier otro derecho, debido a esto, el respeto y la protección de ellos debe ser imprescindible en una organización sin importar el estado en el que opere. Por ello, se recomienda conocer toda la normativa internacional de los derechos humanos.
Prácticas laborales	Hacen referencia a las acciones donde intervienen los colaboradores de la empresa y los subcontratados. Consiste en procesos como generación de empleo, respeto de la jornada laboral, seguridad, salud, formación y una remuneración justa. Es fundamental que sean manejados bajo la ley con el propósito de aumentar su contribución a la sociedad.

Dimensiones de la iso 26000	Descripción
Medioambiente	Es inevitable el impacto medioambiental de las organizaciones en el desarrollo de sus actividades. Ésta debe hacer buen uso de los recursos y de agentes que puedan contaminar el medioambiente para optar por buenas prácticas ambientales para disminuir el impacto de inestabilidad de los ecosistemas.
Prácticas justas de operación	Consiste en una buena relación y en mantener comportamientos basados en valores éticos con las organizaciones y los <i>stakeholders</i> , por ejemplo, anticorrupción, competencia leal, intervención en prácticas políticas de forma responsable, acciones responsables en toda la cadena de valor, y respeto por los derechos de autor.
Asuntos de consumidores	Manifiestar información veraz en el ámbito de mercadeo y contratación, impulsando el consumo ecológico y la fabricación de productos y servicios para todos los segmentos y estratos. Aquí la guía propone el retiro de productos que puedan ocasionar daños a la salud, también aquellos servicios que manejan datos e información personal ya que la empresa debe asegurar la seguridad y privacidad.
Participación activa y desarrollo de la comunidad	La iso 26000 plantea implementar procesos que favorezcan al progreso político, económico y social de las comunidades acordes a su actividad económica, por ejemplo, involucrarse en: educación, cultura, creación de empleo, salud, inversión social, desarrollo y acceso de tecnología. Una participación activa con la comunidad tiene el objetivo de solucionar problemas.

Fuente: elaboración propia a partir de la iso 26000 y Calle (2020).

3.4 Técnicas de investigación y plan de recolección de la información

En esta investigación se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento de medición un cuestionario con escala tipo Likert. “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (Chasteauneuf, 2009, citado por Hernández, *et al.*, 2014, p. 217). Cada ítem estuvo constituido por cinco alternativas de respuesta de 1 a 5 para que los encuestados seleccionaran una opción.

Encuesta

La recolección de datos se realizó mediante la encuesta, la cual fue dirigida a los administradores o propietarios de la empresa, estructurada con preguntas cerradas relacionadas con el objeto estudio. Para analizar el cuestionario y obtener resultados de ello se procedió a utilizar la escala Likert.

Tabla 2. Ponderación de las opciones de respuesta

Indicador	Escala
Totalmente de acuerdo	5
De acuerdo	4
Ni de acuerdo / Ni en desacuerdo	3
En desacuerdo	2
Totalmente en desacuerdo	1

Fuente: Hernández, *et al.* (2014).

Para la realización de la encuesta se partió del análisis de la herramienta diseñada para el control de la Responsabilidad Social Empresarial ISO 26000:2010, donde se evaluarán las siete variables a analizar en la investigación.

Figura 9. Variables o dimensiones de la ISO 26000

Fuente: elaboración propia.

Validez del Instrumento

Hace referencia a la posibilidad de evaluar y medir específicamente lo que se intenta investigar (Hernández, *et al.*, 2014). Para comprobar que la herramienta calcule los aspectos referentes a las variables fue necesario realizar la validez de contenido,

la cual consiste en verificar las áreas y los contenidos que se están midiendo en el instrumento por medio del juicio de dos expertos en el área de RSE.

3.5 Procedimiento para el análisis de la información

Revisión documental

En primer lugar, se realizó una revisión detallada de los documentos existentes que sirvieron de fundamento teórico para la investigación propuesta. La revisión se abordó desde los referentes teóricos que dan sustento a la RSE.

Aplicación instrumento. Los instrumentos de recolección de datos se aplicaron en forma presencial a los gerentes o administradores de las mipymes comerciales de Ocaña.

Análisis e interpretación de los datos recopilados. A través de los resultados obtenidos mediante la aplicación de la encuesta se realizó la estadística descriptiva y un análisis de varianza de las variables objeto de estudio utilizando el programa estadístico SPSS versión 25 que permitió calcular medidas de tendencia central, medias de variabilidad y representaciones gráficas. Para tal caso, Tamayo y Tamayo (2003) argumenta que, una vez recopilados, los datos deben ser procesados, es decir, cuantificados a través un tratamiento estadístico que permitirá llegar a las conclusiones.

Conclusiones e informe final. A partir de la información suministrada se emitió un diagnóstico donde se determinó el cumplimiento de la RSE, identificando en qué dimensión de la norma ISO 26000 está el mayor compromiso social de las empresas bajo estudio y recomendando estrategias de mejoramiento.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DE LA RSE

Siendo la gestión comercial una de las actividades económicas más importantes del desarrollo y la incorporación de las prácticas de RSE es una estrategia corporativa, se hace necesario el análisis de la gestión socialmente responsable del sector comercial de Ocaña.

Se analizaron las prácticas de RSE en 340 empresas del sector comercial de Ocaña, Norte de Santander. Los datos se obtuvieron mediante una encuesta estructurada aplicada a los líderes de cada organización con la finalidad de determinar la situación actual de las empresas en cuanto a las actividades de RSE mediante una metodología descriptiva y bajo los lineamientos de la ISO 26000.

4.1 Diagnóstico de la RSE en las empresas del sector comercial

En primera instancia, se analizó el tamaño de las empresas que conforman el sector a través del número de empleados, categorizándolas en micro, pequeña y mediana empresa, tal como lo establece la Ley 590 (2000) y la Ley 905 (2004). Para las empresas bajo estudio se encontró la siguiente composición del tejido empresarial:

Tabla 3. Número de empleados de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 10	335	99 %
De 11 a 50	5	1 %
De 51 a 200	0	0 %
Total	340	100 %

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

En el país el 94.7% de las empresas son microempresas y 4.9% son pequeñas y medianas (Confecamaras, 2017). El sector microempresarial aporta al progreso de la economía tanto a nivel local como nacional. Consecuente con lo anterior, se observa que el 99% de las mipymes del sector comercial de Ocaña corresponden a microempresas, las cuales constituyen un eje de desarrollo económico para la región al generar empleo e ingresos para las familias.

La configuración empresarial hallada en Ocaña no dista mucho de lo que ocurre en los demás municipios y ciudades del país. Para Martínez (2017) el crecimiento económico y la generación de riqueza de los países se soporta significativamente en las pequeñas y medianas empresas (pymes), pues son las que generan el 90% del empleo y de la producción bruta del sector comercial, industrial y de servicios.

“En Latinoamérica las micros, medianas y pequeñas empresas generan importantes contribuciones al crecimiento del tejido empresarial y a la productividad de la economía de la región, además reducen los niveles de desigualdad social y económica” (OCDE & CEPAL, 2012). Las pymes son el motor económico de las regiones.

Tabla 4. Nivel de formación del gerente o administrador de la empresa

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	172	51 %
Técnico	31	9 %
Tecnólogo	13	4 %
Profesional	112	33 %
Especialización	8	2 %
Maestría o Doctorado	2	1 %
Total	340	100 %

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

En el nivel de estudios de los líderes de las empresas del sector comercial predomina el bachiller, representado en un 51%, seguido de un 33% que ostenta título profesional, el 13% de los ejecutivos tienen estudios técnicos y tecnológicos, sin embargo, solo un 3% cuenta con formación de especialización, maestría o

doctorado. Así mismo, el estudio de Izquierdo, Novillo y Mocha (2017) evidencia que los líderes de las microempresas no poseen conocimientos académicos universitarios, por ende, direccionan las empresas más por su experiencia empírica que por su formación profesional.

Es preocupante el elevado porcentaje de microempresarios que solamente han terminado sus estudios secundarios (el 54 %) y que hacen de su negocio el medio de subsistencia, perdiendo competitividad en el mercado (Fernández, *et al.*, 2014). Este aspecto se convierte en un factor a mejorar que debe ser considerado para lograr que las mypimes cumplan con todas las dimensiones que se requieren para la correcta aplicación de la RSE.

4.2 Análisis de las prácticas de RSE bajo el enfoque de la ISO 26000

Las prácticas de RSE orientadas bajo los lineamientos de la ISO 26000 identifican siete materias fundamentales que toda organización debe contemplar para llevar a cabo buenas prácticas para beneficio propio y de sus grupos de interés, las cuales son: gobernanza en la organización, derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asunto de consumidores y participación activa en la comunidad.

4.2.1 Gobernanza en la organización

La norma ISO (2010) señala que las organizaciones, en la toma de decisiones para la consecución de los objetivos propuestos, tienen que estar a la luz de los valores y principios. Los colaboradores deben actuar bajo el marco de la igualdad de oportunidades para forjar un ambiente laboral sano que conlleve a un buen gobierno corporativo y al comportamiento ético, generando una cultura organizacional socialmente responsable. Para esta dimensión el estudio evidencia:

Tabla 5. La empresa está legalmente constituida

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	4,00	2	0,6	0,6	0,6
	5,00	338	99,4	99,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

A pesar de los múltiples beneficios que conlleva formalizar un negocio, los empresarios informales consideran que solo les trae gastos, pero en realidad están

perdiendo crecimiento y competitividad en el mercado nacional e internacional (Dinero, 2014).

Sin embargo, para el sector en estudio es de vital importancia el cumplimiento de las normas legales y actuar bajo principios éticos y de transparencia. En la medida en que las organizaciones procuren el cumplimiento de las leyes y los líderes promuevan una cultura de respeto a las leyes entre los colaboradores de la empresa, generan un impacto positivo y contribuyen al desarrollo empresarial del país. Los resultados indican que el 99 % de las empresas que fueron objeto de estudio cumplen la normativa y las regulaciones vigentes para legalizar su actividad comercial.

Este aspecto es opuesto a lo encontrado en otros estudios, donde el mayor porcentaje de mypimes se encuentran en la informalidad. “Aunque no existe una fuente adecuada para medir la informalidad empresarial en Colombia, es posible inferirla para el área urbana en 60 %, a partir de la encuesta de hogares. Esta informalidad estaría cobijando a un 33 % de la producción bruta del país y al 37 % de los trabajadores” (Fernandez, 2018).

Tabla 6. La empresa cumple con sus obligaciones fiscales (impuestos) y laborales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	5	1,5	1,5	1,5
	2,00	1	0,3	0,3	1,8
	3,00	16	4,7	4,7	6,5
	4,00	13	3,8	3,8	10,3
	5,00	305	89,7	89,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

La tabla anterior hace referencia al cumplimiento de las obligaciones tributarias, donde se encontró que el 94 % de las empresas analizadas manifestaron cumplir con sus obligaciones fiscales, contribuyendo a construir un mejor país y, de igual forma, al fortalecimiento de la empresa evitando infracciones y sanciones por parte de los entes reguladores.

Con los datos encontrados es importante recalcar que el sector que fue objeto de estudio muestra una excelente cultura tributaria, la cual está por encima del promedio en otras regiones. En la mayoría de pymes la tributación es vista como una carga elevada e impositiva por parte de los gobiernos que impiden la formalización y el crecimiento de las mismas, esto puede ser debido a que “en muchos casos, las mypimes se desenvuelven en la economía de subsistencia, donde la informalidad es el factor dominante, sin cobertura de la seguridad social, con reducida capacidad administrativa y operación basada en flujos de efectivo” (Barreix & González, 2020).

Tabla 7. La empresa posee un código de ética y ha sido divulgado entre empleados, clientes y proveedores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	185	54,4	54,4	54,4
	2,00	24	7,1	7,1	61,5
	3,00	19	5,6	5,6	67,1
	4,00	19	5,6	5,6	72,6
	5,00	93	27,4	27,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

Para ser socialmente responsable, el accionar empresarial debe estar enmarcado bajo un código de ética que dirija el proceder de los colaboradores frente a compromisos con el cuidado ambiental y los derechos humanos. (Lopez, *et al.*, 2017). Es de vital importancia que las organizaciones enmarquen su actuar conforme a valores y principios éticos que le permitan constituirse como una empresa sólida y prospera, generando seguridad, lealtad, sostenibilidad ante el cliente y valor ante la sociedad donde opera.

En el estudio se observa que solo un 27 % de las empresas analizadas disponen de un código de ética que ha sido divulgado entre sus colaboradores, mientras que el 73 % de las organizaciones que conforman el sector comercial no cuentan con un código de ética como política organizacional. Esta situación se evidencia en la mayoría de pymes del país y puede deberse a la “escasez de conocimientos por parte de los directivos de las pequeñas y medianas empresas (pymes)” (Larrán, *et al.*, 2011, citado por Herrera, *et al.*, 2013). Es fundamental que las organizaciones cuenten con el personal idóneo dentro su composición para lograr que sus objetivos estén alineados con los componentes de la RSE.

Tabla 8. La empresa tiene explícita la misión, la visión y los valores, y los promueve a todos los niveles de la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	151	44,4	44,4	44,4
	2,00	19	5,6	5,6	50,0
	3,00	20	5,9	5,9	55,9
	4,00	25	7,4	7,4	63,2
	5,00	125	36,8	36,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

Es de suma importancia para toda clase de organización, independientemente de su tamaño y su actividad comercial, tener definida la misión, la visión y los valores corporativos integrando a sus grupos de interés, de esta forma obtienen mejores resultados, perduran en el tiempo y contribuyen al desarrollo sostenible. También es fundamental incorporar en la misión, en la visión, en los valores y en los objetivos corporativos la Responsabilidad Social Empresarial.

Tal como lo expone Macías (2018), la RSE es un camino trascendental para valorizar la organización, en el desarrollo de su actividad empresarial y su interrelación con los grupos de interés se debe materializar la gestión de la misión, visión y valores. Para Chacón y Rugel (2018) el cumplimiento de las leyes, el cuidado del medioambiente, la atención a los colaboradores y la preocupación por el entorno son cimientos fundamentales que comparten las organizaciones socialmente responsables a nivel global, estos valores son los elementos primordiales de la misión y visión de las empresas en el país.

Los resultados de la investigación evidencian que solo un 37 % de las empresas comerciales tienen definida la misión, visión y valores corporativos, los cuales fomentan a todos los niveles de la organización, mientras que un 44 % de ellas no tiene definida claramente su misión, visión y valores corporativos, careciendo de bases sólidas para conseguir sus metas y buen funcionamiento.

Tabla 9. La empresa rinde cuentas a la sociedad y a sus grupos de interés sobre sus acciones y decisiones

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	132	38,8	38,8	38,8
	2,00	10	2,9	2,9	41,8
	3,00	15	4,4	4,4	46,2
	4,00	38	11,2	11,2	57,4
	5,00	145	42,6	42,6	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Según Arrendondo, De la Garza y Vasquez (2014) el sector privado revela una mayor transparencia cimentada en el dialogo, rendición de cuentas, el cumplimiento de normas, la equidad y la no corrupción, mientras que en el sector público se aprecian organizaciones con menor transparencia.

Las dinámicas del mundo empresarial exigen a las organizaciones rendir cuentas de su actuar a los grupos de interés y a la sociedad bajo una actitud de transparencia y de responsabilidad social. El 54 % de las empresas analizadas manifestaron que rinden cuentas sobre sus acciones y decisiones a la sociedad y a sus grupos de

interés, mientras que el 46 % no rinde cuentas sobre su desempeño, ni lo asumen como un compromiso empresarial.

Esto ocurre cuando las organizaciones están enfocadas únicamente en generar recursos sin importar lo que sucede a su alrededor. Si nos acercamos al concepto, la RSE debe ser vista como una actividad que ejercen las organizaciones de forma voluntaria modificando la manera de tomar decisiones, añadiendo un concepto de eficiencia económica, considerando los impactos que puedan generar en su entorno. Desde esta óptica se comienza con la práctica de rendir cuentas, como lo comenta Nieto (2008, citado en Carreras & Bastidas, 2015): “se pasa de una relación bilateral entre los accionistas y directivos (enfoque *shareholders*) a otra multilateral en la que participan todos los grupos de interés (enfoque *stakeholders*)”.

Tabla 10. En la organización se fomentan prácticas de respeto y se realizan capacitaciones a sus colaboradores en aspectos relacionados con la ética

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	27	7,9	7,9	7,9
	2,00	11	3,2	3,2	11,2
	3,00	24	7,1	7,1	18,2
	4,00	61	17,9	17,9	36,2
	5,00	217	63,8	63,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

Las empresas de hoy se desarrollan en un entorno social cada vez más precipitado y variado, por lo que es necesario fomentar una práctica corporativa basada en principios éticos que promuevan el respeto en todas las actividades al interior de la empresa, como un factor clave que garantice una excelente imagen corporativa y el desarrollo de la organización. Para Fernández (2012) las empresas del siglo XXI tienen como reto primordial la gestión ética en el talento humano y el desarrollo del bien común.

Los datos de la investigación evidencian que el 82 % de las empresas investigadas cimientan entre sus colaboradores, y demás grupos de interés, una cultura organizacional basada en el respeto. En contraste, un 18 % de las empresas no fomentan prácticas de respeto ni realizan capacitaciones a sus colaboradores en aspectos relacionados con la ética, lo que promovería un desarrollo socialmente responsable y equitativo.

4.2.2 Prácticas laborales

Las organizaciones deben implementar políticas que conduzcan al cumplimiento de prácticas de RSE con enfoque en sus colaboradores, ya que el bienestar laboral

incrementa el desarrollo económico de la empresa a través de la productividad y la competitividad. (Gonzales, 2011). Así mismo, los clientes satisfechos son el reflejo de las empresas que direccionan su accionar a contar con colaboradores motivados, contribuyendo a la fidelización de los clientes; la satisfacción del cliente está intimidante relacionada con el bienestar de los empleados (Perez, *et al.*, 2016).

Tabla 11. La empresa dispone de criterios claros para la selección y vinculación de personal que cumplan los parámetros legales

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	46	13,5	13,5	13,5
	2,00	11	3,2	3,2	16,8
	3,00	43	12,6	12,6	29,4
	4,00	24	7,1	7,1	36,5
	5,00	216	63,5	63,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Para el 71 % de las empresas la selección y vinculación del personal es relevante, lo que garantiza contar con el personal idóneo en la organización, pero no lo es para el 29 % de las empresas, lo que evidencia poco interés en obtener los mejores resultados contando con el personal idóneo para sus funciones y, por ende, mejorar la productividad.

Las pymes se dedican a las operaciones diarias y dejan de lado una planeación a corto y mediano plazo, lo que refleja una carencia en los procesos internos de las empresas impidiendo la visualización de manera global para ser más competitivas; esta falta de planeación incrementa sus limitaciones organizacionales, técnicas y financieras, reflejadas en su lento o nulo crecimiento (Salinas, 2013).

Tabla 12. Se cuenta con mecanismos para asegurar la diversidad e igualdad de oportunidades de los trabajadores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	33	9,7	9,7	9,7
	2,00	5	1,5	1,5	11,2
	3,00	21	6,2	6,2	17,4
	4,00	20	5,9	5,9	23,2
	5,00	261	76,8	76,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

La Organización de las Naciones Unidas (2014) se ha pronunciado alrededor de la igualdad de género en el ámbito laboral, siendo un aspecto trascendental en los compromisos que deben adquirir las organizaciones. La igualdad de oportunidades laborales en los trabajadores trae beneficios continuos tanto para la empresa como para sus grupos de interés, ya que se incrementa la motivación de los empleados, se genera un mejor clima laboral, aumenta la productividad y proyecta una mejor imagen a nivel interno y externo.

Mediante la investigación realizada se determinó que las empresas encuestadas tienen muy claro este aspecto, ya que el 83 % está de acuerdo y dice poseer mecanismos para lograr este propósito.

Es relevante mencionar que la diversidad e igualdad en las mypimes debe ser vista desde un espectro muy amplio.

La diversidad e igualdad no van sobre establecer cuotas o favorecer a unos candidatos sobre otros para un puesto de trabajo sino de incorporar a personas con una manera nueva de pensar en el negocio y trabajar de otra forma para ayudar a que su pyme destaque

(Vertedor, 2018)

Esto es lo que demuestran las empresas que fueron objeto de estudio cuando tratan de poseer dentro de su recurso humano a personas con las mejores características para su propuesta de valor.

Tabla 13. La empresa asegura el cumplimiento de las condiciones de trabajo exigidas por las normas legales que incluyan salarios adecuados, jornada laboral, vacaciones y licencia de maternidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	40	11,8	11,8	11,8
	2,00	10	2,9	2,9	14,7
	3,00	37	10,9	10,9	25,6
	4,00	25	7,4	7,4	32,9
	5,00	228	67,1	67,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

Para contribuir a impulsar la igualdad y erradicar la discriminación dentro de las organizaciones, se deben establecer medidas que conlleven a alcanzar la igualdad de trato y de oportunidades de los miembros de la organización para mejorar los beneficios y bondades de las empresas como la flexibilidad, mejor conocimiento, optimización de los recursos humanos, incremento de

la productividad y la competitividad empresarial, lo cual mejora la imagen de la empresa ante sus grupos de interés independiente de su tamaño. El trabajo es transversal a la vida del ser humano, pero puede generar enfermedades y riesgos laborales, haciéndose necesario que las empresas aúnen esfuerzos en prevención e implementación de elementos de protección para los trabajadores (Ortega, *et al.*, 2016).

El 74 % de las empresas que fueron objeto de estudio dicen cumplir con las condiciones mínimas hacia los trabajadores, con las normas legales que incluyan salarios adecuados, jornada laboral, vacaciones y licencia de maternidad, en contraste con un 26 % que no aplica la normatividad laboral vigente en Colombia.

Tabla 14. La terminación de los contratos de trabajo se basa en razones legales y no discriminatorias, como experiencia y competencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	53	15,6	15,6	15,6
	2,00	11	3,2	3,2	18,8
	3,00	33	9,7	9,7	28,5
	4,00	22	6,5	6,5	35,0
	5,00	221	65,0	65,0	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Según la tabla se observa que para el 71 % de las empresas encuestadas los contratos de trabajo son determinados de acuerdo a lo establecido por la ley. Aunque es preocupante ver cómo para el 29 % esto no es tenido en cuenta, lo que vulnera los derechos de los trabajadores.

La importancia de tratar al trabajador como elemento fundamental dentro de la organización, desde la perspectiva de la RSE, radica en que este es el primer grupo de interés debido a que “el capital humano es quien gestiona el resto de los recursos empresariales y, por tanto, la buena marcha de la empresa depende de ellos, por lo tanto, es preciso buscar la excelencia en el seno de la empresa” (Scolofsky & Spetter, 1987, citado en Ojeda, 2018).

Tabla 15. La empresa tiene un programa de salud y seguridad que vele por la salud de sus colaboradores de acuerdo con lo establecido por la ley

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	62	18,2	18,2	18,2
	2,00	26	7,6	7,6	25,9
	3,00	45	13,2	13,2	39,1
	4,00	15	4,4	4,4	43,5
	5,00	192	56,5	56,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

En el momento en que una empresa implementa un programa de seguridad ocupacional para proveer a los colaboradores de seguridad, protección y atención integral logra el desempeño eficiente en sus labores, mejorando el clima laboral, la satisfacción del personal y, por consiguiente, se genera más mayor rendimiento y calidad en productos y servicios.

Para Sánchez y García (2017) los colaboradores esperan, como mínimo, que la empresa les retribuya con eficiencia sus obligaciones laborales como un salario razonable y condiciones de seguridad en el trabajo. Los datos de las empresas encuestadas evidencian que el 61 % posee un programa de salud y seguridad que vela por la salud de sus colaboradores de acuerdo con lo establecido por la ley, frente a un 39 % que lo hacen de manera esporádica o no lo hacen, lo que determina la necesidad de fomentar la implementación de programas de salud y seguridad que mejoren la calidad laboral de los empleados en todos los niveles de jerárquicos de la organización, optimizando los procesos de la organización, incrementando la productividad y fortaleciendo la imagen de la empresa.

Tabla 16. Dispone la organización de programas de promoción formación y capacitación para sus empleados de manera equitativa y no discriminatoria

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	49	14,4	14,4	14,4
	2,00	6	1,8	1,8	16,2
	3,00	28	8,2	8,2	24,4
	4,00	33	9,7	9,7	34,1
	5,00	224	65,9	65,9	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

El recurso humano es quien da validez y uso a los demás recursos en la organización. La formación en el capital humano desarrolla habilidades y competencias que contribuyen a obtener una ventaja competitiva en la organización perdurable en el tiempo, consiguiendo un recurso humano único y competitivo. (Montoya & Boyero, 2016).

Según los datos de las empresas encuestadas, el 76 % aplica los programas de estímulos al personal para generar un adecuado ambiente laboral, lo que conlleva a mejorar las habilidades y destrezas del equipo de trabajo, logrando que los empleados se sientan a gusto al trabajar, reflejen alto sentido de pertenencia y lealtad por la entidad y haya permanencia del personal. Sin embargo, un 24 % de las empresas no se preocupan por el bienestar del talento humano, no invierten de manera óptima en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores, lo que redundará en niveles de baja de competitividad.

4.2.3 Participación activa y desarrollo de la comunidad

Dentro de las dimensiones de la RSE con la guía ISO 26000, la participación activa y el desarrollo de la comunidad están enfocados en el compromiso de las organizaciones con el entorno donde operan. La empresa tiene el compromiso de reconocer y monitorear la problemática social de su comunidad con el ánimo de realizar propuestas en conjunto con otras entidades encaminadas a dar solución. (López, *et al.*, 2017).

Tabla 17. La empresa desarrolla proyectos sociales que beneficien a la comunidad de su área de influencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	192	56,5	56,5	56,5
	2,00	16	4,7	4,7	61,2
	3,00	25	7,4	7,4	68,5
	4,00	44	12,9	12,9	81,5
	5,00	63	18,5	18,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

La sostenibilidad y el desarrollo de la comunidad van juntos. Dentro del compromiso social, las organizaciones elaboran proyectos encaminados a disminuir los impactos negativos generados de su actividad comercial o potencializar los impactos positivos. (Chacón & Rugel, 2018). El 44 % de las empresas que fueron objeto de estudio reconocen que están comprometidas con el desarrollo de proyectos sociales que benefician a la comunidad de su área de influencia; el 56 % no brinda apoyo a las

comunidades, por lo que se sugiere que estas organizaciones se involucren con las necesidades que, evidentemente, se ven en el diario vivir. Las empresas podrían fortalecer la capacidad humana de las mismas mediante la implementación de campañas de asistencia dentro del entorno en el que se desenvuelven, ya que la clave del éxito de las organizaciones “consistente en integrar de manera voluntaria las preocupaciones sociales, económicas y medioambientales en las acciones propias de la actividad de la empresa” (Gallardo & Sánchez, 2013). Esto se consigue cuando las organizaciones plantean estrategias que benefician a todas las partes interesadas.

Tabla 18. La empresa promueve proyectos que apoyen o respalden eventos culturales, sociales y deportivos que vinculen a la comunidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	145	42,6	42,6	42,6
	2,00	16	4,7	4,7	47,4
	3,00	40	11,8	11,8	59,1
	4,00	49	14,4	14,4	73,5
	5,00	90	26,5	26,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Dentro de los compromisos sociales, los líderes de las organizaciones deben enfocar su accionar en la implementación de programas encaminados a mantener una buena vecindad, orientar charlas a niños y jóvenes y trabajar con los miembros de la comunidad (Chacón & Rugel, 2018).

Se evidencia que el 40 % de las empresas encuestadas tienen, dentro de sus políticas organizacionales, la promoción de proyectos relacionados con la cultura como estrategia para vincularse con la comunidad, mientras que el 60 % es apático a este tipo de eventos de proyección empresarial, pues no apoyan el crecimiento económico de la sociedad.

Este desinterés de las mypimes por apoyar a la comunidad en eventos culturales, sociales y deportivos es reflejo del poco compromiso que las empresas que fueron objeto de estudio sienten por sus grupos de interés. Nuevamente se confirma que dichas empresas están enfocadas en el rendimiento económico de su actividad comercial y dejan en segundo plano los compromisos que adquieren con el entorno, dentro de los que se encuentra la capacidad de generar confianza pública para proteger e incrementar la reputación de las organizaciones.

Tabla 19. La empresa cuenta con políticas que fomenten el desarrollo de fuentes alternativas de ingresos en las comunidades de su área de influencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	238	70,0	70,0	70,0
	2,00	26	7,6	7,6	77,6
	3,00	28	8,2	8,2	85,9
	4,00	18	5,3	5,3	91,2
	5,00	30	8,8	8,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

La tabla 19 constata la apatía de las empresas en generar fuentes alternas de ingresos en las comunidades donde operan, pues un 86 % no aplica estas políticas y solo el 14 % han diseñado e implementado proyectos de inversión social para la comunidad.

La responsabilidad social parte de un acto premeditado, es decir, las organizaciones se comportan de manera especulativa buscando beneficios puramente económicos y adaptando la toma de decisiones en aras de satisfacer las metas personales de los propietarios o de los directivos empresariales, hasta el punto de aceptar que el crecimiento empresarial es producto de un conocimiento exhaustivo del entorno en el que opera la empresa y de las oportunidades de negocio que éste ofrece en cuanto al manejo y conservación del medioambiente y el adecuado uso de los recursos naturales no renovables

(Aguilera & Puerto, 2012).

Es evidente que frente a este apartado las empresas en estudio se vuelven egoístas y buscan solo el beneficio particular, viendo más a sus grupos de interés como competencia antes que como aliados de su propuesta de valor.

Tabla 20. La empresa desarrolla en las comunidades de su área de influencia programas de apoyo en actividades tendientes a dar solución a asuntos relacionados con promoción y prevención de salud, acceso a la educación y desarrollos tecnológicos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	196	57,6	57,6	57,6
	2,00	20	5,9	5,9	63,5
	3,00	43	12,6	12,6	76,2
	4,00	37	10,9	10,9	87,1
	5,00	44	12,9	12,9	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Para Cárdenas (2015) la RSE reconoce la necesidad de mejorar la calidad de vida de las personas a través de la educación, buscando un desarrollo humano sostenible y sustentable. La RSE apoyada en la educación contribuirá, desde el ámbito social y empresarial, a fomentar la participación ciudadana, impulsar buenas prácticas de gobernanza, invertir en tecnologías y mejorar la calidad de la educación. En contravía con el postulado anterior, el 76 % de las empresas encuestadas no tienen compromiso con la sociedad y la comunidad que la rodea al no dar apoyo a actividades tendientes a dar solución con problemas de la comunidad, mientras que solo el 24 % prioriza programas de fomento y prevención de salud, acceso a la educación y desarrollo tecnológico de su entorno.

Se detectan debilidades en la identificación de necesidades de la comunidad; la contribución al desarrollo de tecnologías innovadoras que puedan ayudar a solucionar asuntos sociales y ambientales de las comunidades locales y las alianzas con instituciones educativas para promover la investigación y mejorar el desarrollo científico y tecnológico con enfoque hacia la comunidad

(Ocampo, et al., 2015).

Es recurrente que los líderes de las organizaciones vean la RSE como una erogación negativa a pesar de los beneficios que esta trae a mediano plazo para la organización.

Tabla 21. Evalúa la empresa el impacto económico y social que genera el desarrollo de su actividad empresarial en su entorno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	141	41,5	41,5	41,5
	2,00	17	5,0	5,0	46,5
	3,00	25	7,4	7,4	53,8
	4,00	40	11,8	11,8	65,6
	5,00	117	34,4	34,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

Las organizaciones alrededor del mundo ven su gestión empresarial condicionada al entorno, las estrategias que adoptan las organizaciones no solo dependen de su comportamiento interno sino de los factores vigentes externos. Por ende, las empresas deben estar en un constante monitoreo del entorno para la toma de decisiones (Hernandez, 2016).

Se deduce que el 46 % de las empresas tienen sistemas de evaluación de sus procesos que miden el impacto económico y social en la sociedad, mientras que el 54 % de las entidades encuestadas no le dan importancia a este aspecto. Además, las empresas

realizaron esta evaluación porque deben cumplir con algunos compromisos legales que las obligan a estar pendientes del impacto que están generando en su entorno, mas no por preocupación particular de velar por el bienestar de sus colaboradores. “El sector privado colombiano se ha aproximado a la RSE desde una mirada defensiva, cercana a la gestión de riesgos y/o credibilidad, sin buscar necesariamente una diferenciación en el mercado consumidor” (Marquina & Reffico, 2015).

Tabla 22. Cuenta con políticas que intentan minimizar en su comunidad inmediata los impactos negativos en la salud por generar basura, malos olores, contaminación auditiva y contaminación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	227	66,8	66,8	66,8
	2,00	14	4,1	4,1	70,9
	3,00	36	10,6	10,6	81,5
	4,00	18	5,3	5,3	86,8
	5,00	45	13,2	13,2	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Es alarmante que solo el 18 % de las empresas investigadas tengan sentido ambiental, es decir, que cuentan con políticas que minimicen los impactos negativos en la salud generados por la basura, los malos olores y la contaminación auditiva. Un 82 % de organizaciones que desconocen la importancia de esta política, la cual no solo interfiere con su empresa sino con la comunidad en general.

Si bien las empresas pueden tener debilidades en algunas materias para el cumplimiento de la RSE no es lógico que el cuidado del medioambiente sea la más abandonada.

La búsqueda de un beneficio económico ha tenido que ceder lugar al desarrollo de nuevos objetivos en el campo de la responsabilidad social, del cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales, pasa desde un enfoque estratégico netamente económico a uno cada vez más social y ambiental, en un alto grado de compromiso con la sostenibilidad y con los diferentes grupos de interés

(Perez, et al., 2016).

4.2.4 Practicas justas de operación

La eficiencia de una empresa está íntimamente relacionada con la transparencia y la rendición de cuentas para generar confianza entre sus grupos de interés al mitigar las acciones de corrupción. (Herrera & Mahecha, 2018).

Tabla 23. La organización cuenta con políticas y directrices para evitar el soborno y la corrupción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	147	43,2	43,2	43,2
	2,00	15	4,4	4,4	47,6
	3,00	28	8,2	8,2	55,9
	4,00	32	9,4	9,4	65,3
	5,00	118	34,7	34,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

En la tabla se observa que el 62 % de las empresas encuestadas del sector comercial de Ocaña muestran una respuesta positiva al contar con políticas y directrices para evitar el soborno y la corrupción. Aunque el porcentaje está por encima de la mitad, resulta poco alentador que el 38 % de las empresas que hacen parte de la muestra no tomen las medidas necesarias para evitar prácticas desleales, lo cual no solo ocasionan resultados negativos dentro de la misma empresa sino que, al ser permisivos en este tipo de conductas, también repercutirá en la sociedad con personas deshonestas que replicarán estos comportamientos en distintos escenarios a nivel regional y nacional.

El soborno y la corrupción no solo aplican en el sector público, la parte privada también está expuesta a este fenómeno, más aún cuando las mipymes no cuentan con los recursos necesarios para su operación y deben recurrir a fuentes de financiación, dentro de las cuales pueden estar los recursos poco transparentes.

Según diversos estudios, como el realizado por J. Kendrick de la Universidad de Washington, el principal valor de una empresa en la actualidad se encuentra en sus intangibles, pues de 1994 a 1999 el valor de los intangibles pasó de comprender un 30 % del valor de las empresas a un 70 % el total del valor. Es por ello que resulta importante que las empresas lleven a cabo prácticas socialmente responsables. Al luchar contra la corrupción, se verán beneficiadas automáticamente, incrementando su valor debido a la buena reputación con la que se ostentan ante la sociedad

(Morales & Escalante, 2018).

Tabla 24. La empresa tiene establecidos mecanismos para realizar alianzas basadas en políticas anticorrupción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	147	43,2	43,2	43,2
	2,00	15	4,4	4,4	47,6
	3,00	31	9,1	9,1	56,8
	4,00	37	10,9	10,9	67,6
	5,00	110	32,4	32,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

La corrupción empresarial conduce a la ineficacia, mala imagen corporativa y pérdida de confianza de los grupos de interés y la sociedad en general. La ISO 26000 establece que las organizaciones deben incorporar políticas encaminadas a evitar prácticas de corrupción. En este caso, se puede observar que el 43 % de las empresas que fueron tomadas como muestra tienen establecidos mecanismos para realizar alianzas que centren su atención en políticas anticorrupción, mientras que el 57 % no tiene alianzas de este tipo, lo que sigue dejando un importante porcentaje en riesgo. Las empresas que fueron objeto de estudio deben implementar políticas anticorrupción para asegurar que sus líderes proporcionen compromisos y prácticas que combatan la corrupción y el soborno.

La corrupción no solo puede venir de afuera, la empresa también puede estar afectada de manera interna.

Un reciente informe global de Kroll afirma que más del 40 % de los profesionales del área de cumplimiento anticipan que con el pasar de los años crecerán los riesgos de la corrupción intraempresarial y el 25 % dice no tener confianza en los controles internos de generar políticas en contra de este problema. (Moncayo, 2016)

De igual forma, menciona que 8 de cada 10 empresas tuvieron al menos un fraude detectado.

Tabla 25. En la organización existen procedimientos claros y transparentes para la adquisición de bienes y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	19	5,6	5,6	5,6
	2,00	3	,9	,9	6,5
	3,00	10	2,9	2,9	9,4
	4,00	18	5,3	5,3	14,7
	5,00	289	85,0	85,0	99,7
	8,00	1	,3	,3	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

La tabla muestra que existe un comportamiento altamente positivo frente los procedimientos claros y transparentes para la adquisición de bienes y servicios, reflejados en el 90 % de la población encuestada. Esto está más relacionado como una política de compra que como una estrategia de RSE, ya que las mipymes están direccionadas hacia generar utilidades y buscan un proceso de adquisición que se adapte a su labor comercial, por lo que se evidencia un proceso adecuado frente a sus requerimientos. Sin embargo, esta característica se encuentra lejos de la apropiación de las políticas sugeridas en un entorno responsable.

Tabla 26. Existen programas de capacitación que fomenten la toma de conciencia de empleados, proveedores y distribuidores sobre procedimientos anticorrupción

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	160	47,1	47,1	47,1
	2,00	35	10,3	10,3	57,4
	3,00	32	9,4	9,4	66,8
	4,00	19	5,6	5,6	72,4
	5,00	94	27,6	27,6	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

La tabla muestra que más del 66 % de las empresas que fueron encuestadas no poseen programas de capacitación que puedan fomentar la toma de conciencia de empleados, proveedores y distribuidores acerca de procedimiento anticorrupción. Existe baja disposición empresarial frente a la importancia de la capacitación del personal para entender y proceder ante eventuales casos de corrupción. La ISO 26000 postula que las organizaciones deben incorporar una conducta comercial

basada en criterios de respeto, honestidad, legalidad e integridad para que generen un impacto positivo y garanticen el equilibrio entre el desarrollo económico, el cuidado ambiental y el bienestar social, pues no solo deben buscar beneficios económicos sino también deben maximizar los impactos positivos y minimizar las alteraciones ambientales en el entorno en el cual se desenvuelven.

Las organizaciones del sector comercial de Ocaña deben establecer mecanismos y estrategias que les permitan identificar riesgos de corrupción e implementar programas y políticas para combatirlas. Nuevamente se observa poco manejo empresarial en las empresas que fueron objeto de estudio, ya que los programas de capacitaciones deben estar dentro de la planeación estratégica que deben tener para un correcto direccionamiento. Se evidencia que los componentes de las dimensiones de RSE se hacen más de forma empírica que planeada.

Tabla 27. Se establecen acciones para proteger y respetar los derechos de propiedad intelectual y física

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	92	27,1	27,1	27,1
	2,00	22	6,5	6,5	33,5
	3,00	23	6,8	6,8	40,3
	4,00	34	10,0	10,0	50,3
	5,00	169	49,7	49,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

La propiedad intelectual y física es un tema de constante presencia en el diario vivir. El derecho de propiedad es un derecho reconocido universalmente, al protegerlo entendemos que tras las grandes innovaciones, ya sean artísticas o tecnológicas, se encuentra una historia personal y humana. Los derechos de autor son la representación del resguardo de la propiedad intelectual, independiente de su forma de expresión (Bernal & Conde, 2017).

El 60 % de las empresas encuestadas contemplan acciones que protegen y respetar los derechos de propiedad intelectual y física.

Tabla 28. Se establecen dentro de la organización estrategias para evitar prácticas de competencia desleal

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	112	32,9	32,9	32,9
	2,00	21	6,2	6,2	39,1
	3,00	33	9,7	9,7	48,8
	4,00	30	8,8	8,8	57,6
	5,00	144	42,4	42,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

De las empresas investigadas, el 51 % establece estrategias al interior de la organización para evitar prácticas de competencia desleal, buscando la sana competencia y el bienestar de su comunidad. Dentro de los postulados para la responsabilidad social de las organizaciones, ISO 26000 incita a ejecutar actividades que estén en armonía con el cumplimiento de la normatividad en materia de competencia, a establecer lineamientos para impedir ser partícipe de conductas anticompetencia y a fomentar actividades encaminadas a lograr una competencia justa entre los colaboradores.

Esta competencia tiene relación con la ética y los principios bajo los cuales se rige cada empresa, pero no depende de las organizaciones ya que los asuntos económicos deben estar regulados.

Ante esta situación de mercados de responsabilidad relativamente subdesarrollados, los gobiernos tienen la obligación de establecer leyes, regulaciones e instituciones de implementación que promuevan el comportamiento responsable, haciendo obligatorio comportamientos básicos para el bien de la sociedad, pero teniendo cuidado de hacer un balance entre estas regulaciones y la libertad de acción que necesitan las empresas para innovar y producir

(Dandreis, 2015).

4.2.5 Medioambiente

El desarrollo sostenible debe estar inmerso en la gestión empresarial como una práctica de responsabilidad social, en el accionar de la empresa debe prevalecer como eje fundamental la relación eficiente con la sociedad y el cuidado del medioambiente, generando la aceptación por diversas partes interesadas, contribuyendo en ecosistemas saludables, equidad social y buena gobernanza (ISO, 2010).

Tabla 29. La empresa dispone de programas de protección y mejora del medioambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	206	60,6	60,6	60,6
	2,00	15	4,4	4,4	65,0
	3,00	23	6,8	6,8	71,8
	4,00	32	9,4	9,4	81,2
	5,00	64	18,8	18,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Según Bustos (2016) la gestión ambiental exige a las organizaciones disponer de programas medioambientales que garanticen altos niveles en la calidad de vida de las personas y la conservación del patrimonio natural, enmarcada en el desarrollo económico empresarial.

Las organizaciones deben hacerse responsables de sus impactos en la sociedad y en el medioambiente. La tabla muestra que 28 % de las empresas encuestadas disponen de programas de protección y mejora del medioambiente, el 7 % es neutral y el 65 % restante no ha implementado programas que vayan en pro de mejorar el medioambiente, presentándose la necesidad de promover en los trabajadores/as y en las comunidades una cultura de cuidado y protección ambiental que mitigue el impacto negativo que tienen sus operaciones en la zona de influencia.

Invertir en programas para mitigar los impactos ambientales se está constituyendo en una labor impositiva para las empresas, por eso hay apatía por el cuidado del medioambiente por parte de las organizaciones que creen que la afectación debe ser mitigada por el Estado, pero, desde el concepto de RSE, estas actividades se convierten en un activo intangible que trae beneficios para la organización.

Las empresas compiten entre sí para para posicionarse en la preferencia de los consumidores, cada una pone su artillería para sobresalir, pero la gestión de un plan que se enfoque en reducir los impactos ambientales hace que la sociedad vea con buenos ojos esta práctica. Lo que conlleva sin duda a tener una ventaja competitiva y lo que trae como consecuencia que la población y otras empresas se animen a seguir sus pasos

(Gerencia Emprendedora, 2019).

Tabla 30. La empresa mide y controla la contaminación que genera

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	168	49,4	49,4	49,4
	2,00	13	3,8	3,8	53,2
	3,00	31	9,1	9,1	62,4
	4,00	48	14,1	14,1	76,5
	5,00	80	23,5	23,5	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

El porcentaje de empresas que se preocupan por medir y controlar la generación de contaminación es del 38 %, el 9 % mantiene una posición neutral y el resto no realizan ningún tipo de acción frente a este aspecto, lo que ocasiona un incremento en la contaminación que afecta directamente la salud y la seguridad de las personas, animales y vegetales.

La Responsabilidad Social Ambiental se puede entender como el conjunto de mecanismos de producción más limpia aplicados por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medioambiente en el espacio donde desarrollan sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores

(Aranda, 2016).

A pesar de los compromisos adquiridos por las organizaciones a nivel mundial para mejorar el cuidado del medioambiente, existe una gran cantidad de empresas que se resisten a incluir dentro de sus prácticas organizacionales diarias el cuidado del ambiente y del contexto donde desarrollan su actividad empresarial.

Tabla 31. La empresa cuenta con mecanismos que aseguran el cumplimiento de la legislación ambiental

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	224	65,9	65,9	65,9
	2,00	19	5,6	5,6	71,5
	3,00	27	7,9	7,9	79,4
	4,00	19	5,6	5,6	85,0
	5,00	51	15,0	15,0	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

La tabla ilustra sobre el número de empresas que cuentan con mecanismos que pretenden asegurar el cumplimiento de la legislación ambiental. El 71 % de las empresas encuestadas no cuenta con mecanismos para asegurar el cumplimiento de esta legislación, el 8 % es neutral y el 21 % lo tiene. Estos datos ratifican que la falta de interés de las empresas comerciales de Ocaña por el cuidado del medioambiente es generalizada y confirma la necesidad de implementar programas de capacitación frente a este importante tema.

La RSE debe ser vista de una manera holística, ya que es un proceso complejo y requiere de la integración de varios componentes para lograr ser empresarialmente responsable.

La RSE, según la ISO 26000, es la responsabilidad ante los impactos de las decisiones y actividades en la sociedad y medioambiente, considerando el comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible; las expectativas de las partes interesadas; el cumplimiento de la legislación y la integración en la organización

(Ocampo, et al., 2015).

Tabla 32. La empresa implementa en forma periódica campañas internas sobre reducción del consumo de agua, energía y otros recursos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	84	24,7	24,7	24,7
	2,00	3	,9	,9	25,6
	3,00	23	6,8	6,8	32,4
	4,00	36	10,6	10,6	42,9
	5,00	194	57,1	57,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Las empresas deben contribuir y garantizar la disponibilidad de bienes materiales y servicios que proporciona la naturaleza en el futuro, mediante un uso responsable de los recursos naturales que permitan optimar la calidad de vida de las actuales y nuevas generaciones. Todas las empresas, sin importar su tamaño, tienen un impacto sobre el medioambiente, por eso destinan recursos para usar eficientemente el agua, la energía y controlar los residuos que genera la actividad empresarial y así reducir el impacto medioambiental (Fundación Ecología y Desarrollo & Banco Interamericano de Desarrollo, 2009).

Para el caso de la información recogida a través de la muestra, se encontró que el 87 % de las empresas encuestadas del sector comercial implementan de forma periódica campañas y métodos que ayudan a reducir el consumo de agua, energía y demás recursos, totalmente necesarios para la subsistencia diaria, pero esta práctica

está direccionada a la reducción de costos que perjudican la actividad económica y no como estrategia de RSE.

Existe poco compromiso de las empresas del sector comercial del presente estudio en establecer políticas del cuidado ambiental, ya que están enfocadas en sus rendimientos económicos y no les interesa contribuir con la mitigación de los problemas ambientales de su área de influencia.

Tabla 33. La empresa ha establecido políticas para adquirir bienes y servicios que cumplan con criterios amigables con el medioambiente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	176	51,8	51,8	51,8
	2,00	25	7,4	7,4	59,1
	3,00	39	11,5	11,5	70,6
	4,00	26	7,6	7,6	78,2
	5,00	74	21,8	21,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

El fomento y la divulgación de organizaciones verdes son trascendentales para que los consumidores conozcan su afectación al medioambiente, siendo un criterio de suma importancia al momento de tomar una decisión de compra (Rebolledo, Aranda & Laines, 2017).

De acuerdo con las respuestas obtenidas por parte de los gerentes de las empresas investigadas, se determinó que un 30 % han establecido políticas para adquirir bienes y servicios que cumplan con criterios amigables con el medioambiente, un 70 % de las empresas del sector comercial no cuentan dentro de sus políticas empresariales con medidas y técnicas que apoyen la adquisición y el uso de bienes y servicios elaborados con materiales amigables, que contribuyan con el cumplimiento del compromiso con el medio ambiente y el desarrollo sostenible.

Tabla 34. La empresa tiene implementadas acciones para minimizar el impacto ambiental resultante del desarrollo de las actividades la organización

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	174	51,2	51,2	51,2
	2,00	32	9,4	9,4	60,6
	3,00	36	10,6	10,6	71,2
	4,00	33	9,7	9,7	80,9
	5,00	65	19,1	19,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

El 29 % del total de las empresas que fueron encuestadas aseguran que vienen implementando acciones que minimicen el daño ambiental que causan con el desarrollo de sus actividades, mientras que el 61 % restante no ha contemplado la implementación de estas políticas.

La gestión ambiental hace referencia a las actuaciones de una empresa que contribuyen a mejorar la calidad ambiental al reducir el impacto de la actividad empresarial sobre el medioambiente. El medioambiente es el entorno en el que una organización opera; incluye la atmósfera, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna y los seres humanos

(Valverde, 2012).

Las empresas no consideran importante este precepto, a pesar de que comienza a obtener reputación y reconocimiento que, al final, se verá reflejado en más clientes y, por ende, en mejores recursos para la organización.

4.2.6 Asunto de consumidores

El cliente es un pilar primordial en cualquier tipo de organización, siendo la razón de ser en el mundo de los negocios, lo que hace que las empresas vuelquen sus esfuerzos por conocer los deseos y gustos e implementen estrategias de satisfacción alineadas con la velocidad de los cambios en el mercado, contribuyendo a la supervivencia de las organizaciones (Harold, 2012).

Tabla 35. La empresa dispone de mecanismos de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos que ofrece la organización y los que se encuentran en el mercado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	10	2,9	2,9	2,9
	2,00	4	1,2	1,2	4,1
	3,00	17	5,0	5,0	9,1
	4,00	30	8,8	8,8	17,9
	5,00	279	82,1	82,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

El 88 % de las organizaciones comerciales de Ocaña brindan información a sus consumidores de forma transparente de acuerdo con las características y funciones de los bienes y servicios que ofrecen, mientras que solo un 22 % no lo implementan.

Esta difusión de las características de los productos y servicios de las empresas no puede hacerse de manera coloquial, a pesar de observarse un buen porcentaje de

empresas que lo aplican no es forma adecuada. Los requerimientos técnicos que deben cumplirse.

Esta problemática va de la mano con la poca organización administrativa que se viene evidenciando en cada una de las dimensiones de la investigación. El tamaño de las empresas también impide que cumplan procesos organizacionales acordes al mercado en el cual se desenvuelven las respectivas empresas estudiadas.

Las estrategias de comunicación son parte fundamental de la integración de la RSE, porque facilitan el involucramiento con los diferentes grupos de interés. Las empresas evaluadas tienen debilidades en las estrategias de comunicación y en los indicadores de RSE. La mayoría de estas empresas no cuenta con páginas web o informes corporativos que faciliten esta comunicación con el entorno.

(Ocampo, et al., 2015)

Tabla 36. La empresa tiene establecidos mecanismos que garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	41	12,1	12,1	12,1
	2,00	16	4,7	4,7	16,8
	3,00	31	9,1	9,1	25,9
	4,00	30	8,8	8,8	34,7
	5,00	222	65,3	65,3	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

Hoy en día los clientes son más conscientes del tipo de productos y servicios que desean adquirir, de la marca que respalda dichos productos y del grado de compromiso que tienen las empresas con la protección del medioambiente y la sociedad. Es necesario establecer un equilibrio entre la empresa, los consumidores y el entorno apuntándole a un futuro más sostenible. (Giraldo, Kmmmerer & Ríos, 2016)

De acuerdo con la información obtenida de los directivos de las organizaciones investigadas, se analizó que un 74 % de estas se preocupan por garantizar productos seguros para la salud de sus clientes, no obstante, un 9 % se muestra neutral ante esto y un 17 % no tiene políticas en pro del bienestar de los clientes, usuarios y consumidores. La calidad es un aspecto que se tiene en cuenta en la mayoría de las empresas independientemente de su tamaño, ya que de esta depende directamente la fidelidad de los clientes, por ende, es evidente que las empresas del estudio tengan políticas para ofrecer productos con las condiciones adecuadas para satisfacer las necesidades de sus clientes con lo que aseguran su permanencia en el mercado y generan políticas de RSE.

Tabla 37. Se promueven campañas de educación a los consumidores que les permitan evaluar los riesgos e impactos en su bienestar y en el medioambiente de los productos que se comercializan

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	120	35,3	35,3	35,3
	2,00	42	12,4	12,4	47,6
	3,00	55	16,2	16,2	63,8
	4,00	28	8,2	8,2	72,1
	5,00	95	27,9	27,9	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss

Se ha comenzado a entender la importancia de la educación en todos los aspectos relacionados con el área empresarial y administrativa. La ISO 26000 promulga desarrollar actividades encaminadas a que los consumidores conozcan sus derechos y responsabilidades para la toma de decisiones en forma autónoma.

La tabla 37 muestra que el 36 % de las empresas que fueron muestra para el desarrollo de esta investigación acostumbran a realizar campañas educativas a sus usuarios respecto a la forma de evaluar los riesgos e impactos de los productos.

Esta dificultad esta relaciona con la poca capacidad financiera que manejan la mayoría de las empresas que fueron objeto de estudio. Como ya se había mencionado, muchas de estas empresas se encuentran en una etapa de sostenimiento, lo que les obliga a ser austeros en el gasto y a limitarse a la subsistencia, lo cual impide generar campañas educativas para medir el impacto de sus productos en el consumidor.

Tabla 38. Desarrolla mecanismos de comunicación para identificar, medir la satisfacción de los clientes, usuarios y consumidores, y corregir fallas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	16	4,7	4,7	4,7
	2,00	8	2,4	2,4	7,1
	3,00	20	5,9	5,9	12,9
	4,00	34	10,0	10,0	22,9
	5,00	262	77,1	77,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Uno de los mecanismos utilizados para medir la efectividad de las actividades de las empresas, y para cumplir con los estándares de calidad, es la medición del índice de satisfacción de los usuarios, clientes y consumidores con el fin de detectar fallas, errores o debilidades, y formular estrategias para maximizar la satisfacción de ellos.

En el sector comercial de Ocaña, el 87 % de las empresas tienen mecanismos de comunicación efectiva, oportuna y transparente para medir la satisfacción de sus clientes, mientras que el 7 % de las empresas no orientan sus esfuerzos para conocer la satisfacción y las necesidades del cliente.

Para Ocampo, García, León & Forero (2015) la satisfacción de los clientes, así como una mejor articulación con proveedores y una mayor definición de las responsabilidades y canales de comunicación internos y externos logra mejores resultados con los grupos de intereses, aumentando la credibilidad de las empresas. En este aspecto se encuentran bien ubicadas las empresas del sector comercial de Ocaña.

Tabla 39. La empresa cuenta con mecanismos para garantizar el respeto a la información confidencial de los clientes, usuarios y consumidores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	22	6,5	6,5	6,5
	2,00	8	2,4	2,4	8,8
	3,00	22	6,5	6,5	15,3
	4,00	25	7,4	7,4	22,6
	5,00	263	77,4	77,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Los clientes, usuarios y consumidores buscan que las empresas les garanticen el respeto a sus ideas, decisiones, datos e información confidencial. La ISO 26000 contempla, dentro de su contenido, la protección de la privacidad y confidencialidad de los datos de los clientes. En las empresas del sector comercial de Ocaña se observa que el 84 % de las organizaciones investigadas se preocupa por garantizar el respeto a los datos o información de sus consumidores, cumpliendo con las políticas de confidencialidad al no divulgar o manipular información confidencial de sus clientes.

La confidencialidad está inmersa en los principios éticos de la organización. Cuando existe cierto grado de credibilidad y confianza entre la empresa y sus colaboradores el manejo de la información es un asunto de respeto y eso se observa en los datos de la investigación. De igual forma, se debe al contexto donde se realizan las relaciones comerciales; las características del mercado que fue objeto de estudio permiten

que exista una corresponsabilidad mutua entre las organizaciones y sus grupos de interés asegurando que el flujo de información se realiza de manera segura.

Tabla 40. La empresa tiene acciones implementadas para capacitar a sus clientes sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	47	13,8	13,8	13,8
	2,00	18	5,3	5,3	19,1
	3,00	30	8,8	8,8	27,9
	4,00	27	7,9	7,9	35,9
	5,00	218	64,1	64,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Un aspecto que los clientes tienen en cuenta a la hora de elegir la empresa para la adquisición de un servicio o producto es que los capaciten y asesoren sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos. El 72 % de las empresas elegidas realizan prácticas de asesoramiento y capacitación a sus clientes sobre estos aspectos, mientras que el 9 % se mantiene neutral y el 19 % restante no presta el servicio, lo que conlleva a la no fidelización de sus clientes.

Cuando las empresas están comprometidas con sus grupos de interés y tienen clara su propuesta de valor se promueven espacios donde se pueda dar a conocer los riesgos y cuidados que se deban tener con la adquisición de sus productos y servicios, esto genera confianza y fidelidad por parte de los clientes, lo que se verá reflejado en un mayor reconocimiento de la empresa dentro de su contexto.

4.2.7 Derechos humanos

Hoy en día las dinámicas de las empresas apuntan al respeto y la promoción de los derechos humanos en el desarrollo de su actividad comercial, cumpliendo con la normatividad colombiana, la declaración universal de los derechos humanos y los lineamientos de la Organización Internacional del Trabajo, de la Organización de las Naciones Unidas y del Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

Tabla 41. La organización cuenta con una política de respeto a los derechos humanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	63	18,5	18,5	18,5
	2,00	20	5,9	5,9	24,4
	3,00	41	12,1	12,1	36,5
	4,00	55	16,2	16,2	52,6
	5,00	161	47,4	47,4	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

El respeto por los derechos humanos se encuentra en una importante posición cuando se habla de temas de coyuntura e importancia global. Las empresas poseen la responsabilidad de evitar vulnerar los derechos humanos y deben respetarlos cada vez más en todas sus actividades sin importar el tamaño y su actividad empresarial. Según el informe de BBVA (2018), esta organización le ha apostado a la implementación de políticas y procedimientos internos encaminados a proteger el respeto por los derechos humanos de sus colaboradores, a la luz de los lineamientos del código de conducta y las políticas de recursos humanos. En el sector comercial de Ocaña se observa que el 63 % cuenta con una política de respeto por los derechos humanos, el 12 % se mantiene neutral en este tema y un 25 % no ha implementado dentro de su responsabilidad corporativa mecanismos que se dirijan a promover el respeto por ellos.

Tabla 42. Dentro de la empresa existen mecanismos para evitar la discriminación en los procesos de admisión y promoción interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	40	11,8	11,8	11,8
	2,00	6	1,8	1,8	13,5
	3,00	20	5,9	5,9	19,4
	4,00	52	15,3	15,3	34,7
	5,00	222	65,3	65,3	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

La OEA (2019), con miras al cumplimiento de los valores universales como los derechos de toda persona humana, adquiere el compromiso con la erradicación y discriminación del racismo, y de toda forma de intolerancia que atenta contra los derechos y libertades.

Promulgar y practicar políticas empresariales que eviten la discriminación en cualquiera de sus formas ayuda al posicionamiento de organización frente a la competencia. En el sector comercial de Ocaña el 80 % de las empresas evitan la discriminación en cualquier tipo de contexto.

Cada empresa en lo individual es, de alguna manera, una expresión de la diversidad que hay en una sociedad. Ahí conviven personas de distintos sexos, de distinto nivel económico, de distintos espacios territoriales, muchas veces también personas que tienen distintas preferencias sexuales, religiones, etcétera. Para que logren un adecuado ambiente laboral, para poder mejorar los índices de rendimiento y de productividad es necesario que las empresas trabajen mecanismos que ayuden a la inclusión, al respeto a la diversidad, a que pueda haber un trato sin distinciones en relación con las características de identidad de las personas

(Bucio, 2013).

Tabla 43. Cuenta con mecanismos que impiden el trabajo forzado en las operaciones de la empresa

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	16	4,7	4,7	4,7
	2,00	7	2,1	2,1	6,8
	3,00	29	8,5	8,5	15,3
	4,00	51	15,0	15,0	30,3
	5,00	237	69,7	69,7	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

En las organizaciones no se debe involucrar el uso del trabajo forzoso u obligatorio, ni favorecerse de él. Es fundamental que las empresas cuenten con planes de acción y mecanismos para garantizar al personal un ambiente laboral agradable y armonioso, con excelentes relaciones interpersonales. La Organización Internacional del Trabajo (2016) establece lineamientos y orientaciones sobre el trabajo forzoso con la finalidad de lograr su erradicación.

En la investigación el 80 % de las empresas tomadas como muestras del sector comercial de Ocaña cuentan con mecanismos y acciones que impiden que, en la ejecución de las operaciones, se dé el trabajo forzado. El 8 % no se preocupan por este tema y el 7 % no cuenta con dichos mecanismos.

Tabla 44. Se tratan a todos los empleados con equidad e igualdad de oportunidades

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	8	2,4	2,4	2,4
	2,00	1	,3	,3	2,6
	3,00	6	1,8	1,8	4,4
	4,00	39	11,5	11,5	15,9
	5,00	286	84,1	84,1	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

La equidad y la igualdad de género son aspectos fundamentales a la hora de mantener un buen clima laboral, el cual trae beneficios internos y externos a la organización ya que impulsa su rendimiento, mejora la imagen corporativa, comienza a ser percibida como socialmente responsable y trae ventaja competitiva para la misma. Pirelli (2016), en su compromiso para evitar la discriminación laboral y en su política global en materia de derechos humanos, se resiste a cualquier forma de discriminación debido al género, estado civil, orientación sexual, entre otras.

El estudio realizado y la información extraída reveló que un 96 % de las empresas tienen establecidas prácticas saludables de equidad e igualdad de género, cifra muy favorable a la hora de evaluar el comportamiento organizacional.

Tabla 45. La empresa implementa programas de formación sobre derechos humanos a sus colaboradores

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	72	21,2	21,2	21,2
	2,00	27	7,9	7,9	29,1
	3,00	50	14,7	14,7	43,8
	4,00	37	10,9	10,9	54,7
	5,00	154	45,3	45,3	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico SPSS.

El 56 % de las empresas encuestadas manifiestan implementar programas de formación sobre derechos humanos a sus colaboradores, un 15 % se mantienen neutrales y el 29 % no ejecutan ningún programa de formación frente a este tema. Los resultados obtenidos muestran la necesidad de implementar programas y acciones encaminadas a la capacitación oportuna en temas relacionados con los derechos humanos, en el marco de aumentar la estabilidad empresarial, la

productividad de los trabajadores, la imagen de los inversionistas sobre la empresa y las relaciones con los grupos en los que opera.

Esta característica de respeto a los derechos humanos es fundamental dentro de los objetivos de la organización, ya que la empresa obtiene variedad de beneficios a partir de este pensamiento.

Para la empresa, proteger los derechos humanos mejora la reputación, la capacidad para atraer y retener buenos empleados, clientes y usuarios, la motivación y la productividad de los trabajadores, la percepción de los inversores sobre la empresa, las relaciones con los grupos de interés y la ventaja competitiva

(Antacli, 2016).

Tabla 46. La empresa posee una política explícita de selección y contratación de proveedores, contratistas o intermediarios que garanticen el respeto a los derechos humanos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1,00	48	14,1	14,1	14,1
	2,00	14	4,1	4,1	18,2
	3,00	34	10,0	10,0	28,2
	4,00	44	12,9	12,9	41,2
	5,00	200	58,8	58,8	100,0
	Total	340	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia a partir del software estadístico spss.

Elegir con precisión, profesionalismo y táctica a los proveedores, contratistas o intermediarios es una tarea que debe estar enmarcada en el respeto por los derechos humanos. El 72 % de las empresas encuestadas consideran que poseen una metodología adecuada de elección de proveedores respetando los derechos humanos, mientras que un 28 % no contempla estos mecanismos dentro de su política organizacional.

Es de suma importancia que los colaboradores hablen el mismo idioma cuando se refieren a la política de los derechos humanos.

La importancia del involucramiento e integración de la RSE, debe estar sustentada en actuaciones al interior de la organización que representen beneficios y aprendizajes a empleados, directivos, proveedores, entre otros y actuaciones al exterior que ayuden a todas las partes interesadas que estén en el campo de acción de la organización, esto alineado con la ISO 2010

(Ocampo, et al., 2015).

CAPÍTULO 5

ANÁLISIS ESTADÍSTICO DE LAS VARIABLES DEL MODELO

Las prácticas de responsabilidad social son una estrategia fundamental para el éxito empresarial, ya que estas generan valor en la gestión de la empresa tanto a nivel interno como externo.

A continuación, se presentan los resultados de la investigación donde se evalúan las prácticas de responsabilidad social implementadas por las empresas del sector comercial de Ocaña, bajo las siete materias fundamentales contempladas en la norma ISO 26000. Dichos resultados fueron validados de forma estadística, para lo cual se utilizó el software estadístico SPSS, donde se analizaron las respuestas expresadas por parte de los gerentes de las 340 empresas investigadas y se pudo determinar la forma como han sido aplicadas las buenas prácticas de RSE por las empresas que fueron objeto de estudio.

Tabla 47. Dimensión gobernanza en la organización

Gobernanza en la organización		
Pregunta n.º	Descriptivos	
	Media	Des. Est
1. La empresa se encuentra constituida legalmente.	4,99	,077
2. La empresa cumple con sus obligaciones fiscales (impuestos) y laborales.	4,80	,670
3. La empresa posee un código de ética y ha sido divulgado entre empleados, clientes y proveedores.	2,44	1,760
4. La empresa tiene explícita la misión, la visión y valores y los promueve a todos los niveles de la organización.	2,86	1,835
5. La empresa rinde cuentas a la sociedad y a sus grupos de interés sobre sus acciones y decisiones.	3,16	1,840
6. En la organización se fomentan prácticas de respeto y se realizan capacitaciones a sus colaboradores en aspectos relacionados con la ética.	4,26	1,220
Media dimensión gobernanza	3,75	

Fuente: elaboración propia a partir del software spss.

La gobernanza en la organización es un eje transcendental dentro la gestión de Responsabilidad Social Empresarial promoviendo el desempeño ético, el cumplimiento de las normas legales, la rendición de cuentas y la transparencia (Henríquez, *et al.*, 2018).

Teniendo en cuenta la tabla 47 se puede observar que las empresas del sector comercial, en lo que respecta al buen gobierno dentro de la organización, presentan fortalezas y punto críticos. En materia de cumplimiento de obligaciones legales, fiscales y laborales el 99 % de las empresas se encuentran legalmente constituidas y el 90 % cumplen con las disposiciones fiscales y laborales, convirtiéndose en un factor positivo, ya que demuestra que existe un compromiso por parte de las empresas para cumplir con sus compromisos, lo cual genera progreso para las regiones.

En contraste con lo anterior, se presentan aspectos críticos relacionados con el código de ética y normas de conducta; el 73 % las empresas no lo poseen ni lo conciben como estrategia dentro del gobierno corporativo, presentando dificultades para lograr una cultura empresarial más justa y solidaria; sin embargo, solo el 27 % ha conseguido incorporar un código de ética y lo ha promovido entre sus grupos de interés. Así mismo, otro aspecto que presenta debilidades está relacionado con el marco axiológico (misión, visión, principios y valores corporativos), ya que el 56 % de las empresas no tienen definidos estos conceptos de buen gobierno corporativo, solo el 44 % posee un código de ética explícito y lo promulgan a todos los niveles de la organización. Estos hallazgos evidencian la necesidad de incorporar

una cultura corporativa dentro de estas empresas donde se integren conceptos de responsabilidad social en la gestión empresarial.

Frente a la rendición de cuentas, aspecto clave dentro del buen gobierno las empresas, se encuentra sobre la media en los límites estadísticos, ya que solo el 54 % de las organizaciones rinden cuentas a la sociedad y a sus grupos de interés, por lo tanto, se debe fortalecer esta actividad de buena práctica para lograr un mayor grado de credibilidad de las empresas ante los grupos de interés.

Estos hallazgos llevan a reflexionar sobre la necesidad de establecer, dentro de las empresas comerciales de Ocaña, elementos organizacionales que les permitan la incorporación de prácticas de responsabilidad social en sus procesos, orientadas al bienestar no solo de los accionistas sino de todos sus grupos de interés.

Tabla 48. Dimensión de prácticas laborales

Prácticas laborales		
Pregunta n.º	Descriptivos	
	Media	Des. Est
1. La empresa dispone de criterios claros para la selección y vinculación de personal que cumplan los parámetros legales.	4,04	1,454
2. Se cuenta con mecanismos para asegurar la diversidad e igualdad de oportunidades de los trabajadores.	4,39	1,272
3. La empresa asegura el cumplimiento de las condiciones de trabajo exigidas por las normas legales que incluyan salarios adecuados, jornada laboral, vacaciones y licencia de maternidad.	4,15	1,393
4. La terminación de los contratos de trabajo se basa en razones legales y no discriminatorias, como experiencia y competencia.	4,02	1,512
5. La empresa tiene un programa de salud y seguridad que vele por la salud de sus colaboradores de acuerdo con lo establecido por la ley.	3,73	1,606
6. La organización dispone de programas de promoción, formación y capacitación para sus empleados de manera equitativa y no discriminatoria.	4,11	1,450
Media dimensión prácticas laborales	4,07	

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS.

Un factor determinante de la competitividad de cualquier empresa, independientemente del tamaño y las actividades que realice, es la disponibilidad del recurso humano con conocimientos, conductas y habilidades para ejercer de manera exitosa cada cargo dentro de la organización y para mantener niveles de productividad crecientes. Las buenas prácticas de gestión humana juegan un papel protagónico dentro de las empresas ya que contribuyen al buen clima laboral, manteniendo el talento como parte fundamental de la competitividad empresarial.

Las prácticas laborales abarcan desde los derechos laborales fundamentales, como la salud, la seguridad laboral y el desarrollo de los trabajadores, hasta la satisfacción entre lo laboral y personal. Los datos del estudio lograron determinar que las empresas del sector comercial se enmarcan estrictamente en los principios de Responsabilidad Social en lo referente al recurso humano, lo cual evidencia que la mayoría de promedios están por encima de 4. A pesar de que los datos están por encima de la media y cumplan con las obligaciones establecidas en la normatividad laboral, no significa que las empresas sean socialmente responsables: “la empresa está siendo socialmente responsable en el momento en el que realiza acciones que sobrepasan los deberes legales determinados por las leyes vigentes” (Crespo, 2010, citado en Espitia, 2015).

Tabla 49. Dimensión de participación activa y desarrollo de la comunidad

Participación activa y desarrollo de la comunidad		
Pregunta n.º	Descriptivos	
	Media	Des. Est
1. La empresa desarrolla proyectos sociales que beneficien a la comunidad de su área de influencia.	2,32	1,651
2. La empresa promueve proyectos que apoyen o respalden eventos culturales, sociales y deportivos que vinculen a la comunidad.	2,77	1,707
3. La empresa cuenta con políticas que fomenten actividades que permitan desarrollar fuentes alternativas de ingresos en las comunidades de su área de influencia.	1,75	1,316
4. La empresa desarrolla programas de apoyo en actividades tendientes a dar solución a asuntos relacionados con promoción y prevención de salud, acceso a la educación y desarrollo tecnológico en las comunidades de su área de influencia.	2,16	1,512
5. La empresa evalúa el impacto económico y social que genera el desarrollo de su actividad empresarial en su entorno.	2,93	1,791
6. Cuenta con políticas que intentan minimizar en su comunidad inmediata los impactos negativos en la salud por generar basura, malos olores, contaminación auditiva y contaminación ambiental.	1,94	1,476
Media dimensión participación activa	2,31	

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS.

Las empresas, sin importar su tamaño, deben iniciar actividades sociales que contribuyan al desarrollo de las comunidades donde realizan sus actividades. En lo concerniente a participación activa y desarrollo de la comunidad en la norma ISO 26000, en las empresas comerciales de Ocaña se evidencian muy pocos avances al respecto.

Los resultados de la investigación muestran que, en los parámetros de fortalecimiento de la comunidad, las empresas del sector comercial no cumplen con los criterios

de responsabilidad, dificultando el avance en la implementación de políticas, prácticas y programas encaminados al desarrollo del entorno en el cual operan, como elemento clave de la Responsabilidad Social Empresarial.

Se observa que estas organizaciones tienen un trabajo deficiente con los grupos de interés en su zona de influencia; los promedios están por debajo de tres, lo que indica que las empresas que fueron objeto de estudio no cumplen con ningún asunto relacionado con buenas prácticas de responsabilidad social en lo que respecta al fortalecimiento de la comunidad, pues no la incluyen como parte importante en sus procesos de decisión.

Tabla 50. Dimensión de prácticas justas de operación

Prácticas justas de operación		
Pregunta n.º	Descriptivos	
	Media	Des. Est
1. Cuenta la organización con políticas y directrices para evitar el soborno y la corrupción.	2,88	1,803
2. La empresa tiene establecidos mecanismos para realizar alianzas basadas en políticas anticorrupción.	2,85	1,778
3. En la organización existen procedimientos claros y transparentes para la adquisición de bienes y servicios.	4,65	1,024
4. Existen programas de capacitación que fomenten la toma de conciencia de empleados, proveedores y distribuidores sobre procedimientos anticorrupción.	2,56	1,722
5. Se establecen acciones para proteger y respetar los derechos de propiedad intelectual y física.	3,49	1,734
6. Se establecen estrategias para evitar prácticas de competencia desleal dentro de la organización.	3,21	1,768
Media dimensión prácticas justas	3.27	

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS.

En la dimensión *prácticas justas de operación* se dan a conocer políticas que las empresas, sin importar su tamaño, deben implementar para mitigar los impactos sociales y ambientales que genera el desarrollo de sus actividades.

En relación a las prácticas justas de operación de la norma ISO 26000, las empresas del sector comercial presentan incumplimiento en aspectos como: la integración de políticas y directrices para evitar el soborno y la corrupción, no tener establecidos mecanismos para realizar alianzas basadas en políticas anticorrupción, no mantener un sistema eficaz para luchar contra la corrupción, no apoyar ni ofrecer formación a los empleados y representantes que fomenten la toma de conciencia sobre este tipo de procedimientos.

Los criterios que cumplen las empresas del sector comercial corresponden a aspectos relacionados con la implementación de procedimientos claros y transparentes para la adquisición de bienes y servicios, de igual forma, establecen acciones para proteger y respetar los derechos de la propiedad intelectual y material, además de estrategias encaminadas a evitar prácticas de competencia desleal.

Conforme lo evidenciado, las organizaciones que fueron objeto de estudio deben crear elementos y estrategias que les permitan abordar de forma integral prácticas justas de operación.

Tabla 51. Dimensión de medioambiente

Medioambiente		
Pregunta n.º	Descriptivos	
	Media	Des. Est
1. La empresa dispone de programas de protección y mejora del medio ambiente.	2,21	1,645
2. La empresa mide y controla la contaminación que genera.	2,59	1,713
3. La empresa cuenta con mecanismos que aseguran el cumplimiento de la legislación ambiental.	1,98	1,523
4. La empresa implementa de forma periódica campañas internas sobre reducción del consumo de agua, energía y otros recursos.	3,74	1,685
5. La empresa ha establecido políticas para adquirir bienes y servicios que cumplan con criterios amigables con el medioambiente.	2,40	1,656
6. La empresa tiene acciones implementadas para minimizar el impacto ambiental resultante del desarrollo de las actividades la organización.	2,36	1,613
Media dimensión medioambiente	2.55	

Fuente: elaboración propia a partir del software spss.

Todas las empresas tienen impacto sobre el medioambiente; asumir prácticas en favor del desarrollo sostenible, el cuidado de los recursos naturales y el medioambiente es un reto que deben asumir las organizaciones.

De acuerdo con los resultados del estudio se observa que el componente ambiental no se está desarrollando de manera adecuada en las organizaciones que fueron objeto de estudio, en las que se evidenció que este sector no se preocupa por cumplir la norma ambiental.

Tabla 52. Dimensión de asunto de consumidores

Asunto de consumidores		
Pregunta n.º	Descriptivos	
	Media	Des. Est
1. La empresa dispone de mecanismos de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos que ofrece la organización y los que se encuentran en el mercado.	4,66	,866
2. La empresa tiene mecanismos establecidos que garanticen la oferta de productos seguros para la salud de los clientes, usuarios y consumidores.	4,11	1,419
3. Se promueven campañas de educación que le permitan a los consumidores evaluar los riesgos e impactos de los productos que se comercializan en su bienestar y en el medioambiente.	2,81	1,646
4. Desarrolla mecanismos de comunicación para identificar y medir la satisfacción de los clientes, usuarios o consumidores, y corregir fallas.	4,52	1,037
5. La empresa cuenta con mecanismos para garantizar el respeto a la información confidencial de los clientes, usuarios y consumidores.	4,47	1,140
6. La empresa tiene acciones implementadas para capacitar a sus clientes sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos.	4,03	1,480
Media dimensión asunto de consumidores	4,01	

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS.

En la dimensión de asunto de consumidores, existen criterios primordiales y buenas prácticas sugeridas por la norma ISO 26000 que deben ser implementadas por las organizaciones que deseen perfeccionar su gestión empresarial. Las organizaciones investigadas muestran un compromiso en competencia justa, cumpliendo sus objetivos de acuerdo con las leyes en materia de competencia y usando procedimientos claros de comunicación para que el cliente logre hacer comparaciones entre sus productos y los encontrados en el mercado, de igual forma, las empresas disponen de mecanismos para garantizar y respetar la información que adquieren de sus clientes. En contraste con lo anterior, las empresas del sector comercial deben manejar acciones para orientar sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos que se comercializan para no afectar el bienestar de los consumidores y el medioambiente, ya que en los entes encuestados presentan debilidades; se evidenció que tan solo el 36 % de las empresas acostumbran a realizar campañas educativas a sus usuarios respecto a la forma de evaluar los riesgos e impactos de los productos.

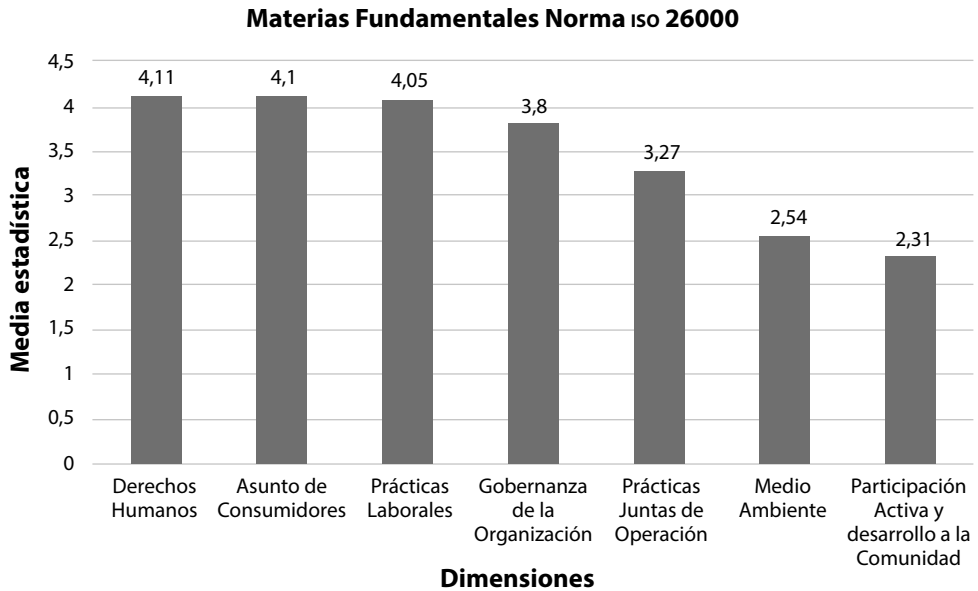
Tabla 53. Dimensión de derechos humanos

Derechos humanos		
Pregunta n.º	Descriptivos	
	Media	Des. Est
1. La organización cuenta con una política de respeto a los derechos humanos.	3,68	1,550
2. Dentro de la empresa existen mecanismos para evitar la discriminación en cualquiera de sus formas en los procesos de admisión y promoción interna.	4,21	1,343
3. Cuenta con mecanismos que impiden el trabajo forzado en las operaciones de la empresa.	4,43	1,052
4. Se trata a todos los empleados con equidad e igualdad de oportunidades.	4,75	,725
5. La empresa implementa programas de formación sobre derechos humanos a sus colaboradores.	3,51	1,610
6. La organización cuenta con una política de respeto a los derechos humanos.	3,68	1,550
Media dimensión derechos humanos	4,12	

Fuente: elaboración propia a partir del software SPSS.

La aplicación de los derechos humanos hace parte de las buenas prácticas de responsabilidad social que involucran a todos sus grupos de interés. El respeto a los derechos humanos es un principio que se cumple en las empresas del sector comercial según los criterios establecidos en la norma ISO 26000. Ello permite inferir el cumplimiento de los juicios evaluados, que corresponden a respeto y promoción de los derechos establecidos en la carta Universal de Derechos Humanos. Las empresas cuentan con mecanismos para evitar la discriminación en cualquiera de sus formas en los procesos de admisión o promoción interna y el trabajo forzado en las operaciones de la empresa, además, procuran tratar a todos los empleados con equidad e igualdad de oportunidades e implementar programas de formación sobre derechos humanos a sus colaboradores.

Por otra parte, al efectuar un análisis integral se puede inferir que las empresas del sector comercial de Ocaña, en cuanto al nivel de cumplimiento de las materias fundamentales de acuerdo a la norma ISO 26000, generan impactos altos, medios y bajos, como se muestra a continuación:

Figura 10. Nivel de cumplimiento de las materias fundamentales de acuerdo a la norma iso 26000

Fuente: elaboración propia.

Se observa que las organizaciones comerciales de Ocaña deben diseñar e implementar una serie de estrategias frente al modo de actuar, con el objeto de mitigar los impactos económicos, ambientales y sociales derivados del desarrollo de sus operaciones, que, además, beneficien a la empresa y a la sociedad.

En relación a la gobernanza de la organización en la norma ISO 26000, las empresas del sector comercial deben formular e implementar directrices encaminadas a la inclusión del concepto de responsabilidad social en sus procesos y objetivos organizacionales, de igual forma, liderar una cultura corporativa, creando y difundiendo el código de ética para velar porque se promuevan los valores y principios corporativos alineados con las prácticas de responsabilidad social y se identifiquen como una necesidad en la organización, para lo cual se recomienda implementar las siguientes acciones:

- » Crear un comité de Responsabilidad Social Empresarial.
- » Realizar un análisis de la misión, visión y valores corporativos que posee cada organización y el direccionarlos a la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial o crearlos en caso de no contar con ellos.
- » Reunir al comité de responsabilidad para revisar las conductas éticas sobre las que debe enmarcar la organización en el desarrollo de sus actividades y crear el código de conducta y la publicación del mismo.

En lo referente a las prácticas laborales se requiere diseñar e implementar pautas de bienestar laboral que sirvan de guía para optimizar la gestión y que incluyan acciones encaminada a la mejora continua de las condiciones laborales y la satisfacción de los colaboradores. Las estrategias deben estar direccionadas a:

- » Diagnosticar el estado actual del talento humano y generar acciones de mejora en sus componentes.
- » Crear un reglamento interno de trabajo donde se especifiquen los derechos y deberes de los colaboradores en relación con sus labores.
- » Diseñar un plan de capacitación que potencie el desarrollo del personal.
- » Establecer canales de comunicación donde todos los empleados puedan transmitir sugerencias y observaciones de manera confidencial.
- » Implementar un programa de salud y seguridad que vele por la salud de sus colaboradores de acuerdo con lo establecido por la ley.
- » Crear un programa de gestión del talento humano como herramienta de bienestar integral para los trabajadores y su familia.
- » Crear un programa de estilo de vida saludable.

En la participación activa y desarrollo de la comunidad, teniendo en cuenta los resultados del diagnóstico, existe una gran brecha para conseguir el resultado esperado en lo que atañe al fortalecimiento de los grupos de interés, por lo cual se recomienda implantar estrategias encaminadas a:

- » Realizar un diagnóstico situacional del impacto que la empresa tiene en el medio externo que la rodea.
- » Promover relaciones entre la organización y la comunidad mediante proyectos sociales, económicos y ambientales.
- » Establecer canales de comunicación entre la empresa y los interlocutores de su área de influencia, donde puedan transmitir sus reclamos sobre el impacto de las operaciones de la organización.
- » Crear un programa de apoyo en educación y cultura.
- » Sensibilizar y comprometer al talento humano en las acciones de Responsabilidad Social Empresarial con la comunidad.

Con el ánimo de procurar que las empresas operen con prácticas justas de operación, se deben establecer procedimientos encauzados a:

- » Implementar procedimientos de monitoreo y seguimiento para detectar riesgos de corrupción.
- » Desarrollar de actividades anticorrupción.

Para mejorar lo referente al medioambiente se sugiere tener en cuenta los lineamientos propuestos por la norma ISO 26000 y además establecer estrategias orientadas a:

- » Crear un programa de ahorro, mediante la señalización para ahorro de energía y agua.
- » Implementar un programa de reciclaje y de manejo de desechos.
- » Educar a los grupos interés internos y externos sobre las actividades empresariales que pueden causar impacto en el medioambiente.

Respecto a asunto de consumidores, las organizaciones deben establecer mecanismos encaminados a:

- » Realizar una política de protección de datos.
- » Establecer un programa de *marketing* responsable.
- » Implementar un programa de recepción de quejas y sugerencias.
- » Consolidar proceso de información a los usuarios frente a los servicios ofertados.

En lo referente a los derechos humanos, las empresas tienen la responsabilidad de implementar políticas encaminadas a la protección de derechos humanos y deben establecer estrategias para dar cumplimiento a las obligaciones contempladas en la ley universal de los derechos humanos, dentro de las cuales se recomienda:

- » Crear mecanismos para evitar la exclusión en cualquiera de sus formas.
- » Diseñar e implementar programas de capacitación para sus colaboradores sobre derechos humanos.

CAPÍTULO 6

CONCLUSIONES

Se puede concluir que es de gran relevancia incorporar la Responsabilidad Social Empresarial dentro de la gestión estratégica de la organización, esto permitirá mejorar la imagen corporativa, lograr la fidelización del cliente, concretar alianzas estratégicas con proveedores o empresas que también están comprometidos con la RSE y además impactos positivos en lo económico, social y ambiental.

La responsabilidad social ha cambiado la mirada empresarial, en la que se buscaba solo la rentabilidad en los negocios por encima del bienestar de las comunidades, volcándose a una cultura empresarial que se preocupa no solo por la proyección social y el desarrollo de las comunidades sino por la gestión estratégica dentro de la organización incluyendo prácticas laborales más justas y transparencia en la gobernanza.

También se puede concluir que, sin importar el tamaño de las empresas, todas cumplen una labor social, las pequeñas y medianas empresas también hacen parte de este compromiso ya que se han convertido en organizaciones capaces de ajustarse a los cambios del mercado global, generar empleo y fomentar el desarrollo económico dentro del cual también existen grupos interesados (*stakeholders*). La mayoría de las empresas que se encuentran dentro del sector comercial de Ocaña se categorizan como mipymes, contribuyendo al impulso de la región en los últimos años, donde se puede resaltar que el 99% se encuentran legalmente constituidas debido a que dichas empresas le apuestan al cumplimiento de la normatividad legal

del país, recibiendo beneficios y oportunidades que las hacen más sostenibles y contribuyendo al crecimiento económico del país.

También es relevante exponer que las empresas del sector comercial de Ocaña no acostumbran a tener dentro de su política organizacional un código de ética debidamente establecido en donde se contemple y resalte la importancia de la responsabilidad que tiene la empresa y sus trabajadores frente a el trabajo en equipo, el buen ambiente laboral, el respeto por los derechos laborales, el medioambiente, entre otros. Este aspecto es tan importante como el tener establecida debidamente la misión y la visión dentro de la organización.

Un aspecto clave del éxito empresarial es sembrar y cultivar en la actitud de los trabajadores el amor por la empresa donde laboran y esto puede lograrse a partir del buen ambiente laboral, de la comprensión, de la igualdad y de los estímulos. Más del 70 % de las empresas que fueron objeto de estudio dicen aplicar diversos estímulos al personal con el cual laboran, lo que permite mejorar las habilidades y las destrezas del equipo de trabajo, logrando así que los empleados se sientan a gusto al trabajar para la organización y adquieran un sentido de pertenencia y lealtad por la entidad.

En general, las empresas del sector comercial no muestran ningún compromiso con la comunidad de su área de influencia, no realizan actividades encaminadas a dar solución a los problemas que la aquejan ni programas o proyectos que incentiven los eventos sociales, culturales, deportivos y que generen empleo.

Del análisis estadístico realizado se pudo inferir que las mipymes del sector comercial de Ocaña focalizan sus prácticas de RSE en las dimensiones: derechos humanos, asunto de consumidores, prácticas laborales y gobernanza; estos elementos les permiten mejorar la competitividad. Por otro lado, se pudo apreciar que se requieren estrategias para mejorar en las prácticas justas de operación, el medioambiente y el desarrollo de la comunidad.



EPÍLOGO

El entorno empresarial y productivo, cada vez más competitivo, ha traído muchos cambios que exigen a las empresas, sin importar el tamaño y la actividad que realicen, incorporar en sus procesos organizacionales prácticas de Responsabilidad Social Empresarial como un factor clave para mejorar su perspectiva dentro del mercado nacional e internacional. Así mismo, las empresas deben implementar principios de responsabilidad social que generen un impacto positivo desde el interior de la organización hacia el exterior. Las empresas comerciales de Ocaña también han asumido un compromiso de RSE, abocándose a una cultura que se ha venido imponiendo a lo largo de los años. En este sentido, el mayor compromiso hacia las prácticas de RSE se precisa en las dimensiones de derechos humanos, prácticas laborales, asuntos de consumidores y gobernanza, mientras que en las dimensiones de participación activa y desarrollo a la comunidad, prácticas justas de operación y medioambiente se asumen con desdén.



GLOSARIO



Agentes sociales: grupos que afectan a la empresa como sindicatos, asociaciones, cámaras de comercio, agrupaciones, organismos normalizadores, entre otros.

Área de influencia: es un sitio o región donde la empresa genera impactos por el ejercicio de su actividad comercial.

Asunto de consumidores: dimensión que evidencia la necesidad de la empresa por asumir responsabilidades con sus consumidores, fomentando el consumo responsable y sostenible.

Cliente: usuarios de los bienes y servicios de la empresa, los cuales se convierten en el componente esencial para el sostenimiento y supervivencia de la organización.

Comunidad: son grupos que pueden ser afectados por el desarrollo de la gestión empresarial.

Derechos humanos: materia fundamental que mide el cumplimiento del desarrollo organizacional y su incidencia en el respeto y la promoción de los derechos humanos, de sus empleados, clientes, proveedores y personal de apoyo.

Empleados: personas quienes, bajo un tipo de contrato, desarrollan funciones dentro de la organización contribuyendo a su desarrollo.

Empresa: son las organizaciones creadas para ejecutar una actividad económica buscando satisfacer necesidades.

Ética: conjunto de valores, normas y principios encaminados al respeto de los derechos y valores reconocidos por la sociedad.

Gobernanza en la organización: dimensión que evidencia los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa y el cumplimiento con el régimen legal.

Grupos de competidores: son quienes ofrecen productos y servicios similares, exigiendo alcanzar estándares de calidad.

Participación activa y desarrollo a la comunidad: materia que evalúa cómo la empresa contribuye al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera y donde tenga intereses comerciales.

Prácticas justas de operación: hacen referencia a la necesidad de la organización de tener un comportamiento ético en sus relaciones con otras organizaciones, así como con las partes interesadas.

Prácticas laborales: prácticas y políticas que involucran a los trabajadores de la propia organización o a los trabajadores subcontratados.

Proveedores: son agentes que proveen bienes y servicios para el funcionamiento de la organización.

Stakeholders: interlocutores o grupos de interés con los que se relaciona la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Antelo, Y. & Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-59362015000100007&lng=es&tlng=es
- Arévalo, G. Pacheco, M. & Peñaranda M. (2010). *Estadísticas empresariales Ocaña 2010*. SIC, Cámara de Comercio, GIDSE, Universidad Francisco de Paula Santander.
- Argadoña, A. (2007). *Responsabilidad Social de la empresa: ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa?* IESE Business School, Universidad de Navarra. <http://www.iese.edu/research/pdfs/DI-0709.pdf>
- Argadoña, A. & Isea, R. (2011). ISO 26000, una guía para la responsabilidad social de las organizaciones. *Cuadernos de la Cátedra "La Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y gobierno corporativo*, (11), 18-23. <http://www.iese.edu/research/pdfs/ST-0320.pdf>
- Ariza, D., Gómez, M. & León, E. (2008). *Surgimiento, evolución y expansión de la Responsabilidad Social Empresarial: una propuesta de comprensión crítica*. Libro memorias VII Simposio nacional de investigación contable y docencia, 191-212.
- Abreu, J., Araiza, M. & Jardinez, F. (2015). Actitudes de los estudiantes hacia la enseñanza de la RSE en posgrados de negocios. *I Congreso de investigación Educativa RIE-UANL*, 1, 4-20.

- Aguilera, A. & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26. <http://ref.scielo.org/3r4mbw>
- Alvarez, Y., Guevara, Y. & Ochoa, J. (2016). Responsabilidad social empresarial: un enfoque sistémico de las organizaciones. *Aglala*, 7(1), 56-73. <https://doi.org/10.22519/22157360.898>
- Antacli, G. (2016). *Los Derechos Humanos y la Responsabilidad Social Empresarial: dos conceptos complementarios*. Ideides. <http://revista-ideides.com/los-derechos-humanos-y-la-responsabilidad-social-empresaria-dos-conceptos-complementarios/>
- Aranda Software. (2016). *Beneficios de la Responsabilidad Ambiental Empresarial*. Blog Aranda Software. <https://arandasoft.com/beneficios-de-la-responsabilidad-ambiental-empresarial/>
- Araque, J., Rubio, G. & Uribe, M. (2015). *Responsabilidad Social Univeristaria: Teoría y aplicación*. Univesidad de Tolima.
- Arrendondo, F. G., De la Garza, J. & Vasquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios gerenciales*, 30(133) 408-418.
- Barreix, A. & González, D. (2020). *Tributación para las mipymes: un régimen para el 80 % de los contribuyentes que pagan el 2 %*. Inter-american Development Bank. <https://blogs.iadb.org/gestión-fiscal/es/tributacion-para-mipymes-post-pandemia/>
- Barrio, E. (2016). *La gestión de la responsabilidad social corporativa. El caso Unilever España*. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/384844/ebf1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- BBVA . (2018). *Compromiso con los derechos humanos*. <https://accionistaseinversores.bbva.com/wp-content/uploads/2018/02/Compromiso-con-los-derechos-humanos.pdf>
- Benavidez, E. (31 de octubre de 2008). *Semillero de investigación responsabilidad social. Historia*. Universidad de San Buenaventura. <http://biblioteca.usbbog.edu.co:8080/Biblioteca/BDigital/43199.pdf>
- Bernal, D. & Conde, C. (2017). Los derechos morales de autor como derechos fundamentales en Colombia. *La propiedad inmaterial*, (24), 53-66. <https://doi.org/10.18601/16571959.n24.03>
- Bucio, R. (2013). *Inclusión y no discriminación, herramientas estratégicas de la Responsabilidad Social Empresarial*. Fundación Corresponsables. <https://www.corresponsables.com/actualidad/inclusion-y-no-discriminacion-herramientas-estrategicas-de-la-responsabilidad-social-empr>
- Bustos, F. (2016). *Manual de gestión y control ambiental*. Autoedición.
- Cajiga, J. (2013). *El concepto de Responsabilidad Social Empresarial*. CEMEFI.

- Calle, C. (2020). *Propuesta metodológica para integrar la Responsabilidad Social Empresarial bajo la guía ISO 26000:2010 y los Sistemas de Gestión de medio ambiente y salud y seguridad en el trabajo bajo las normas ISO 14001:2015 e ISO 45001:2018 en empresas extractivas del sector hidrocarburos en Colombia* [tesis de maestría, Universidad Santo Tomas]. Repositorio Universidad Santo Tomas. <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/27856/2019carolinacalle.pdf?sequence=7&isAllowed=y>
- Camacho, N. & Soaza, D. (2016). Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revista de la Universidad de La Salle*, (70), 5-25.
- Cárdenas, L. M. (2015). Responsabilidad Social Empresarial y Educación: Un estudio sobre fundación Mamonal en Cartagena de Indias. *Adelante Head*, 113-119.
- Carreras, L. & Bastidas, R. (2015). Estudio sobre la rendición de cuentas en materia de responsabilidad social: el balance social. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (84), 251.
- Chacón, J. & Rugel, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Espacios*, 39(41). <https://www.revistaespacios.com/a18v39n41/18394120.html>
- Confecámaras. (2017). *Confederación Colombiana de Cámaras de Comercio*.
- D'andreis, A. (2015). Competencia desleal: reflexiones desde la ética y la Responsabilidad Social Empresarial. *Advocatus*, (25), 195-207. <https://doi.org/10.18041/0124-0102/advocatus.25.969>
- Davidson, P., Newton, P. & Ferguson, C. (2014). Rating and ranking the role of bibliometrics and webometrics in nursing and midwifery. *Scientific World J*, 25-45.
- Dinero. (2014, 17 de julio). *Estos son los beneficios de legalizar un negocio*. <https://www.dinero.com/empresas/articulo/los-beneficios-formalizar-negocios/198677>
- Drucker, P. (1984). *The New Meaning of Corporate Social Responsibility*. California Management Review, 26.
- Duque, Y., Cardona, M. & Rendón, J. (2013, 3 de diciembre). Responsabilidad Social Empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*, 29 (50),196-206.
- Espitia, A. (2015). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes. *Actualidad y Nuevas tendencias*, 4(14), 75-84. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=2150/215047422008>
- Fernández, A. (2012). Gestión ética del talento humano para el bien común en la empresa. *Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(1), 17-35.

- Fernández, C. (2018). *Informalidad empresarial en Colombia*. Fedesarrollo. <http://hdl.handle.net/11445/3698>
- Fernández, M., Guevara, W. & Solis, G. (2014). Competencias de los microempresarios: un mecanismo para su formación personal y desarrollo socioeconómico sostenible. *Revista Universidad, Ciencia y Tecnología*, 18(73), 157-164. Universidad Nacional Experimental Politécnica Antonio José de Sucre.
- Friedman, M. (1970, 13 de septiembre). The Social Responsibility of Business is to increase its profits. *New York Times Magazine*, 122-126.
- Fundación Ecología y Desarrollo & Banco Interamericano de Desarrollo. (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas y medianas empresas*. <http://ecodes.org/phocadownload/FOMIN.pdf>
- Gallardo, D. & Sánchez, M. (2013). Análisis de la incidencia de la Responsabilidad Social Empresarial en el éxito competitivo de las microempresas y el papel de la innovación. *Universia Business Review*, (38), 14-31. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=433/43328033001>
- Garriga, E. & Melé, D. (2004). *Corporate social responsibility theories: mapping the territory*. *Journal of business ethics* 53: 51-71. Kluwer Academic Publishers.
- Gerencia Emprendedora. (2019). *La Protección Ambiental y la Responsabilidad Social Empresarial*. <https://gerenciaemprededora.com/la-proteccion-ambiental-y-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Giraldo, L. M., Kmmmerer, Y. Y. & Ríos, A. L. (2016). La Responsabilidad Social en pymes del área metropolitana de Medellín, Colombia. *Dimensión Empresarial*, 14(1), 123-135. <http://dx.doi.org/10.15665/rde.v14i1.649>
- Gonzales, E. (2011). Comunicar la Responsabilidad Social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *La Sallista de Investigación*, 173-186.
- Harold, S. G. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *Revista científica Teorías, Enfoques y Aplicaciones en las Ciencias Sociales TEACS*, 4(9), 37-49.
- Henríquez, G., Lombana, J., Gonzales, A. & Higuera, H. (2018). La gobernanza y su relación con la competitividad en una firma integrada a una cadena de suministro. *Espacios*, 39(18), 27. <http://hdl.handle.net/20.500.12442/2086>
- Hernández, L. (2016). Entorno y Empresa. *Revista de Ciencias Sociales*, 22(2), 6-7. <http://dx.doi.org/10.31876/racs.v22i2.24855>
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación* (5.ª ed). Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6.ª ed). Mc Graw Hill.
- Herrera, J., Larrán, M. & Martínez-Martínez, D. (2013). Relación entre responsabilidad social y performance en las pequeñas y medianas empresas:

- revisión bibliográfica. *Cuadernos de Gestión*, 13(2), 39-65. Universidad del País Vasco.
- Herrera, W. & Mahecha, I. (2018). Transparencia, razón pública y rendición de cuentas en las empresas. *Veritas*, (41), 39-68. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-92732018000300039>.
- International Organization for Standardization. (2010). *ISO 26000:2010 Guidance on social responsibility*. <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Izquierdo, R., Novillo, L. A. & Mocha, J. V. (2017). El liderazgo en las microempresas familiares, desafíos y metas. *Universidad y Sociedad*, 9(2), 89-94. <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Ley 590. (2000). *Disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Diario oficial No. 44.078 de 12 de julio 2000. Congreso de Colombia.
- Ley 905. (2004). *Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana*. Diario Oficial No. 45.628 de 2004. Rama Legislativa del Poder Público.
- Lopez, A., Ojeda, J. & Ríos, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad*, 36-46.
- Macías, M. E. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores. *Tendencias*, 113-139.
- Marquina, P. & Reffico, E. (2015). Impacto de la Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios gerenciales*, 31(137), 373-382. <http://ref.scielo.org/66khfz>
- Martínez, O. (2017). La nueva dimensión de las pequeñas y medianas empresas en la economía colombiana. *Revista Civilizar de empresa y economía*, 47-70.
- Ministerio de Salud. (2016). *Entorno laboral saludable como incentivo al talento humano en salud. Estrategia incentivos-tarea de todos*.
- Moncayo, C. (2016, 14 de junio). *Combate a la corrupción empresarial, otra práctica de RSE*. Instituto Nacional de Contadores Públicos. <https://incp.org.co/combate-a-la-corrupcion-empresarial-otra-practica-de-rse/>
- Montoya, C. A. & Boyero, M. R. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Visión de Futuro*, 20(2),1-21.
- Morales, D. & Escalante, A. (2018, 28 de agosto). *Combatir la corrupción: una cuestión de Responsabilidad Social Empresarial*. Lexatin. <https://lexlatin.com/opinion/combate-la-corrupcion-una-cuestion-de-responsabilidad-social-empresarial>

- Navarro, L. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial: teorías que fundamentan su aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 15-35.
- Ocampo, O., García, J., León, S. & Forero, Y. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas. *Entramado*, 11(2), 72-90.
- OCDE & CEPAL. (2012). *Perspectivas Económicas de América Latina 2013: políticas de PYMES para el cambio estructural*. OCDE/CEPAL.
- Ojeda, J. (2018). La responsabilidad social: los contratos de trabajo y los *stakeholders*. Un acercamiento desde los trabajos de Bengt Holmström. *Gestion y estrategia*, 5.
- Organización de las Naciones Unidas. (2014). *Objetivos de desarrollo del milenio (Informe 2014)*. ONU. <https://www.undp.org/content/undp/es/home/librarypage/mdg/the-millennium-development-goals-report-2014.html>.
- Organización de los Estados Americanos. (2019). *Convención Interamericana contra el racismo, la discriminación racial y formas conexas de intolerancia*.
- Organización Internacional del Trabajo. (2016). *Normas de la OIT sobre el trabajo forzoso. El nuevo protocolo y la nueva recomendación de un vistazo*. https://www.ilo.org/global/topics/forced-labour/publications/WCMS_534399/lang-es/index.htm
- Ortega, J. A., Rodríguez, J. R. & Hernández, H. (2016). Importancia de la seguridad de los trabajadores en el cumplimiento de procesos, procedimientos y funciones. *Revista Academia y Derecho*, 155-176.
- Ortiz, J. F. (2017). Análisis de la Responsabilidad Social y sostenibilidad en la gestión universitaria. Caso: Universidad técnica particular de Loja-Ecuador. *Ciencias administrativa Revista Digital*.
- Ospina, E. & Sotelo, M. (2015). Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los *stakeholders*. *Universidad de Antioquia*, 5-35.
- Owen, C. (2017). *Prácticas de responsabilidad social y ambiental de las grandes empresas de la ciudad de Santa Marta, Colombia*. <http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/4113/Tesis%20de%20grado%20Carolina%20Owen.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Parra, A. M., Vargas, L. A. & Woolcott, O. (2019). La responsabilidad social del empleador (RSE) en Colombia frente a la discapacidad. *Opinión Jurídica*, 135-155.
- Peñaranda-Peñaranda, M.M., Rodríguez-Castilla, M.M. y Soto-Arévalo, F.S. (2015). Responsabilidad social empresarial: una estrategia para conseguir las mejores prácticas administrativas. *Revista Ingenio*. 8 (1), 115-122. DOI:<https://doi.org/10.22463/2011642X.2056>.

- Pérez, M., Espinoza, C. & Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 18-30.
- Pirelli. (2016). *Política global en materia de derechos humanos*.
- Real Academia Española. (2014). *Responsabilidad*. Diccionario de la lengua española (edición vigesimotercera). <https://dle.rae.es/responsabilidad?m=form>
- Rebolledo, G., Aranda, E. A. & Laines, C. I. (2017). *Prácticas de operaciones amigables con el medio ambiente: caso Walmart y Heb*. xxii Congreso internacional de contaduría, administración e informática. <http://congreso.investiga.fca.unam.mx/docs/xxii/docs/4.13.pdf>
- Salinas, J. (2013). *Problemática que afrontan las pequeñas y medianas empresas en Colombia por falta de un sistema de control* [tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/11148>
- Sánchez, M. G. & García, M. (2017). Satisfacción en los entornos de trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia et technica*, 22(2), 161-166.
- Striedinger, J. (2014). *Responsabilidad social para las pymes-sector calzados bajo la norma ISO 26000* [tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio Universidad Militar Nueva Granada. <http://hdl.handle.net/10654/12359>
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la investigación científica* (4.ª ed.). Editorial Limusa.
- Uribe, M. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial y el enfoque estratégico de la organización: evidencia empírica de dos sectores. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y administrativas*, 113-139.
- Utria, L., De la Espriella, L. & Cásseres, M. (2016). Análisis de la evolución teórica de la Responsabilidad Social Empresarial. *Unilibre*, 4-20.
- Valverde, J. (2012). La responsabilidad social y la gestión ambiental en Centroamérica. *Istmica*, (15), 107-117.
- Vega, P. (2014). *La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) como instrumento estratégico de comunicación para el incremento del valor de marca: el caso de la publicidad televisiva*. <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/2955>
- Vertedor, A. (2018). La diversidad también es una cuestión de las pymes. <https://www.ticpymes.es/autonomos/noticias/1106540025204/diversidad-tambien-cuestion-de-pymes.1.html>
- Wood, D.J. (1991). *Corporate Social Performance Revisited*. *The Academy of Management Review*, 16(4), 691-718.

Este libro fue compuesto en caracteres Minion
a 11 puntos, impreso sobre papel Bond de 75
gramos y encuadernado con el método hot melt,
en diciembre del 2020, en Bogotá, Colombia.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Un reto de las MiPymes

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una estrategia importante de gestión, la cual ha sido muy utilizada en los últimos tiempos, generando políticas encaminadas a la sostenibilidad económica, social y ambiental entre las empresas y los grupos de interés. En esta obra la temática principal es la rse en las micros, pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Ocaña, Colombia.

Esta obra, conformada por cinco capítulos, surge de la necesidad de investigar sobre la Responsabilidad Social Empresarial en las Mipymes del sector comercio, dando como resultado datos interesantes en términos del nivel de aplicación de prácticas socialmente responsables y, a su vez, constituyéndose en un referente teórico para otras investigaciones en este campo.

Estudiantes, profesionales, investigadores, académicos, gestores de proyectos y comunidad en general encontrarán en este libro un texto guía y de consulta sobre la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial en las pequeñas empresas, pues dichos principios pueden incorporarse en cualquier tipo de organización independientemente de su tamaño.

Incluye

- ▶ Un análisis bibliométrico sobre RSE y una estratégica línea de tiempo de la evolución del concepto hasta los últimos años.
- ▶ Se evidencia cómo en el contexto regional, las empresas han venido en un tránsito importante de asumir la RSE como un elemento más de sus propósitos misionales.

Magda Mildreth Rodríguez Castilla

Docente tiempo completo de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña; Contadora Pública; Especialista en Finanzas; Especialista en Práctica docente Universitaria; Magíster en Administración de las Organizaciones. Investigadora del Grupo de Investigación en Desarrollo Socio Empresarial, GIDSE.

Marta Milena Peñaranda Peñaranda

Docente tiempo completo de la Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña; Contadora Pública; Especialista en Finanzas; Especialista en Práctica docente Universitaria; Magíster en Administración de las Organizaciones. Investigadora del Grupo de Investigación en Desarrollo Socio Empresarial, GIDSE.

Omaira Manzano Durán

Docente tiempo completo de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD; Doctora en Administración de Negocios (DBA); Magíster en Administración de Empresas. Investigadora del Grupo GRINDES.