

# COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL RESPONSABLE EN LOS SECTORES ECONÓMICOS

Naydú Judith Jácome Castilla - Magda Mildreth Rodríguez Castilla  
Marta Milena Peñaranda Peñaranda







**COMPORTAMIENTO  
EMPRESARIAL  
RESPONSABLE EN LOS  
SECTORES ECONÓMICOS**

NAYDÚ JUDITH JÁCOME CASTILLA  
MAGDA MILDRETH RODRÍGUEZ CASTILLA  
MARTA MILENA PEÑARANDA PEÑARANDA

Jácome Castilla, Naydú Judith

Comportamiento empresarial responsable en los sectores económicos / Naydú Judith Jácome Castilla, Magda Mildreth Rodríguez Castilla, Marta Milena Peñaranda Peñaranda. -- 1a ed. -- Ocaña : Universidad Francisco de Paula Santander : Bogotá : Ecoe Ediciones, 2021. 70 p. - (Ciencias empresariales. Administración)

Incluye reseña de las autoras en la pasta. -- Incluye referencias bibliográficas.

ISBN 978-958-503-224-8

1. Responsabilidad social de los negocios - Investigaciones - Ocaña I. Rodríguez Castilla, Magda Mildreth II. Peñaranda Peñaranda, Marta Milena III. Título IV. Serie

CDD: 658.408 ed. 23

CO-BoBN- a1087883

---



**Área:** Ciencias empresariales

**Subárea:** Administración



**Universidad Francisco  
de Paula Santander**

Ocaña - Colombia  
Vigilada Mineducación

© Naydú Judith Jácome Castilla  
© Magda Mildreth Rodríguez Castilla  
© Marta Milena Peñaranda Peñaranda

► Universidad Francisco  
de Paula Santander  
Vía Acolsure, Sede el Algodonal  
Ocaña, Norte de Santander -  
Colombia  
Teléfono: 607 569 0088

► Ecoe Ediciones S.A.S.  
Carrera 19 # 63C 32  
Bogotá, Colombia

**Primera edición:** Bogotá, diciembre del 2021

**ISBN:** 978-958-503-224-8  
**e-ISBN:** 978-958-503-225-5

Directora editorial: Claudia Garay Castro  
Coordinadora editorial: Paula Bermúdez B.  
Corrección de estilo: Tomás Collazos G.  
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 principalmente a Dios por permitir el cumplimiento de las metas propuestas, a nuestras familias por ser apoyo constante en la consecución de los objetivos, a las pequeñas y medianas empresas de Ocaña, Norte de Santander, a la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la UFPSO.



# CONTENIDO

<b>PRÓLOGO</b> .....	XII
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	XV
<b>CAPÍTULO 1. ESTADO DE LA CIENCIA</b> .....	1
1.1 Orígenes y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial .....	1
1.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial .....	8
1.2.1 Gobernanza organizacional .....	9
1.2.2 Derechos humanos.....	9
1.2.3 Prácticas laborales .....	10
1.2.4 Medio ambiente .....	10
1.2.5 Prácticas operativas justas .....	10
1.2.6 Asuntos de los consumidores.....	10
1.2.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad .....	11
1.3 Sectores económicos.....	11
1.3.1 Sector comercial .....	12
1.3.2 Empresas de economía solidaria .....	14
1.4 Casos de estudio .....	15
1.4.1 Internacional .....	15
1.4.2 Regional .....	17
1.4.3 Nacional.....	18
1.4.4 Local .....	20



<b>CAPÍTULO 2. MATERIALES Y MÉTODOS .....</b>	<b>23</b>
<b>CAPÍTULO 3. PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, COMERCIO Y SIN ÁNIMO DE LUCRO DE LA CIUDAD DE OCAÑA .....</b>	<b>29</b>
3.1 Propuesta de mejoramiento en Responsabilidad Social a los sectores económicos .....	55
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>61</b>
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>63</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. Evolución del concepto de RSE .....	7
FIGURA 2. Temas centrales de la RSE .....	9
FIGURA 3. Distribución económica de Ocaña según sus principales sectores económicos .....	13
FIGURA 4. Sectores empresariales participantes en el estudio .....	24
FIGURA 5. Procedimiento para el análisis de los datos .....	28
FIGURA 6. Dimensiones de la RSE bajo la ISO 26000 de 2009.....	30
FIGURA 7. Dimensión de gobernanza en la organización .....	31
FIGURA 8. Dimensión de prácticas laborales .....	33
FIGURA 9. Dimensión de participación activa y desarrollo de la comunidad .....	38
FIGURA 10. Dimensión de prácticas justas de operación .....	40
FIGURA 11. Dimensión de medio ambiente .....	42
FIGURA 12. Dimensión de asunto de consumidores .....	44
FIGURA 13. Dimensión de derechos humanos.....	49
FIGURA 14. Medias aritméticas por variables y dimensiones para los distintos sectores .....	52
FIGURA 15. Medias aritméticas por dimensiones .....	53



# ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1.	Metodología empleada .....	XVI
TABLA 2.	Histórico de registros empresariales en Ocaña 2016-2020.....	12
TABLA 3.	Universo macroeconómico de Ocaña .....	14
TABLA 4.	Comportamiento de registros nuevos y renovados para esales en Ocaña.....	15
TABLA 5.	Escala de valuación de indicadores.....	24
TABLA 6.	Descripción de la validez de los ítems de acuerdo con su dimensión.....	25
TABLA 7.	Propuesta de mejoramiento en prácticas de responsabilidad social para los sectores económicos.....	57





## PRÓLOGO

En palabras de la Comunidad Económica Europea, definidas en el *Libro verde*, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es vista como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001). Pero esta definición debe ser aún más amplia, las empresas están obligadas también a ser transparentes en su accionar, velar por el respeto de los derechos humanos y primordialmente hacerse responsable por los impactos y consecuencias derivadas de sus actividades.

A pesar de los esfuerzos de las organizaciones por encajar dentro del concepto de la RSE, esto no se cumple a cabalidad en las mismas. El pensar que se es responsable con la realización de obras de beneficencia y cuidado de la naturaleza convierte la responsabilidad en una herramienta estratégica netamente gerencial, perdiendo la naturaleza colectiva y la interrelación con su entorno.

Ahora bien, ¿cuándo son las empresas socialmente responsables? Esta respuesta es la que se trata de develar en el presente libro, donde las autoras a través de su experiencia académica, profesional e investigativa hacen un recorrido por las prácticas de responsabilidad social en las empresas del sector servicios, comercio y sin ánimo de lucro de la ciudad de Ocaña; definiendo su comportamiento, el cual debería estar direccionado hacia el compromiso ético, sostenible en lo ambiental y

económico, siempre dejando una huella positiva en lo social desde la interacción con los grupos de interés.

El conocer los comportamientos responsables de las empresas de la ciudad de Ocaña desde diferentes sectores económicos permite ampliar el panorama frente a las prácticas de cada una de ellas, identificando que el altruismo es una de las prácticas sobresalientes; especialmente cuando las empresas se jactan de ser responsables al hacer ruido y buscar protagonismo y, no obstante, dejan de lado el emprendimiento de acciones para la transformación de la comunidad.

*Juan Carlos Barbosa Sarabia*



# INTRODUCCIÓN



La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) demanda una mirada holística que integre los objetivos empresariales desde lo económico, social y ambiental. Lo anterior exige la alineación en el aseguramiento de la rentabilidad empresarial desde la sostenibilidad, sin importar el tamaño y la actividad que realice la empresa, ya que esta no es un compromiso de las grandes organizaciones, sino que debe ser abordado por toda clase de organización. Además, la RSE trae beneficios que le permiten a las empresas crear una imagen corporativa positiva a partir de la implementación del bienestar de sus grupos de interés, equidad social y cuidado del medio ambiente, garantizando su permanencia y consolidación empresarial.

Es así como Orozco y Arboleda (2018) expresan que, “hoy más que nunca, se requiere que las empresas actúen y sean líderes en la construcción de desarrollo sostenible con impacto positivo en la sociedad”. De esta manera, es importante resaltar la concepción de la Responsabilidad Social como parte de la gestión de negocios, donde Pérez *et al.* (2016) exponen que:

La responsabilidad social jamás puede quedar a un lado. Los continuos cambios del mercado, de los consumidores, la contaminación, la escasez de recursos y materias primas favorecen la búsqueda de nuevas maneras para preservar lo que actualmente tienen las empresas en la realización de sus operaciones comerciales. La responsabilidad social también exige de los empresarios una capacidad de adaptación y flexibilidad impresionante al



propiciar nuevas estrategias comerciales y de producción en pro del mundo y la preservación del mismo. (p. 170)

De acuerdo con lo planteado anteriormente, la presente investigación tiene por objeto caracterizar el comportamiento empresarial responsable de las empresas del sector servicios, comercio y sin ánimo de lucro de la ciudad de Ocaña. En la primera parte de esta investigación se revisa la literatura relacionada con la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Posteriormente, se describe la metodología utilizada, la cual se direccionó bajo un paradigma positivista desde el enfoque cuantitativo, como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Metodología empleada**

<b>Metodología</b>	La metodología empleada es de tipo cuantitativa.
<b>Diseño metodológico</b>	El estudio fue no experimental de tipo transversal descriptivo.
<b>Muestra</b>	117 empresas del sector servicios. 340 empresas del sector comercio. 74 empresas del sector sin ánimo de lucro.
<b>Componentes del estudio</b>	Responsabilidad Social Empresarial.
<b>Técnica y estrategia metodológica</b>	Cuestionario a directivos de las empresas bajo estudio en la ciudad de Ocaña, Colombia.
<b>Instrumento de recolección de información</b>	Se recoge la información mediante un cuestionario diseñado bajo la escala Likert.

Fuente: elaboración propia.

Finalmente, se describe el nivel de compromiso de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial que tienen las empresas en la ciudad de Ocaña, Colombia, participantes en la investigación con respecto a las dimensiones de la RSE definidas en la ISO 26000.

## CAPÍTULO 1

# ESTADO DE LA CIENCIA

### **1.1 Orígenes y evolución de la Responsabilidad Social Empresarial**

Aristóteles defiende las virtudes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a través de la creación de la felicidad propia y ajena, según Chun (2016); por lo cual exalta la importancia de adoptar el concepto de virtud organizacional a la implementación de estrategias corporativas. Además, hace referencia a que, una vez se nutren y establecen las virtudes, estas se vuelven parte de los objetivos de una organización; por lo tanto, se hace posible hacer felices a los accionistas y mejorar el rendimiento. Sin embargo, afirma que para ello es necesario replantear la forma en que las empresas de todo el mundo perciben la RSE.

Surgida entre los siglos XIX y XX, la RSE es adoptada por las empresas como mecanismo de resolución de conflictos sociales, mediante el aporte realizado al desarrollo y sostenibilidad económica de las mismas. Se vuelve un objetivo común que se alcanza gracias a las alianzas establecidas entre los entes gubernamentales y las organizaciones; sin embargo, hasta 1930 no se le conocía como RSE, puesto que justo en el transcurso de la gran depresión económica hubo un aumento en la tasa de desempleo y pobreza en Estados Unidos, así como en distintos países de Europa y América Latina. Fue hasta 1950, cuando Thomas Watson y David Rockefeller, en miras a los beneficios tributarios obtenidos por las contribuciones caritativas hechas en Estados Unidos, plantearon la Responsabilidad Social Empresarial como se conoce hoy día (Palacio, 2019).

Tiempo después, en 1953, Bowen, considerado el padre de este modelo al ser el primero en relacionar la actuación empresarial con la sociedad, aportó su definición de responsabilidad social, la cual es comprendida como las obligaciones que contraen los empresarios con el fin de impulsar políticas organizacionales que les faciliten la toma de decisiones o el seguimiento de líneas de acción que contribuyan a la consecución de los objetivos corporativos y, a la vez, aporten valores a la sociedad que hace parte de su esfera de influencia. Además, explica que esta se basa en la aceptación a largo plazo de los empresarios para influir en la reducción de problemáticas sociales o económicas y, en consecuencia, alcanzar sus objetivos organizacionales (Chancay, 2016).

Uno de los teóricos más influyentes en la evolución del concepto de RSE fue Friedman, cuya ideología se basaba en el hecho de que la obligación primaria de todas las organizaciones es la obtención de beneficios. No obstante, posteriormente ganó el premio Nobel de Economía al promover la responsabilidad social como modelo económico (Rodríguez *et al.*, 2020).

Para 1971, el concepto se va desarrollando a partir de la publicación de *Social Responsibilities of Business Corporations* por parte del Comité de Desarrollo Económico (CDE), en el cual se formulaba las áreas que comprenden la Responsabilidad Social Empresarial: la económica, social y ambiental, además de resaltar la importancia de cada una y su impacto en las organizaciones. Además, el documento destacó que las empresas deben adoptar valores humanos más allá de solo cumplir con responsabilidades sociales; es decir, que sean partícipes en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad donde actúan, pues el futuro de estas dependerá en gran medida de las respuestas que ofrezcan a las expectativas cambiantes de la sociedad (Mateus y Ordoñez, 2017).

Por otro lado, Carroll expuso en 1979 la necesidad de implementar una serie de categorías compuestas por la responsabilidad discrecional, la ética, la legalidad y la economía, a través de la cual manifestaba la importancia de las empresas en su actuación como elemento cambiante de la sociedad (Mateus y Ordoñez, 2017). Además, fue el mismo Carroll quien, a través de la formulación de la *Teoría de la pirámide*, explicó que las responsabilidades sociales se dan sobre la base de los cuatro compromisos anteriormente mencionados, y que estas a su vez sirven como soporte para responsabilidades aún mayores (Flórez, 2020).

Las estrategias enfocadas a la construcción progresiva de políticas en RSE toman fuerza cuando, en la década de 1980, sucede la tragedia de Bhopal en la India. Esta historia se origina en el estado de Madhya Pradesh durante la construcción de una planta de pesticidas que, con miras a explotar el mercado mundial agrícola, la empresa estadounidense Union Carbide Corporation creó una filial en ese país asiático; donde, en el proceso, la organización hizo caso omiso a las normativas legales y ambientales, lo cual derivó en el devastador hecho del 3 de diciembre de 1984,

cuando la fuga de un gas tóxico de isocianato de metilo se desplazó hasta la población cercana dejando cerca de 8.000 víctimas mortales y al menos 150.000 heridos. Como factor adicional a las múltiples negligencias de la empresa, los recortes a los recursos destinados a la seguridad de la planta de Bhopal y el limitado acceso de información a las autoridades sanitarias sobre las propiedades químicas de los agentes liberados contribuyeron a que siguiera aumentando el número de víctimas (Esteve, 2016).

Para la década de los 90, las empresas manifestaron un mayor interés por iniciar actividades económicas sostenibles y cuya percepción por la sociedad sea mejorada. Asimismo, existe un mayor compromiso por velar por los derechos de los trabajadores, en el cual las organizaciones adoptan mayores estándares de seguridad y se inculca el concepto de no a la discriminación. Tales criterios obtienen un visto bueno desde la perspectiva social, convirtiendo la RSE en un poderoso argumento para el crecimiento organizacional (Romo, 2016).

Un aspecto clave en la mayoría de los referentes teóricos de esta época es que entienden que la Responsabilidad Social Empresarial debe estar enfocada en los valores éticos desarrollados por las empresas desde su interior con el fin de reflejarlas a la sociedad. Por otro lado, el artículo titulado *Nuevo significado de la responsabilidad social de las empresas*, publicado en la revista *Management Review*, afirma que la responsabilidad social en el entorno empresarial puede ser entendida como la conversión de problemáticas sociales en oportunidades para la empresa, con miras a la mejora de las capacidades productivas, la competitividad humana y la obtención de trabajos con mejor remuneración, es decir, que cada uno de estos elementos ofrece una ventaja competitiva a las organizaciones Drucker (1984, citado en Valencia, 2018, p.10).

Ese mismo año, Philip Cochran y Robert Wood plantearon su interrogante sobre la RSE y su impacto en la rentabilidad financiera de las organizaciones. Es entonces cuando se institucionalizó el “Índice de reputación” que permite medir el desempeño socio-financiero de las empresas y determinar su nivel de responsabilidad social, determinando finalmente que existe una correlación entre ambas variables y se adopta el concepto de Desempeño Social Corporativo (CSP) por sus siglas en inglés (Valencia, 2018).

Es para el año 1987 cuando surge el término “desarrollo sustentable” y cuyo aporte a la evolución de la Responsabilidad Social Empresarial fue significativo. La Comisión Brundtland (Bermejo, s.f.) explica que la RSE es el modelo de desarrollo cuyo fin es satisfacer las necesidades de un mercado sin intervenir en la posibilidad futura de que también sean satisfechas por una nueva generación. Es por ello que Valencia (2018) destaca la importancia de que las organizaciones en el desarrollo de sus operaciones no impacten negativamente en la sociedad, incluyendo en sus políticas de desarrollo sostenible la protección ambiental, crecimiento económico y

equidad social; y cita a Wood (1991) citado por Valencia (2018), quien sostiene que para seguir el punto de vista ideal de la RSE es necesario que las organizaciones y la sociedad se relacionen, más allá de ser entidades de distinto carácter. Es importante tener en cuenta los aspectos que incluyen a la sociedad, puesto que a raíz de ello se pueden evaluar las expectativas de comportamiento y los resultados producto de las actividades de la organización (p. 695).

Donaldson y Preston (1995) destacaron por su influyente teoría de los *stakeholders*, según la cual la empresa es un actor social que se encuentra en el centro del todo y cuyo objetivo debe ser la satisfacción de demandas. Este modelo fue adoptado por los investigadores cuya preocupación inicial era medir los resultados de RSE en la realidad (Amato, 2021). Por otra parte, un aporte importante fue hecho por Elkington (1997), quien desarrolló el modelo de *Triple cuenta de resultados*, en el cual adapta el concepto de sostenibilidad al ámbito organizacional, analizando el desempeño de las entidades en su actuación bajo las tres dimensiones y abordando cuestiones socioambientales sin ignorar la garantía de viabilidad económica empresarial (Tirado y Ruiz, 2016).

A partir del año 2000, surgieron nuevos conceptos relacionados con el bienestar y la mejora en las condiciones de vida de los *stakeholders*, además de la creación de valor, voluntariado y medio ambiente. Según López *et al.* (2017) en el artículo titulado *La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano*, se debe destacar la importancia del medio ambiente laboral como factor determinante de la calidad, el cual debe tomar como base las relaciones éticas de los involucrados en el accionar empresarial, el respeto a los consumidores y el involucramiento activo con la sociedad, de tal forma que favorezca la percepción de los empleados sobre la RSE (p. 44).

Para Camacho y Soaza (2016), las acciones implementadas bajo la RSE son originadas de forma voluntaria y dependen de la relación empresa-sociedad. Además, expone que las teorías que la apoyan se guían por una serie de modelos que permiten direccionar claramente los objetivos organizacionales, facilitando la identificación de fuentes de recursos, tipo de recursos (públicos o privados) y el comportamiento de los mismos. Igualmente, resalta los beneficios obtenidos por las empresas que adoptan la RSE, entre los que destacan un crecimiento progresivo y una mejora significativa en la imagen corporativa a raíz de los impactos positivos generados en la sociedad.

Al surgir nuevas teorías, las concepciones existentes respecto a RSE van cambiando y se aprecian en mayor grado las ventajas obtenidas por una empresa responsable, tomándolo como un aporte a la competitividad. Es así como Remache *et al.* (2018) defienden que la intervención del capital humano y el liderazgo, junto a una infraestructura adecuada, son factores determinantes para reflejar compromiso con

la protección del medio ambiente, así como ofrecer condiciones de calidad a los empleados y el sostenimiento de relaciones éticas con los grupos de interés (p. 567).

Cone *et al.* (2003, citado en Valencia, 2018) explican cómo las inversiones sociales intervienen en los resultados empresariales mediante el fortalecimiento de la marca y el posicionamiento en el mercado a través de su propuesta de *branding* social. Igualmente, manifiestan que esto se logra gracias a la lealtad de los funcionarios que pertenecen a la organización. Así mismo, menciona a Garriga y Melé (2004, citado en Valencia, 2018) quienes establecen la correlación que debe existir entre las teorías políticas, las teorías integradoras de las demandas sociales y las teorías éticas de una empresa con la maximización de la riqueza, la ventaja competitiva y el marketing empresarial.

Adicionalmente, Zadek (2005, citado en Valencia, 2018) presenta los pasos que se deben seguir para adoptar la responsabilidad corporativa o RSE, indicando que: 1) existe el rechazo a la aplicación del modelo RSE 2) se percibe como un gasto innecesario que debe asumir la organización; 3) se gestiona la responsabilidad social de manera proactiva; y 4) finalmente, se vuelve un actor líder de la RSE ante la sociedad (Valencia, 2018).

Para Porter y Kramer (2011, citado en Sanchis *et al.*, 2021), la mayoría de las inversiones empresariales se limitan a la obtención de beneficios económicos y carecen de relación con la responsabilidad social. Por tal motivo, las organizaciones que consiguen un valor compartido entre los beneficios económicos y su impacto social son denominadas híbridas, además de la capacidad de ser sostenibles en el largo plazo. Al mismo tiempo, en la descripción de este concepto, señalan la importancia de que las empresas vayan más allá de situar la creación de valor social como un factor periférico de la estrategia organizacional e indica que se debe buscar la legitimidad social y el incremento de resultado en el corto plazo.

La Organización Internacional del Trabajo (OIT), mediante su Comité de Normalización 180 de Responsabilidad Social, define la RSE como el compromiso asumido de manera voluntaria por las organizaciones en relación a las expectativas acordadas entre las partes interesadas en tema del desarrollo integral de los grupos de influencia (Díaz *et al.*, 2016); los cuales parten del seguimiento de las disposiciones legales existentes y permiten asegurar el desarrollo económico, social y ambiental por parte de las empresas que adopten este modelo (p. 19).

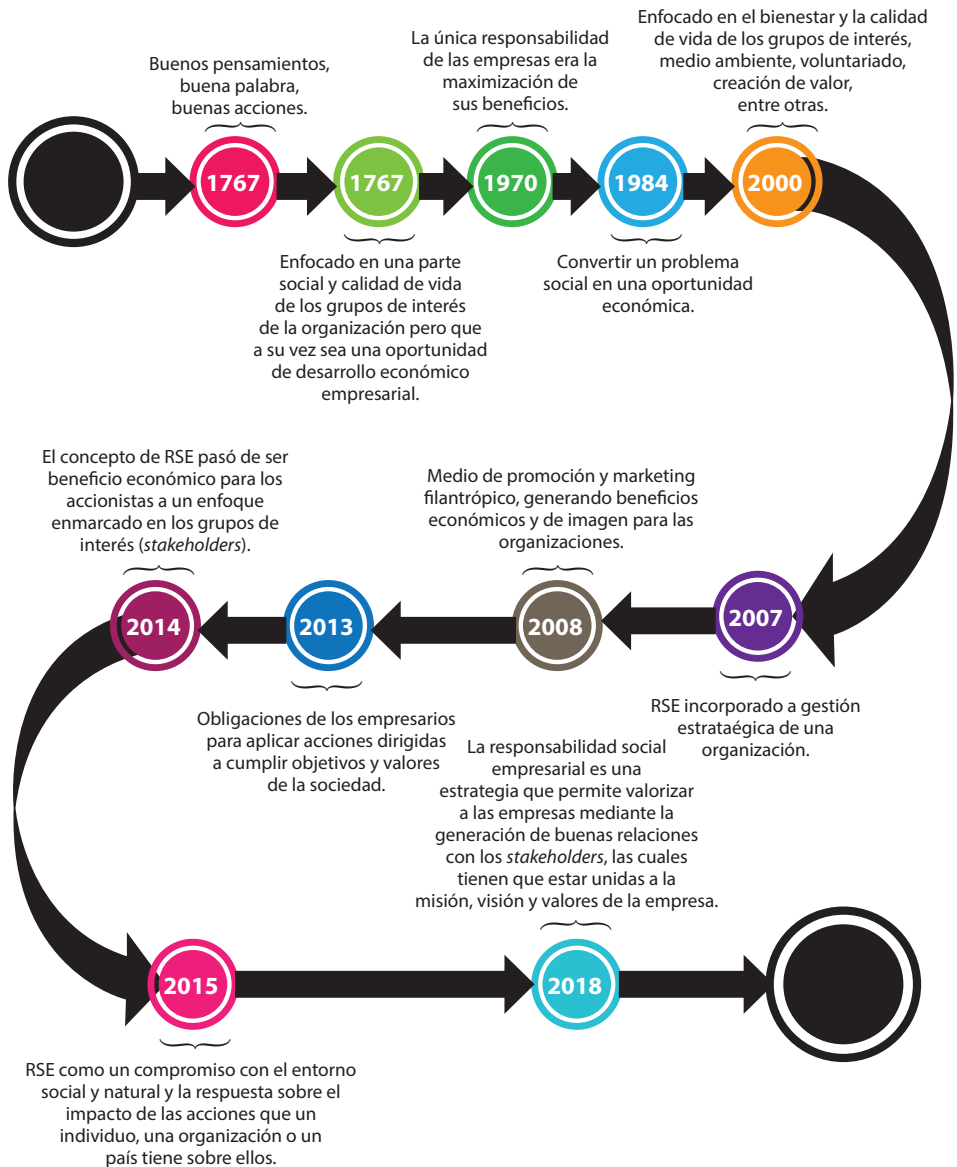
La Norma ISO 26000 establece que la RSE es un conjunto de acciones con las que una organización demuestra su compromiso y responsabilidad con los impactos socioambientales resultantes de sus actividades comerciales (Patiño, 2018). Este tipo de acciones deben estar relacionadas con los intereses de la comunidad y los objetivos de desarrollo sostenible planteados. Además, se deben integrar a las actividades diarias de la organización, reflejando siempre la ética y legalidad (p. 19).

En conformidad con esa afirmación, Calle (2020) explica que la norma pretende contribuir a que las organizaciones hagan un aporte significativo al desarrollo sostenible, trascendiendo más allá del cumplimiento normativo y promoviendo un entendimiento común de lo que la RSE significa. Además, según Rodríguez *et al.* (2020):

La ISO 26000 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. (p.2)

Adicionalmente, Sanchis y Campos (2019) explican el *Modelo económico del bien común* desde los enfoques económico, social y político. Así mismo, establecen que los principios que lo miden “son la dignidad humana, la solidaridad, justicia social, sostenibilidad ecológica y la transparencia y participación democrática”. En su artículo titulado *Modelo de la economía de bien común: aproximación desde el enfoque organizativo y el análisis bibliométrico*, detallan la importancia de dos indicadores para hacer dicha medición: el primero es el Producto del Bien Común (PBC), que mide la riqueza del país teniendo en cuenta aspectos como la cohesión social, las políticas medioambientales, la equidad e igualdad social, entre otras variables; el segundo es el Balance del Bien Común (BBC) que evalúa los impactos socioambientales ocasionados por las organizaciones y plantea beneficios fiscales y/o administrativos como compensación a aquellas cuyo impacto sea positivo (Sanchis y Campos, 2019, p. 441).

Figura 1. Evolución del concepto de rse



Fuente: elaboración propia.

Si bien anteriormente se mencionaba a Carroll al explicar las diferentes dimensiones



busca concientizar a las grandes y pequeñas empresas al momento de realizar sus actividades”. A pesar de que anteriormente se había hablado un poco de ella y de su aplicación en RSE, “en los últimos años se le ha prestado mayor importancia por la alta contaminación que se generan en las grandes ciudades que cuentan con empresas y fabricas industriales”.

Por su parte, el Banco Mundial explica que se entiende como RSE todo compromiso adquirido por las corporaciones por aportar al desarrollo sostenible, a través del trabajo con sus empleados y familias, así como con la sociedad de su esfera de influencia con el objeto de ofrecer mejores condiciones de vida, impactando positivamente en el desarrollo propio y de la comunidad (Cámara Colombo Venezolana, 2019).

Mientras que anteriormente las organizaciones se esforzaban solo por hacer donativos a las comunidades, hoy en día el papel de estas va más allá, creando valor y logrando sostenibilidad en el tiempo a través de los grupos sociales.

## **1.2 Dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial**

Ruíz (2018) explica que la concepción de la RSE debe estar basada en los valores de la empresa, de manera que se integren con las políticas, acciones, planes y proyectos de la misma; y que le permitan institucionalizarla con el apoyo de la alta gerencia. El hablar de las dimensiones que la conforman hace referencia a la empresa, sus colaboradores, la comunidad y el gobierno, así como a la sociedad y al medio ambiente, todos factores que interactúan en conjunto. El análisis llevado a cabo para cada dimensión debe contribuir a la definición de estrategias organizacionales frente al contexto en que actúan y las posibilidades existentes en el entorno.

Igualmente, Calle (2020) indica que, dentro del ámbito de la responsabilidad social, la Norma ISO 26000 está comprendida por siete factores, como lo muestra la Figura 2.

**Figura 2. Temas centrales de la RSE**

Fuente: ISO (2019).

En la presentación informativa sobre la Norma ISO (2017) se definen cada uno de estos elementos de la siguiente manera:

### **1.2.1 Gobernanza organizacional**

Hace referencia al deber de los líderes de practicar y promover el comportamiento, contabilidad y la transparencia ética. Una gobernanza eficaz direccionada bajo la RSE se caracteriza por la integración de los principios de la responsabilidad social dentro de la empresa y desde el momento de la toma de decisiones, convirtiéndose en un canal que unifica los esfuerzos de las distintas áreas de la organización de manera responsable.

### **1.2.2 Derechos humanos**

Se debe evidenciar la influencia de la organización frente a los grupos vulnerables y evitar relacionarse con aquellos que buscan sacar beneficio alguno de cualquier tipo de abuso humano. Esta materia abarca temáticas que impactan en toda la zona de actuación de la empresa, entre las que destacan diligencia acertada, las situaciones que pueden afectar los derechos de las personas, la negación a ser cómplice de acciones que afecten a los grupos de interés, así como la generación

de acciones que impacten negativamente a las poblaciones vulnerables; para los cuales la organización debe procurar su cumplimiento constante.

### **1.2.3 Prácticas laborales**

Destaca el compromiso de las organizaciones al otorgar un salario digno y en la elección libre del trabajo, en un contexto en que la responsabilidad de las mismas va más allá del lugar de trabajo hasta ofrecer condiciones justas. En este sentido, la organización debe estar dispuesta a adoptar a cabalidad las normas internacionales referentes a prácticas laborales, con el fin de garantizar el bienestar de cada miembro que la compone, teniendo en cuenta sus necesidades y la formulación de estrategias que permitan obtener un beneficio mutuo.

### **1.2.4 Medio ambiente**

Se basa en evitar y prevenir la contaminación mediante prácticas ecológicas, la protección de las fuentes hídricas y la promoción de estrategias que inciten a disminuir la emisión de residuos contaminantes. Para reflejar una imagen de compromiso ambiental, las organizaciones deben hacer énfasis en las variables que señalen de forma directa e indirecta en este factor y que, finalmente, influyan en la concepción corporativa del medio ambiente.

### **1.2.5 Prácticas operativas justas**

La responsabilidad empresarial va más allá de prácticas honestas. Trata de sostener relaciones con los *stakeholders* de forma justa y examinando la cadena de valor bajo la concepción de que se retribuye económicamente lo suficiente a los clientes internos, para que estos puedan cumplir sus responsabilidades sociales.

Asimismo, estas prácticas hacen referencia a la conducta ética que la organización demuestre frente a las relaciones establecidas con otras, tanto privadas como estatales. En general, los ámbitos anticorrupción, la participación responsable dentro de la esfera pública, la sana competencia y el comportamiento social responsable son temas para tratar durante su discusión.

### **1.2.6 Asuntos de los consumidores**

Es la obligación empresarial de ofrecer condiciones de salud y seguridad de calidad a través del diseño, aprobación, disminución de residuos y eliminación de impactos negativos de los productos, así como la satisfacción de las necesidades de información de personas vulnerables.

En ese aspecto, las directrices de la Organización de las Naciones Unidas (ONU), contienen los principios fundamentales por los que se deben guiar las instituciones

en relación con la satisfacción de las necesidades del consumidor, que de manera legítima contribuyen a la aplicación de prácticas socialmente responsables (Bolaños y Narváez, 2021).

### **1.2.7 Participación activa y desarrollo de la comunidad**

Este punto se caracteriza por la formulación de acciones que benefician a la comunidad, tales como la generación de empleo, desarrollo de capacidades y prestación de servicios de salud y/o bienestar que, finalmente, se unifican con el modelo de negocio de las empresas. Esta relación activa entre la comunidad y la empresa trasciende los impactos ocasionados por las actividades comerciales de la empresa hasta abarcar el reconocimiento del valor de la comunidad en su esfera de influencia. Este accionar surge del deseo de la organización de influir en el desarrollo de la comunidad, ya sea a través de inversiones económicas, tecnológicas o sociales, de la creación de empleo y de programas educativos, entre otros servicios que beneficien el bienestar de quienes la rodean.

Por su parte Bolaños y Narváez (2021) plantean que las empresas que incluyen en su filosofía la Responsabilidad Social Empresarial tendrán un impacto en el comportamiento de otras organizaciones que están en su esfera de influencia. Dicha esfera está compuesta por relaciones dentro y fuera de la cadena de valor, así como la posibilidad de formar alianzas de toda índole. También, explican que el reconocimiento de la RSE es un proceso en continuo desarrollo, del cual surgen posibles impactos con base a decisiones tomadas por la organización que deben pasar por un análisis durante su planeación. No obstante, se debe tener en cuenta el control y la revisión constante de las actividades en curso, de tal forma que la política aplicada por la institución se lleve a cabo de la manera correcta (p. 19).

Las siete materias de la RSE abarcan temas de índole ambiental, económico y social, por lo que las organizaciones que las tienen en cuenta pueden identificar con mayor acierto las acciones y actividades que deben desarrollar para impactar positivamente en su público, ya sea directa e indirectamente (Bolaños y Narváez, 2021).

## **1.3 Sectores económicos**

Los sectores económicos analizados en el presente estudio pertenecen al sector terciario, el cual está compuesto por los servicios, el transporte, el comercio, instituciones financieras, comunicaciones y el sector solidario, entre otros. Incluye en general todas aquellas actividades que no se dedican a producir una mercancía, pero que intervienen directamente en el funcionamiento de la economía, como son los restaurantes, los hoteles, los servicios profesionales, educativos y el gobierno (Banrep, s.f.).

Dichas actividades terciarias se hicieron visibles por su aumento en la participación dentro del Producto Interno Bruto (PIB) nacional a partir de la segunda mitad del siglo xx. Este fenómeno llamado tercerización se ha vuelto común tanto en países desarrollados como en economías emergentes. Por consiguiente, Weller (2004, citado en Bonet, 2021) afirma que los cambios actuales del entorno, asociados a la tecnología aplicada a las actividades económicas del nivel terciario, son más difíciles de distinguir.

### 1.3.1 Sector comercial

El sector comercio es de vital importancia pues representa el eslabón final de la cadena de distribución, conectando a los sectores productivos con el consumidor final. De acuerdo con el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) este sector está conformado por el comercio minorista y de mayoreo, así como la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas. A nivel nacional, el PIB del sector tuvo una participación aproximada de 7,58 % del total nacional para el año 2018. Igualmente, según datos de la misma entidad para el año 2016, la cantidad de empleos generados por el sector comprendieron el 18,57 % de la mano de obra nacional (Arbeláez *et al.*, 2019).

Por su parte, Ocaña es el municipio con mayor importancia económica de la provincia y se caracteriza por ser un centro de desarrollo y turismo a nivel departamental. Según la Cámara de Comercio de Ocaña (2021), desde 2010 hasta 2020 se han registrado un total de 13.404 registros mercantiles en la ciudad, de los cuales 1.645 se dieron durante el 2020, como lo muestra la siguiente tabla.

**Tabla 2. Histórico de registros empresariales en Ocaña 2016-2020**

	2016	2017	2018	2019	2020	Total
Registros empresariales	1.288	1.266	1.352	1.601	1.645	13.404

Fuente: adaptado de Cámara de Comercio de Ocaña (2021).

Dicha información resalta una tendencia alcista en cuanto a la creación de empresas en el municipio. Según la Cámara de Comercio de Ocaña, para el año 2016 el principal renglón económico de la ciudad era el comercial al que pertenecían cerca de 2.499 registrados formalmente, mientras que el censo realizado posteriormente por la misma entidad permitió identificar un total de 3.358 totales. Es decir, que el grado de informalidad existente era alto, puesto que 859 establecimientos comerciales no estaban registrados (Cámara de Comercio de Ocaña, 2016).

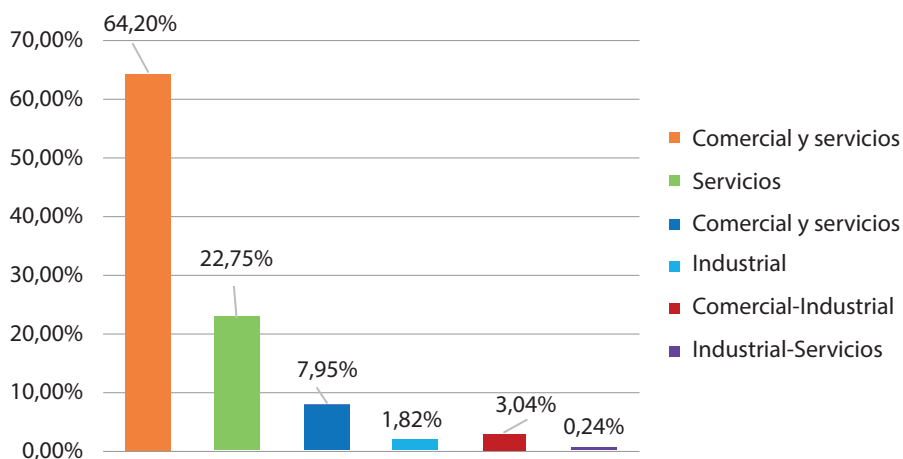
En la ciudad de Ocaña existe un crecimiento de las micro, pequeñas y medianas empresas, transformándolas en actores estratégicos de la economía regional. Sin embargo, si bien estas empresas contribuyen al crecimiento económico, enfrentan

retos en su ciclo de vida y no alinean su capital administrativo, tecnológico y humano para ser socialmente responsables y responder a los desafíos.

En este contexto, es razonable concluir que las empresas cumplen con su responsabilidad social generando riqueza y reduciendo la desigualdad social; sin embargo, muchas de sus acciones parecen estar reñidas con este compromiso. Como afirma Fedesarrollo (2007, citado en Cabal, 2016), una alta proporción de pymes no paga impuestos en Colombia: 53,5 %; a esto se suma el hecho de que el 42 % de las empresas no cuenta con bases contables. Se afirma que estos índices de informalidad, desorden fiscal y responsabilidad aumentan a medida que disminuye el tamaño de la empresa (Cabal, 2016).

En la realización del estudio se pudo identificar un total de 376 actividades económicas y seis sectores económicos principales, donde el comercio fue el de mayor importancia económica con 64,2 %, equivalente a 2.152 establecimientos; mientras tanto la prestación de servicios estuvo representada por 22,8 %, equivalente a 764 establecimientos. Empero, existe una cantidad considerable de empresas que se dedican a ambas tareas, pues se contabilizó un total de 267 establecimientos registrados, dejando claro que la ciudad no cuenta con gran influencia del sector industrial (Cámara de Comercio de Ocaña, 2016).

**Figura 3. Distribución económica de Ocaña según sus principales sectores económicos**



Fuente: adaptado del Informe de Gestión de la Cámara de Comercio de Ocaña (2016).

Es importante destacar que, durante el censo empresarial realizado por la Cámara de Comercio de Ocaña para los años 2018 a 2019, se pudo determinar el universo macroeconómico de la ciudad, el cual se encuentra enmarcado en la compra y venta de víveres, especialmente en tiendas de barrio, siendo este el mayor impulso de la economía Ocañera.

Existen un total de 2.146 tiendas de carácter comercial entre las cuales se encuentran unas de naturaleza jurídica, otras como persona natural y otras que aún se encuentran bajo la informalidad. Existen un total de 106 establecimientos comerciales bajo la denominación de empresa y 204 establecimientos comerciales cuya categorización aún no se encuentra definida. El universo macroeconómico resultante del estudio realizado se encuentra descrito a continuación.

**Tabla 3. Universo macroeconómico de Ocaña**

Sector económico	Empresa	Tienda	Sin definir
Comercial	106	2.146	204
Industrial	7	64	4
Servicios	84	368	66
Sin definir	3	18	133

Fuente: adaptado de Estimación del Potencial de Comerciantes (Cámara de comercio de Ocaña, 2021).

### **1.3.2 Empresas de economía solidaria**

Entre 1960 y 1970 la legislación tributaria estimuló la creación de Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESALES) con la deducción de donaciones en los impuestos. No obstante, se puede hablar propiamente sobre la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) desde 1957, cuando las empresas comienzan a utilizar los métodos propuestos por la OIT y la Asociación Nacional de Empresarios de Colombia (ANDI) en sus informes mostrando un balance social. En 1991 se estableció la RSC como principio constitucional en el estado social de derecho. “En 1993 se firma el acuerdo de Guaymaral surgiendo el Consejo Empresarial Colombiano para el Desarrollo Sostenible (CECODES) y el capítulo colombiano del Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD)” (Ibarra, 2014).

En 2002, el Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (ICONTEC) comenzó el proceso de normalización de la responsabilidad social en Colombia mediante gran variedad de documentación, creando en 2004 el Comité Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRSE), el cual permitía la evaluación de la gestión social de las empresas. Por este motivo, a mediados de 2008 se diseña la Guía Técnica Colombiana (GTC) 180 de Responsabilidad Social de Icontec con el fin de ayudar a mantener, implementar y mejorar el enfoque de la RSC en la gestión de la empresa, involucrando a sus interesados y enfocándolos hacia un desempeño socialmente responsable.

En la ciudad de Ocaña se emitieron hasta el año 2017 un total de 1.621 certificados para entidades sin ánimo de lucro, de un total de 12.712 registros mercantiles elaborados, según lo indica la Cámara de Comercio en su informe de gestión para ese año (Cámara de Comercio de Ocaña, 2017).

A la vez, el comportamiento para los certificados de entidades sin ánimo de lucro renovadas, nuevas y canceladas durante los últimos cinco años fue variable y la cantidad de aquellos renovados durante el año 2020 disminuyó considerablemente, como resultado, posiblemente, de la crisis comercial derivada de la pandemia. En la siguiente tabla se describe dicho comportamiento.

**Tabla 4. Comportamiento de registros nuevos y renovados para ESALES en Ocaña**

Registros	Año 2016	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020
Renovaciones	159	271	271	261	157
Nuevos	0	32	32	32	0
Cancelaciones	0	0	0	0	0

Fuente: elaboración propia con datos tomados de los informes de gestión 2017-2021 (Cámara de Comercio de Ocaña).

## 1.4 Casos de estudio

A continuación, se exponen algunos casos representativos de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial en temas tales como políticas ambientales, propiedad intelectual, políticas de inversión social, salud y seguridad, ciclo de vida del producto, así como registros y documentos. Son casos que han servido de ejemplo a nivel internacional, regional, nacional y local, y que por su relevancia han sido analizados con anterioridad por el aporte que han hecho estas organizaciones en cuanto a la RSE y al valor agregado de su país de origen.

### 1.4.1 Internacional

En España, la empresa Tecalis Innovación recibió durante el año 2019 el Premio Responsabilidad Empresarial de Galicia, en su categoría de pequeña empresa. Esta empresa con sede en la ciudad, pero que además posee sedes en otras ciudades y delegaciones comerciales en Madrid, así como en Estados Unidos y el Mercado Latinoamericano, se dedica a la consultoría estratégica digital y al desarrollo de proyectos tecnológicos especializados en temas de transformación digital empresarial 4.0 (Sande, 2020).

Por su parte, fue reconocida gracias a la excelencia empresarial, su continua innovación, responsabilidad social empresarial y las políticas aplicadas en temas de conciliación y bienestar corporativo. Además, el valor agregado generado está basado en la relación que ha establecido entre la innovación tecnológica y empresarial, entre cuyas actividades se destacan la medición y cuantificación de políticas, organizaciones y sus metodologías, así como la facilitación de los procesos internos. Tecalis Innovación ha desarrollado políticas y herramientas basadas en herramientas de flexibilidad y conciliación, ofreciendo altos niveles de bienes al



talento humano y fomentando un agradable clima laboral dentro de la organización (Sande, 2020).

Como si fuera poco, para ese mismo año también obtuvo el Premio Europeo a la Gestión e Innovación Empresarial como resultado del diseño realizado para el bienestar de su talento humano, en el cual ofrece oficinas saludables con áreas recreativas, espacios verdes, conciliación familiar, flexibilidad laboral y seguro médico, así como actividades *Indoor-Outdoor team Building* y una zona dedicada al refrigerio saludable al que los colaboradores pueden acceder de forma gratuita (Sande, 2020).

Otra empresa caracterizada por sus buenas prácticas en RSE fue ChromaWay, de origen sueco, cuya actividad comercial es ofrecer tecnologías de última generación a través de *Blockchain* que permitan la realización de transacciones inmobiliarias de manera más transparente y eficiente. Sus iniciativas en cuanto a responsabilidad social empresarial están caracterizadas por su aporte y gestión en temas medioambientales, por tal razón asumen frecuentemente proyectos con potencial benéfico para el medio ambiente, entre los que destaca *Green Asset Wallet*. Este proyecto desarrollado en conjunto con la empresa Stockholm Green Digital Finance permite desbloquear capital privado y direccionar esos recursos a la financiación de bonos verdes. Igualmente, se destaca el mínimo desecho de baterías, equipos con mercurio y bombillas, además de la sensibilización realizada a sus empleados con respecto a las ventajas de tomar transporte público (DNV GL, 2018).

ChromaWay también ha trabajado con Aion Sigma para que las personas que se encuentran excluidas financieramente en Nigeria puedan hacer uso de la tecnología *Blockchain* para obtener historial crediticio. El impacto generado por las estrategias de RSE para este caso se basó en generar confianza financiera para personas residentes en lugares afectados y rechazados por esta condición (DNV GL, 2018, p. 21).

Por otro lado, en Bélgica, la Dirección General de Empresa de la Comisión Europea hizo un análisis de la empresa Koffie Kán de Wenduine, que con apenas tres trabajadores y bajo la actividad comercial de torrefacción de café se destacó por la implementación de buenas prácticas hacia el medio ambiente y el trabajo con comunidad. Estas prácticas responsables se basan en el pago de tarifas superiores a las del mercado con el fin de contribuir a los ingresos de los pequeños productores de café. Igualmente, destacan los aportes realizados a proyectos de mujeres en el país centroamericano de Honduras y la donación de una tostadora a un pequeño productor mexicano para que pudiera acceder y abastecer al mercado local.

Por el lado asiático, en India se ha desarrollado una plataforma llamada Supplycompass que ofrece una lista de fabricantes sostenibles mediante el cumplimiento de los criterios de trazabilidad y equidad de los consumidores, facilitando la producción

responsable. Se basa en la construcción de cadenas de suministros confiables, el diseño de colección y la gestión de la producción de la mano con la tecnología (Knudson, s.f.).

Entre tanto, la empresa tailandesa Kokoboard hace uso de residuos agroindustriales en la elaboración de materiales para construcción, como el tablero de paja de arroz que es resistente a la humedad, daños por termitas y no contiene formaldehído, con el fin de mejorar la calidad de vida de los tailandeses y mitigar el impacto de la pobreza en la comunidad agrícola. Además, se enfoca en desarrollar su política ambiental la reducción de emisiones de los gases invernadero y el uso de materiales ecológicos. Esto no solo impacta en la sociedad donde se encuentra la organización, sino también en otras organizaciones para destinar mejor los residuos agrícolas hacia el procesamiento de nuevos productos (Kokoboard, s.f.).

### **1.4.2 Regional**

En la ciudad de Santiago, Chile, se encuentra la empresa social Algramo, que busca impactar en la sociedad mediante la distribución de máquinas dispensadoras de envases retornables que permiten reducir el precio, usando como estrategia el cambio de la percepción de los almacenes a puntos de encuentro de los vecindarios. Su objetivo principal es reducir el costo adicional que se debe pagar por un producto en cuanto a empaque, *marketing* y distribución, los cuales afectan a los sectores menos favorecidos de la sociedad (Freire y Sena, 2017).

En el año 2014 fue reconocida como una empresa sostenible, caracterizada por brindar soluciones a la sociedad y ser amigable con el medio ambiente. Esta apreciación se logró cuando la empresa decidió reducir el empaque, se relacionó con proveedores minoristas y la atracción que ocasionó en otros fabricantes hacia la iniciativa de reducir el costo pagado por los consumidores y la promoción de la cultura de la reutilización (Knudson, s.f.).

En cambio, en Argentina, la Compañía Industrial Frutihortícola S.A., cuya actividad comercial se caracteriza por el abastecimiento del mercado argentino y de exportación, adoptó la política de RSE dirigida a la inversión social en áreas de respeto y protección de los derechos humanos, la certificación de Buenas Prácticas Agrícolas mediante la implementación de la Norma 14110 de 2011, prácticas laborales seguras y saludables, la gestión ambiental de residuos y la integridad comercial (Díaz y López, 2018, p. 10).

A su vez, implementó estrategias de responsabilidad social empresarial que mejoran las condiciones de vida de los trabajadores, mediante la creación de espacios para el cuidado de los trabajadores y sus familias, sumado al apoyo escolar, jornadas de vacunación, créditos de vivienda y becas educativas para empleados e hijos con ayuda del Ministerio de Educación. Su compromiso es tal que realiza aportes

de materiales y/o maquinaria para la construcción y mantenimiento de caminos, también realiza donaciones de materiales y equipos para salas de primeros auxilios, implementos tecnológicos para instituciones educativas y aportes a la sede de Bombero Voluntarios de Sierra de los Padres (Díaz y López, 2018, pp.11-12).

México, por su parte, está representado por la empresa de turismo Baja Expediciones de México S.A., considerada líder en operaciones ecoturísticas de bajo impacto, pero que además destaca por sus programas de educación ambiental, su apoyo a proyectos de investigación y conservación, así como su colaboración no gubernamental con instituciones como *World Wildlife Foundation*, *National Geographic*, *The Costeau Society*, *Ecology Project International* y sus alianzas con otras instituciones públicas de índole gubernamental o educativa para la investigación. Su política de responsabilidad social empresarial está basada en la reducción de consumo de materiales y equipos de trabajo que, al ser empleados por una mayor cantidad de tiempo, permite mejorar la eficiencia de los servicios, para lo cual solo es necesario el mantenimiento, la adaptación y reparación de los mismos (Cancino, 2017).

Un factor clave a resaltar es el hecho de que se tiene un alto grado de respeto por la imagen corporativa, reflejado desde el mantenimiento a las áreas de la empresa, políticas de seguridad y salud en el trabajo, prestaciones adicionales como el apoyo a tareas en especie, el adelanto de la remuneración correspondiente por problemas económicos y la prioridad en el proceso de contratación a personas que han trabajado con anterioridad dentro de la institución (Cancino, 2017, pp. 67-69).

### **1.4.3 Nacional**

Para el año 2018, el Índice de Sostenibilidad del Dow Jones invitó a 201 bancos, de los cuales solo 133 fueron evaluados y 27 ingresaron en el ranking. Como resultado, gracias a la profundización de la organización en el modelo de negocios sostenibles y el financiamiento realizado a las empresas y pymes verdes, el Grupo Bancolombia se ubicó en primer lugar, alcanzando un puntaje de 87 puntos de 100 posibles. Además, se distinguió por ser un vehículo de captación de recursos con la emisión del segundo bono verde para ese año. En ese sentido, Juan Carlos Mora, presidente para el año 2018 de esa entidad financiera, afirmó: “Estamos convencidos de que como banco somos agente transformador de la sociedad y que debemos acompañar las necesidades de personas, pymes, empresas y gobiernos, estructurando soluciones integrales que acompañen el crecimiento económico sobre los principios de desarrollo sostenible” (Grupo Bancolombia, 2018).

Algunas de las gestiones que acompañaron esa escala en el ranking es la creación de la Línea Verde que ha facilitado la financiación de más de 195 proyectos. Agroverde promueve la sostenibilidad del sector agropecuario en Colombia, ofertando líneas para financiación de viviendas y construcción sostenible, reducción del 50 % en su consumo de agua. La emisión de bonos verdes permitió

apalancar pequeñas centrales hidroeléctricas y la reducción de emisiones de CO<sub>2</sub> (Grupo Bancolombia, 2018).

Por otro lado, la empresa Nutresa, que ha recibido el *Sustainability Award Gold Class 2021* otorgado por S&P Global en conjunto con la Bolsa de Valores de Colombia (BVC) y que se encuentra en el *Dow Jones Sustainability Índices 2021*, se distingue por contribuir al desarrollo económico y social de la comunidad a través de cinco grandes temas: nutrición, educación, salud, espíritu empresarial y arte y cultura. Desarrolla programas de voluntariado, entregas de productos alimenticios y aportes económicos que han favorecido a más de 64.000 personas de los sectores más vulnerables del país. Además, mediante su apoyo a 551 instituciones educativas y la capacitación de docentes en su adaptación a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) favorece el desarrollo académico de niños en áreas de difícil acceso (Díaz, 2017).

En el proceso de priorización de su actuar sostenible de manera íntegra, el Grupo Nutresa ha adoptado la política de gestión del riesgo y el cumplimiento de las regulaciones asociadas al lavado de activos y financiación del terrorismo. Actualmente, es signatario del Pacto Global de las Naciones Unidas, por lo que ha ratificado su compromiso en la gestión contra ese delito, mostrando transparencia y ética en los negocios (Grupo Nutresa, s.f.).

Otro de los referentes de la RSE en Colombia ha sido la cadena de restaurantes Frisby, la cual, en sus más de 40 años de trayectoria y mediante la adopción de los lineamientos de sostenibilidad establecidos por la Global Reporting Initiative (GRI), definió a la educación como pilar fundamental de su estrategia. La organización considera que este es uno de los pilares fundamentales para el desarrollo del país, por lo que incentiva programas de educación de manera tanto interna como externa. También, refleja su compromiso a través del Instituto Tecnológico Dosquebradas ubicado en el departamento de Risaralda y que, mediante convenio con el Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), permite la graduación de estudiantes con doble titulación, ofertando actualmente una cantidad superior a 15 promociones (Marín y Cano, 2018).

Desde el ámbito social, Frisby, con el apoyo de la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema (ANSPE), ha logrado impactar a más de 6.000 familias del país gracias a la realización del programa “Seguridad alimentaria”. En este proyecto se instruye a las familias a adoptar conceptos de alimentación casera balanceada, mejorando las capacidades en su selección de alimentos nutritivos y, por ende, su calidad de vida (Marín y Cano, 2018, pp. 45-47).

Entre tanto, Grupo Argos fue reconocido por su responsabilidad social y Gobierno Corporativo de Merco Colombia en el año 2020. Esta organización se encarga de evaluar a las empresas con base a su ética en los negocios, su transparencia, sus

políticas de buen gobierno, la responsabilidad demostrada para con sus empleados, el servicio prestado a la comunidad y su involucramiento con la preservación del medio ambiente y el cambio climático. En ese mismo año, el modelo Estado de Valor Agregado a la Sociedad (VAS), que viene desarrollando la compañía desde 2013, permitió determinar que se retribuyeron a la sociedad beneficios 3,34 veces superiores a los obtenidos por ella (Grupo Argos, 2021).

En materia social, las acciones adelantadas por Argos se ven reflejadas en la mejora de la calidad de vida de más de 700.000 personas que viven en su esfera de influencia, gracias al aporte de más de 4,6 millones de dólares, cuya mayoría se invirtió en el apoyo a la gestión del Covid-19 en las zonas donde se ubican sus tres regionales. Además, con relación al medio ambiente y al cambio climático, Argos lleva a cabo estrategias relacionadas con la reducción de la huella de carbono y gases contaminantes a través de iniciativas como productos verdes, captura de CO<sub>2</sub> con microalgas, movilidad eléctrica, agregados originados del reciclaje de residuos, coprocesamiento y otros programas en curso, que apoyan la responsabilidad social de la empresa (Grupo Argos, 2021).

De manera análoga, la Cámara Colombiana de la Construcción (CAMACOL) otorgó el premio de RSE al grupo Argos por el proyecto microalgas desarrollado por la compañía, basado en un proceso que permite la captura de hasta 50 veces más CO<sub>2</sub> y la transformación de biocrudo para la obtención de biocombustible, reduciendo los gases invernadero (Grupo Argos, 2019).

#### **1.4.4 Local**

Teniendo en cuenta el estudio titulado *El rol de la responsabilidad social empresarial para las microempresas: ¿Qué tanto se cumplen las buenas prácticas?* realizado por Cañizares (2020), en el cual evaluó el panorama para las prácticas de responsabilidad corporativa en las microempresas de Ocaña en base a la ISO 26000, se determinó que en cuanto al desarrollo sustentable las organizaciones estudiadas coincidieron en que no se aplican las prácticas de buen gobierno. Entre los resultados obtenidos, el 23 % expresó la falta de ética en los negocios, 19 % habló sobre la transparencia, 13 % opinó del respeto a los derechos humanos y el 22 % no reconoce una cultura aplicada de gestión apropiada de residuos sólidos.

Sin embargo, existen algunas instituciones que siempre han velado por marcar la diferencia y ponerse a nivel de otras empresas que a nivel nacional e internacional hacen uso de buenas prácticas, entre las que se destaca la Cooperativa Especializada de Ahorro y Crédito Crediservir. Y pese a que existen diversos estudios para identificar los niveles de compromiso de empresas como Autoservicio Diego Éxito, Empresa de Transportadores Hacaritama y Tv Norte, es fácil determinar que la concepción administrativa que se tiene en cuanto a la alineación de las políticas

organizacionales con los principios y materias de RSE es poca, lo que disminuye la probabilidad de su acertada aplicación.

En el periodo de adaptación a los lineamientos de la RSE como estrategia de sostenibilidad a largo plazo y aporte a la comunidad, la Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediservir, cuya sede principal se encuentra en Ocaña, Norte de Santander, se ha caracterizado por la promoción de una serie de principios que le dan un mayor acercamiento a la sociedad y sus necesidades, y que contribuye a la implementación de acciones en las dimensiones social y organizacional. Además, en el año 2016, en su Comunicado de Progreso, asumió el Pacto Global de las Naciones Unidas en el que establecen sus compromisos y principios en educación, trabajo, medio ambiente, adaptación frente al cambio climático y estrategias anticorrupción (Crediservir, 2016).

Y es que, en temas de educación, capacitación e información, Crediservir hasta el año 2021 ha invertido cerca de \$284 millones en la capacitación de 2.273 personas a través de 113 programas, entre los que destacan la “cultura cooperativa”, “fomentando valores solidarios en la niñez y la juventud” y “educación financiera y solidaria”. En el primero, se imparte formación sobre el cooperativismo, se llevan a cabo pasantías de medio ambiente y promoción solidaria, para lo cual ha sido necesaria la realización de cerca de 108 eventos y la inclusión de 1.952 personas, tanto pertenecientes como ajenas a la institución; en el segundo programa, la organización participó en la formulación de dos concursos, uno de oratoria regional y otro enfocado en el pensar solidario. Por último, el programa de educación financiera y solidaria ha permitido a personas de zonas urbanas y rurales participar en 17 capacitaciones sobre el fortalecimiento de conocimientos en educación financiera (Crediservir, 2016, p. 8).

En temas de protección del medio ambiente y compromiso comunitario, la Fundación Crediservir ha llevado a cabo acciones de desarrollo rural y sostenibilidad ambiental en veredas de los municipios de su área de influencia, entre los que se encuentra Ocaña, dando como resultado el beneficio de cerca de 637 personas, en 196 familias y con la ayuda de 275 auxilios, cuya inversión asciende a los \$149.9 millones (Crediservir, 2016, p. 9).

Análogamente, con su programa “Volviendo al Campo: Cursos de cooperativismo rural”, ha impactado a 12 veredas del área metropolitana de Ocaña a través de la realización de diez eventos con una participación de 278 personas. Además, este mismo programa hizo posible que en las comunidades rurales se suministraran 45 filtros de arcilla para obtener agua potable, cinco unidades sanitarias y diez apoyos en correctivos de pH, entre otras ayudas. Por lo que, con miras a promover la cooperación solidaria de la comunidad, Crediservir ha buscado mejorar las condiciones de vida de las poblaciones vulnerables que le rodean con un aporte de \$238.1 millones en mercados (Crediservir, 2016, p. 10).

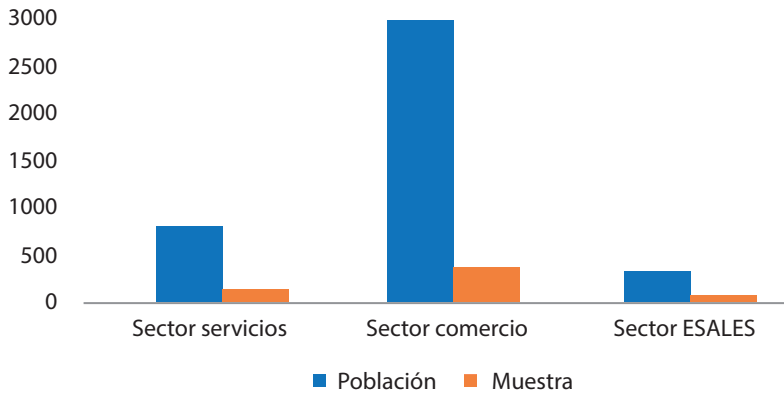
Como resultado de sus buenas prácticas empresariales, Crediservir ha recibido distintos reconocimientos por las instituciones estatales, entre los que destaca la Medalla “José María Estévez Ruiz de Cote” por el aporte realizado al desarrollo y progreso de la sociedad convencionista. Adicionalmente, durante la celebración de los 450 años de Ocaña, la Asamblea de Norte de Santander le otorgó la Medalla “Francisco Fernández de Contreras” por su contribución al desarrollo municipal; la gobernación del departamento le otorgó la Medalla “Gran Cruz Cívica” a raíz de ser la entidad financiera con mayor grado de compromiso con el desarrollo del departamento. Y, finalmente, el gobierno municipal de Ocaña le condecoró con la Medalla “Gran Orden de Ocaña, Francisco Fernández de Contreras” por enaltecer el nombre de la ciudad desde sus distintas actuaciones (Crediservir, 2021, p. 28).

## CAPÍTULO 2

# MATERIALES Y MÉTODOS

La investigación se direccionó bajo un paradigma positivista, lo que implica el empleo de un método cuantitativo que permita descubrir y validar el conocimiento de la responsabilidad social empresarial en las empresas de servicios, comerciales y sin ánimo de lucro, contrastando los criterios ideales desde la normativa con la realidad de estas empresas en Ocaña, Norte de Santander. El estudio fue no experimental de tipo transversal descriptivo pues recolectaron datos en un solo momento del tiempo mediante un cuestionario, el cual busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice (Hernández *et al.*, 2014). La investigación se desarrolló tomando como población las empresas de la ciudad de Ocaña, Colombia, de acuerdo con la base de datos de la Cámara de Comercio de Ocaña. Se aplicó un instrumento tipo cuestionario a una muestra intencional, tal como se observa en la siguiente gráfica.



**Figura 4. Sectores empresariales participantes en el estudio**

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la Cámara de Comercio de Ocaña (2021).

El instrumento de medición se diseñó bajo la escala Likert, así:

**Tabla 5. Escala de valuación de indicadores**

Nivel	Valor numérico	Valor nominal
<b>Nunca</b>	1	Sin importancia
<b>Casi nunca</b>	2	Poco importante
<b>A veces</b>	3	Medianamente importante
<b>Casi siempre</b>	4	Importante
<b>Siempre</b>	5	Muy importante

Fuente: elaboración propia bajo los lineamientos de la Escala Likert.

En este sentido, quien responde la encuesta podrá seleccionar entre cinco (5) casillas que corresponden a: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre. Seguido a esto, se desarrolla el cuestionario que está compuesto por treinta y cinco (35) preguntas, las cuales corresponden a las dimensiones adaptadas de la herramienta diseñada para la evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial iso 26000 (2009), como se aprecia en la Tabla 6.

**Tabla 6. Descripción de la validez de los ítems de acuerdo con su dimensión.**

<b>Dimensión</b>	<b>Ítems</b>	<b>Validez</b>
Gobernanza en la organización	La empresa se encuentra constituida legalmente	Evidencia los principios y fundamentos éticos en cada uno de los aspectos concernientes a la operación de la empresa, su transparencia interna y externa, así como su cumplimiento con el régimen legal
	La empresa cumple con el pago de sus impuestos	
	La empresa cuenta con misión, visión y valores	
	La empresa tiene fijado principios éticos escritos y divulgados entre empleados, clientes y proveedores	
	La empresa comunica a sus grupos de interés su situación financiera	
Prácticas laborales	Se hace firmar un contrato de trabajo a todos los empleados, especificando sus deberes y derechos	Evidencia todas aquellas prácticas y políticas que involucran a los trabajadores de la propia organización o a trabajadores subcontratados
	Invierte la empresa en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores	
	Están todos los colaboradores de la empresa adscritos en el sistema de seguridad social	
	Tienen algún programa para estimular y reconocer al personal por la generación de ideas, toma de riesgo, decisiones y creatividad a favor de la organización y el negocio	
	Cuenta con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados	
	Se hace firmar un contrato de trabajo a todos los empleados, especificando sus deberes y derechos	
Participación activa y desarrollo de la comunidad	Reconoce a las comunidades de su área de influencia como parte importante en sus procesos de toma de decisión	Evalúa cómo la empresa contribuye al desarrollo y superación de las comunidades inmediatas en donde opera y donde tenga intereses comerciales
	La empresa realiza proyectos sociales y participa en programas la participación ciudadana, la paz y los valores democráticos	
	Efectúa un registro, control y seguimiento de los reclamos de su comunidad sobre el impacto de las operaciones	

Dimensión	Ítems	Validez
	<p>Busca oportunidades para promover sus productos y/o servicios relacionándolos y apoyando causas sociales (mercadotecnia con causa social).</p> <p>Se compromete formalmente a dar preferencia a los productos y servicios de los proveedores locales y contribuir al desarrollo de la comunidad</p>	
Prácticas justas de operación	<p>Maneja mensajes publicitarios y promocionales honestos, promoviendo las verdaderas bondades de su producto o servicio</p> <p>Existen en la organización procedimientos claros y transparentes para la adquisición de bienes y servicios</p> <p>Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad, tales como cooperativas de pequeños productores o de iniciativas solidarias, asociaciones u organizaciones con proyectos que generen ingresos a grupos usualmente excluidos (indígenas, personas con deficiencias, etc.)</p> <p>En la selección de proveedores la empresa toma en cuenta los compromisos de estos con la responsabilidad social</p>	Hacen referencia a la necesidad de que la organización tenga un comportamiento ético en sus relaciones con otras organizaciones, así como sus partes interesadas.
Medio ambiente	<p>Desarrolla periódicamente campañas internas y/o externas de reducción del consumo de agua y energía</p> <p>La empresa tiene programas de educación ambiental para sus colaboradores, clientes y proveedores</p> <p>Tiene un plan de emergencia ambiental en el caso de situaciones de riesgo generadas por la empresa</p> <p>La empresa utiliza criterios ambientales en el diseño y desarrollo de sus productos o para la prestación de sus servicios, con la finalidad de minimizar el impacto ambiental que podría generar</p> <p>Cuenta con políticas que intentan minimizar en su comunidad inmediata: generación de basura, malos olores y contaminación auditiva</p>	Permite determinar si el encuestado conoce y se identifica con los objetivos de la organización y con la proyección a futuro de esta.

Dimensión	Ítems	Validez
Asunto de consumidores	Dispone de mecanismos de información para que sus clientes puedan comparar las características de los productos y/o servicios entre los que ofrece usted y los que se encuentran en el mercado	Evidencia la necesidad de que la empresa asuma responsabilidades con sus consumidores, fomentando el consumo responsable y sostenible
	Existe en la organización un procedimiento formal para conocer la satisfacción de sus clientes y consumidores	
	Aplica la organización de programas de educación interna que inculquen a sus colaboradores y directivos la importancia y el respeto por el cliente y consumidor	
	La organización ofrece garantías sobre sus productos o servicios en forma transparente y sin letra "pequeña"	
	Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que ofrece	
Derechos humanos	Existen normas escritas que prohíben y sancionen prácticas discriminatorias por credo, género, edad, raza, discapacitados en los procesos de admisión y promoción interna	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
	La organización establece estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad	
	La empresa posee una política explícita de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos	
	Se tratan a todos los empleados con equidad e igualdad de oportunidades	
	Cuenta la organización con un programa de información y desarrollo que lleve a los colaboradores a mejorar su condición de ser humano	

Fuente: elaboración propia de las autoras en concordancia con la ISO 26000.

En cuanto a la validez del instrumento, Acevedo (1992) plantea que este debe cumplir con una serie de características para su validación, entre las cuales se encuentran: que mida lo que se pretenda medir y no otra cosa, medirlo en forma correcta, ser adecuado al problema de estudio, discriminar bien los datos y omitir

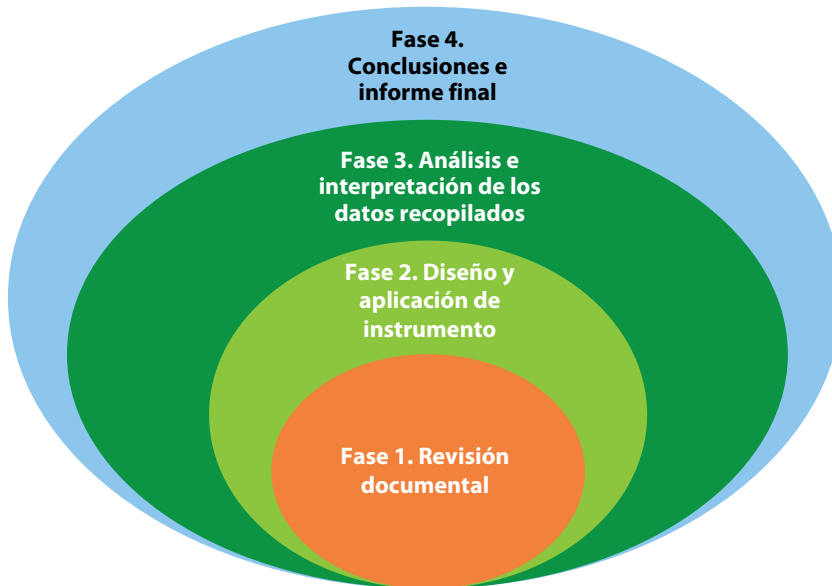
datos no significativos. Por lo anterior, el cuestionario se sometió a la verificación y aprobación por parte de dos expertos en el área de la RSE.

En el procedimiento para el análisis de la información se realizó una minuciosa revisión de los documentos que existen y que puedan servir de luz a la investigación propuesta. La revisión se abordó desde los referentes teóricos que dan sustento a la Responsabilidad Social Empresarial.

La información suministrada por las diferentes empresas bajo estudio a través de las encuestas se tabuló de acuerdo con la frecuencia de las respuestas. Posteriormente, con el empleo del software estadístico SPSS se realizó un análisis de varianza (ANOVA), señalando la importancia de las diferentes variables de Responsabilidad Social en las empresas bajo estudio.

A partir de la información recolectada a través de los instrumentos, se emitió un diagnóstico que permitió determinar el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial y conocer el comportamiento empresarial responsables, mediante el análisis de la información como se observa en la siguiente figura.

**Figura 5. Procedimiento para el análisis de los datos**



Fuente: elaboración propia.

## CAPÍTULO 3

# PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS EMPRESAS DEL SECTOR SERVICIOS, COMERCIO Y SIN ÁNIMO DE LUCRO DE LA CIUDAD DE OCAÑA

La responsabilidad social se ha convertido en una estrategia de desarrollo empresarial, siendo un compromiso continuo no solo de las grandes organizaciones, sino que abarca a toda clase de empresa, al proporcionar beneficios en términos de reputación, aumento del valor agregado en la gestión, mejora en el clima organizacional y mayor aceptación y credibilidad de la empresa ante la sociedad, mejorando así la posición competitiva.

Es así como Poveda y Ramírez (2016) exponen que:

La RSE actualmente es uno de los temas que más auge tiene en cualquier empresa, sin importar su actividad o su tamaño. Es por ello que se convierte en una oportunidad para transformar el desarrollo empresarial en pro de los grupos de interés, con la gran capacidad de llegar a contribuir al bienestar y beneficio para cada uno de ellos. (p. 23)

De esta manera, es importante resaltar la concepción de la Responsabilidad Social como “parte de la gestión de negocios, donde el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, expone que RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los grupos de interés”, además del establecimiento de objetivos empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; respetando la diversidad, promoviendo la disminución de las desigualdades sociales y resguardando recursos medioambientales y culturales para las futuras generaciones (Peñaranda *et al.*, 2015).

De acuerdo con lo planteado anteriormente, la presente investigación se centró en caracterizar el comportamiento empresarial responsable de las empresas del sector servicios, comercio y sin ánimo de lucro de la ciudad de Ocaña, en relación con las dimensiones de gobernanza en la organización, prácticas laborales, participación activa y desarrollo de la comunidad, prácticas justas de operación, medio ambiente, asunto de consumidores y derechos humanos, tal como se observa en la siguiente figura:

**Figura 6. Dimensiones de la RSE bajo la ISO 26000 de 2009**



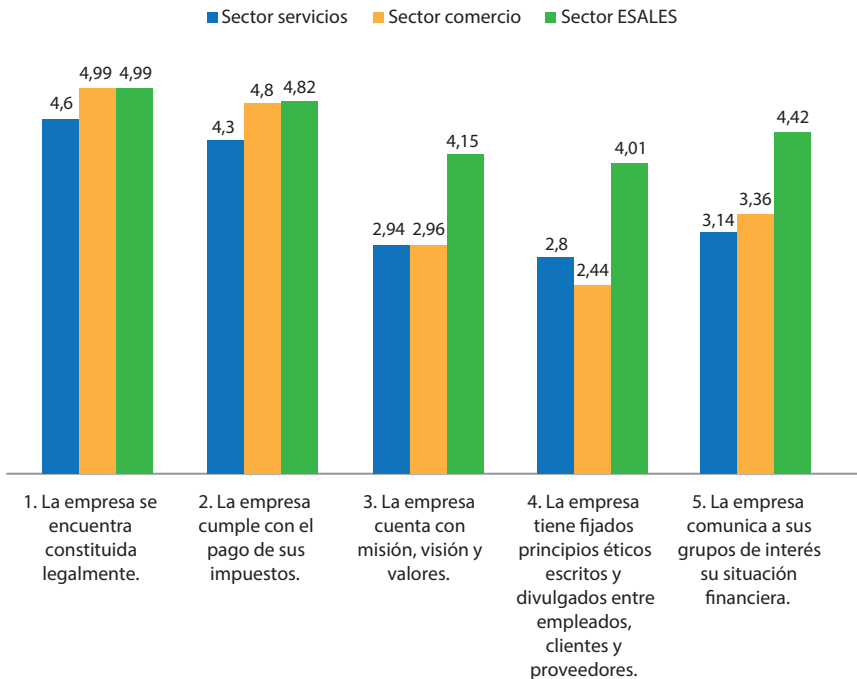
Fuente: elaboración propia a partir de la norma ISO 26000 de 2009.

Teniendo en cuenta el análisis de las respuestas expresadas por los directivos de las diferentes empresas pertenecientes a los sectores objeto de estudio, se procede a presentar los resultados de la investigación en el presente capítulo. Asimismo, el manejo y procesamiento básico de datos se realizó con la utilización del aplicativo estadístico SPSS por ser un sistema amplio y flexible de análisis estadístico y gestión de información que permite descubrir relaciones de dependencia e interdependencia y establecer clasificaciones de sujetos y variables, así como predecir comportamientos y análisis de varianza (ANOVA).

Por consiguiente, para determinar el grado de cumplimiento de las prácticas de RSE, luego de una tabulación con el apoyo del software SPSS, se procedió a estructurar una gráfica por cada componente relacionado en la matriz de operacionalización de variables, identificados a partir del enfoque holístico y la interdependencia que menciona la ISO 26000, definiéndose así seis dimensiones: gobernanza en la

organización, prácticas laborales, participación activa y desarrollo de la comunidad, prácticas justas de operación, medio ambiente y derechos humanos. Cabe resaltar que cada uno fue contemplado desde la perspectiva de los tres sectores económicos bajo estudio: servicios, comercio y entidades sin ánimo de lucro.

**Figura 7. Dimensión de gobernanza en la organización**



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada a los directivos.

Como se puede observar en la gráfica, las empresas que hacen parte de los sectores económicos bajo estudio están legalmente constituidas. Por lo tanto, es de resaltar que estas empresas le apuntan al cumplimiento de las disposiciones legales del país, obteniendo de este modo beneficios y oportunidades que los hacen más competitivos, sostenibles y rentables. Sin embargo, un pequeño porcentaje de las empresas del sector servicios no se ven interesadas en formalizarse, factor para tener en cuenta si se busca el mejoramiento organizacional de las mismas, donde la formalización cumple un efecto primordial para el cumplimiento de los objetivos legales e involucrados en la dimensión de gobernanza a la hora de hablar de RSE.

Consecuentemente con los datos de la gráfica anterior, se puede observar que las empresas cumplen con el pago de los impuestos, lo que indica que estar al día con las obligaciones tributarias es una cultura bastante establecida en las empresas bajo estudio. De igual manera, se identifica que el sector servicios presenta una media

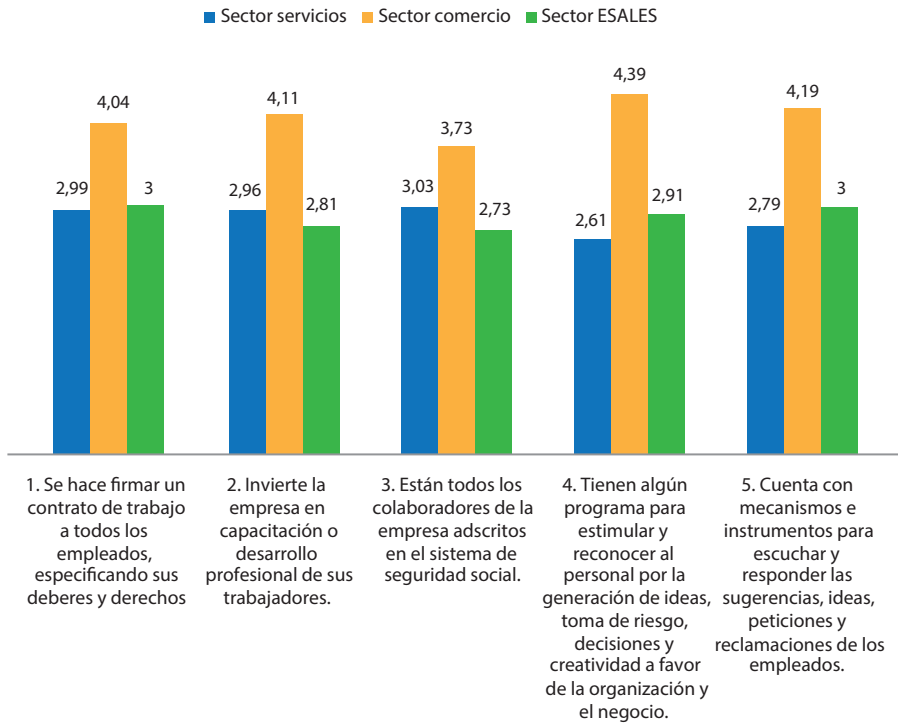


de 4.3, la más baja en relación con los otros sectores, evidenciando que algunas empresas del sector servicios son muy displicentes a la hora de cumplir con el pago de las obligaciones tributarias para con el estado.

En los aspectos referentes a la misión, visión y principios éticos, se puede apreciar un promedio debajo de 3 en el sector servicios y el sector comercio, en contraste con un alto promedio en el sector sin ánimo de lucro. En este sentido, se identifica que el sector servicios y comercio no ejecutan la planeación de modo formal, guiando las empresas con respuestas inmediatas a las circunstancias del momento, mientras que el sector sin ánimo de lucro ve la planeación estratégica como una herramienta imprescindible para la entidad, puesto que se convierte en la ruta para avanzar hacia el crecimiento y fortalecimiento de la misma, a través de la trazabilidad de objetivos, planes y estrategias que conllevan a conseguir lo que se pretende.

Por su parte, la ética empresarial contribuye a la creación de confianza, credibilidad y en consecuencia al mejoramiento de la gestión empresarial. Sin embargo, los sectores servicios y comercio sobresalen por no contar con estos principios escritos y divulgados de una forma satisfactoria dentro de sus grupos de interés, traduciéndose en la poca importancia que estas empresas le dan a su imagen frente a las partes interesadas, mientras que las empresas del sector sin ánimo de lucro sí tienen claridad de la importancia de la ética y su divulgación como parte de la organización administrativa.

Frente a la comunicación de información financiera a los grupos de interés de los sectores estudiados, los datos de la gráfica muestran cómo los sectores sí cumplen con esta difusión al presentar medias de 3,14 para el sector servicios, 3,36 para el sector comercio y una media del 4,42 para las empresas sin ánimo de lucro, evidenciándose en estas últimas un mayor compromiso con sus grupos de interés al mantenerlos informados de la situación contable empresarial. No obstante, tal como lo expresa Reyes y Leal (2019), la información financiera no solo debe suministrar cifras y datos del comportamiento económico de la empresa, sino que debe medir los resultados de prácticas empresariales socialmente responsables.

**Figura 8. Dimensión de prácticas laborales**

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada a los directivos.

La gestión de la RSE debe encaminarse más allá de la sola obtención de beneficios económicos, debe enfocarse a crear políticas orientadas hacia el fortalecimiento de sus grupos de interés; entre estos grupos resalta el recurso humano. Es así como desde la perspectiva de la gestión del talento humano, la Guía de Responsabilidad Social iso 26000 contempla en sus materias fundamentales la dimensión de prácticas laborales, que involucra lo referente a todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo que incluye el reclutamiento, la formación y desarrollo, la salud, la seguridad, los procedimientos disciplinarios, la promoción, la jornada laboral, la remuneración y los incentivos, entre otros.

Es así como, en materia laboral, las organizaciones a nivel global han defendido el compromiso de la Declaración de la Organización Internacional del Trabajo (OIT) en relación con los principios y derechos fundamentales en el trabajo según las siguientes categorías: reconocimiento del derecho de negociación colectiva, libertad sindical y de asociación, abolición del trabajo forzoso, infantil y de la discriminación en materia laboral; destacando su importancia como la base para la construcción de sociedades justas y equitativas, que condicionan la productividad de las empresas

y el incremento en la demanda del consumidor, así como la generación de más y mejor calidad de los empleos. Además, destaca dos aspectos fundamentales para alcanzar dicho logro, como son la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva, elementos representativos que permiten tanto a trabajadores como empresarios redefinir las líneas que guían su relación (OIT, 2009).

En relación con las prácticas laborales y de acuerdo con la investigación realizada en las empresas de Ocaña, Colombia, se puede ver cómo las empresas del sector servicios y las empresas sin ánimo de lucro no cuenta con contratos firmados por parte de los empleados, lo que indica el alto grado de informalidad a la hora de contratar al personal y la falta de compromiso ético con el recurso humano de las empresas. En cambio, las empresas del sector comercio están más comprometidas con el cumplimiento de este requisito legal y moral con una media de 4,04; pero aún falta mucho más compromiso por parte de las empresas del sector servicios, pues presentan una media de 2,99 y de las empresas sin ánimo de lucro con una media de 3,00 para garantizar la estabilidad laboral de su recurso humano. En ese sentido, Granados (2011) hace un análisis de las diferentes dimensiones que interfieren en la calidad de vida laboral y relaciona en una de ellas la estabilidad en el puesto de trabajo por su relación directa con la satisfacción y el compromiso con la organización generado en los trabajadores. La autora habla del clima laboral desde una perspectiva objetiva que se relaciona con los elementos adyacentes a las condiciones laborales y el contexto organizacional. Explica que la ausencia de estabilidad laboral “genera alteraciones como el estrés, úlceras, ansiedad, depresión, quejas somáticas, migraña, entre otras. Asimismo, la inestabilidad laboral hace que los empleados estén más propensos a recibir sobrecarga laboral, en un intento desesperado por mantener su puesto de trabajo” (p. 220).

En lo relativo a la formación y desarrollo del personal, cuyo objetivo es mejorar el desempeño de los trabajadores a la vez que se mejora la calidad de vida de los colaboradores, se observó que las empresas del sector comercio están comprometidas con estas prácticas donde se evidencia una media de 4,11; sin embargo, de acuerdo a los resultados, para las empresas del sector servicios y las empresas pertenecientes al sector solidario con una media por debajo de 3,00, la capacitación no toma la importancia que se merece dentro de las mismas, pues esta debe ser vista como una inversión en mejoramiento de la organización y no como una obligación que exige la ley, puesto que incrementa la productividad y calidad del trabajo, así como promueve la comunicación en la organización. Por ello, Blanco *et al.* (2018, citado en Benites Gutiérrez *et al.*, 2020), coinciden en que la generación de valor dentro de las instituciones trasciende lo material y financiero, ya que el valor humano y la inversión profesional se consideran un elemento de alto impacto en la productividad dentro de las organizaciones. Es por ello que los programas de capacitación y las prácticas motivacionales impactan positivamente en el capital humano como un elemento clave en la sostenibilidad competitiva. También, Benites Gutiérrez hace

referencia a Nadler y Nadler (1989) cuando afirma que la capacitación se puede dar en dos formas, “está la formación de capacitación que incrementa alguna habilidad determinada del trabajador ligada a su labor específica y, por último, el desarrollo, pensando en una formación que procura mejorar el desempeño futuro en otras áreas de la organización” (p. 212).

Si bien es claro que todas las empresas colombianas deben garantizar la seguridad social integral, entendida esta como la cobertura en salud y los riesgos de invalidez, vejez y muerte, al igual que la cobertura en caso de accidentes de trabajo, los datos de la investigación muestran que las empresas estudiadas no están totalmente cumpliendo la norma en materia laboral. Es así como solo una parte de las empresas bajo estudio afilian a sus trabajadores al sistema de seguridad social y algunas lo hacen esporádicamente. En contraste con esta realidad existente en el ambiente estudiado, Torres *et al.* (2017) afirman que las empresas deben estar atentas a suplir las necesidades de bienestar de sus colaboradores y familias. Pero no solo se trata de promover la cultura de buenas prácticas y garantizar la salud y seguridad en el ambiente laboral, sino que se debe capacitar a los trabajadores en relación con sus problemáticas que van más allá de su puesto de trabajo. Algunas de ellas originadas por problemas ajenos a sus prácticas laborales, pero que derivan en estrés, desordenes nutricionales y deterioro de sus condiciones de vida. Es por ello que, como un activo valioso de las empresas, el capital humano debe ser protegido bajo el establecimiento de relaciones, condiciones y ambientes de trabajo dignos. Además, se deben garantizar las características que favorezcan a la comodidad y motivación dentro del entorno laboral, causando un impacto indirecto en el desarrollo personal, familiar y productivo del empleado.

Por otra parte, según los datos de las empresas encuestadas, las empresas del sector comercio están comprometidas con los programas de estímulos al personal con el cual laboran. Sin embargo, en las empresas del sector servicios y sin ánimo de lucro se nota una falta de interés en lograr que los empleados se sientan a gusto al trabajar para la organización, pues al no invertir en capacitación o desarrollo profesional de sus trabajadores se produce el desmejoramiento del ambiente laboral, lo que podría redundar en niveles bajos de competitividad. Lo anterior implica la necesidad de implementar buenas prácticas de RSE en materia laboral, ya que contribuye a la unificación de todas las áreas de la organización, mejorando el enfoque de los miembros de la misma en la consecución de los objetivos corporativos. Entre los estímulos ofrecidos al trabajador, se encuentra su desarrollo profesional, aunque esto requiere un mayor uso de tiempo y recursos económicos, pues genera distintos beneficios a la empresa como el incremento de la motivación laboral, desarrollo de capacidades y habilidades, que en conjunto derivan en una mejora en la efectividad de la organización (Lara y Sánchez, 2021).

Otro aspecto fundamental es la construcción de una cultura empresarial de mayor solidez, percibida desde la generación de identidad de los trabajadores y un sentido de pertenencia que resalta la fidelidad y enriquecimiento de la relación empleado-empresa. Por otro lado, aunque la RSE ofrece beneficios como la mejora del clima laboral, la consecución de alianzas estrategias con empresas que promuevan los mismos principios y valores y las contribuciones al ámbito social, las organizaciones incrementan sus niveles de competitividad y la percepción que tienen los consumidores de sus productos y/o servicios desde el desarrollo de mejores relaciones con ellos y de su imagen corporativa (Lara y Sánchez, 2021).

Cabe destacar la premisa de Pulido *et al.* (2018), quienes afirman que el comportamiento y la productividad de los miembros de una organización se ve supeditado por la percepción que tienen de los factores organizacionales, aquellos que se relacionan con el modelo de negocio, la ejecución de las actividades, las relaciones con otros miembros y las experiencias derivadas de su actuar cotidiano dentro de la organización. Además, concuerdan en que el sentido de pertenencia se eleva a medida que se genera una confianza dentro del ambiente laboral; la misma que al ser promovida por un líder permite impactar positivamente en la productividad y las condiciones sociales que se dan dentro de la organización.

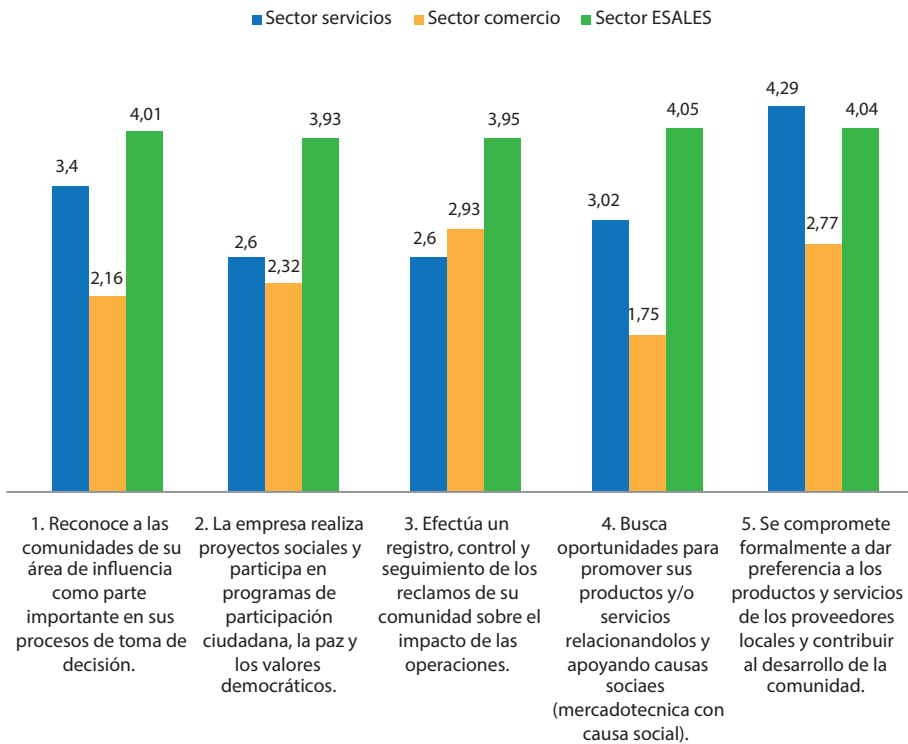
El impacto de las relaciones humanas en la competitividad de las asociaciones es cada vez más representativo, dado que estas afectan no solo su fortalecimiento, sino también su crecimiento. Aspectos como el conocimiento de lo que necesita el cliente y el establecimiento de canales adecuados de comunicación con este, la potencialización de las competencias del recurso humano, el liderazgo, el pensamiento positivo, el trabajo en equipo, entre otros, juegan un papel fundamental a la hora de comprender si es necesario retirar un negocio del mercado, redefinirlo, protegerlo o invertir en su crecimiento. (Pulido *et al.*, 2018, p. 70)

Por otra parte, según los resultados obtenidos frente a la pregunta: ¿cuenta la empresa con mecanismos e instrumentos para escuchar y responder las sugerencias, ideas, peticiones y reclamaciones de los empleados?, las empresas del sector comercio encuestadas usan mecanismos de comunicación interna para el personal con el que laboran, mientras que las empresas del sector servicios y las empresas sin ánimo de lucro lo hacen de manera esporádica, evidenciando la falta de compromiso por parte de la dirección de las empresas en mantener al talento humano en constante conexión con la organización y su filosofía. Por consiguiente, si no se sabe cuidar al cliente interno, difícilmente se podrá dar respuestas satisfactorias a los clientes externos. Quijano *et al.* (2017), a través de su investigación titulada *Rentabilidad y calidad de vida laboral*, concluyen que es el ente directivo el principal interesado en conocer cada uno de los pasos que debe dar una organización para mantenerse en el mercado, pero esto a partir de la obtención de beneficios de rentabilidad y la mejora en la calidad de vida de los empleados; ya que para ser sostenible no solo se

debe partir del interés económico, sino que también debe evaluarse el impacto en lo personal y la colectividad social. Además, explica que, si se establecen estrategias que mejoren las condiciones de vida de los trabajadores, esto se verá reflejado en los rendimientos de la organización y dará frutos en el corto, mediano y largo plazo (p. 90-91).

Ante lo anterior podemos inferir que las empresas bajo estudio del sector servicios y sin ánimo de lucro van en contravía del valor que tienen las buenas prácticas laborales, pues se evidencia que en esta dimensión, prácticas laborales, la mayoría de empresas presentan promedios por debajo de 3; siendo el más preocupante aspecto relacionado con programas que estimulen la innovación por medio de incentivos para la generación de ideas de los colaboradores, conllevando a la empresa a la desmotivación de su recurso humano, así como el deterioro del clima laboral al no invertir de manera óptima en capacitaciones o desarrollo profesional de sus trabajadores. Esto podría causar niveles bajos de competitividad y, como consecuencia a la necesidad por parte de estas empresas, a implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en el ambiente de trabajo que aporten múltiples beneficios entre los que encuentren una reputación positiva, colaboradores motivados, atracción a los inversionistas, bienestar laboral y mejores relaciones.

Es así como lo expresan Franco y Espinoza (2017), quienes afirman que existe una relación intrínseca entre la RSE y el talento humano, que resulta en una mejora significativa del desempeño laboral, la motivación y satisfacción del empleado, así como un alto grado de pertenencia con la organización. Es por ello que en el grado que una empresa refleje su compromiso con las buenas prácticas de RSE, su personal será impactado positivamente y manifestará su compromiso con la empresa, sus objetivos misionales, su proyección futura y los valores que esta propicia; porque dejará de ser percibida como una institución que se preocupa por la generación de recursos económicos a ser una que está al tanto de las necesidades de sus grupos de interés, los cuales se ven afectados por el actuar comercial de la organización. Para ello, es necesario que los objetivos propuestos en la formulación de estrategias relacionadas con RSE sean reales, alcanzables y que, además, cuenten con la participación de todos los miembros, desde que son planeados hasta que se da su ejecución.

**Figura 9. Dimensión de participación activa y desarrollo de la comunidad**

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada a los directivos.

Las empresas son parte de la comunidad y tienen intereses comunes con ella, de ahí que las empresas dentro del área de influencia deben promover que los niveles de bienestar sean más elevados para su reconocimiento. Es así como este estudio evidencia que efectivamente las empresas que menos reconocen a la sociedad como actor relevante en sus procesos de toma de decisiones son las del sector comercio de la ciudad, al obtener una media de 2,16; dejando entrever su trabajo de forma individual en un mundo donde las decisiones que se toman afectan de alguna manera a las comunidades vecinas. Sin embargo, las empresas del sector servicios y las empresas sin ánimo de lucro logran demostrar una sinergia y crecimiento integral entre la comunidad y la empresa, indicando que estos sectores económicos no solo se enfocan primordialmente en su función económica, sino que influyen positivamente en la comunidad.

La falta de compromiso de los sectores servicio y comercio por actuar junto a la comunidad que la rodea se evidencia en los datos de la gráfica anterior con medias de 2,6 y 2,32; donde se observa que dichas empresas invierten muy poco de sus frutos en participación o proyectos con la comunidad que lo rodea, demostrando

que todavía se siente el aislamiento con que trabajaban las empresas y la comunidad. La cultura de la responsabilidad con el entorno solo es visible de forma positiva con las empresas del sector sin ánimo de lucro, las cuales han logrado identificar las expectativas, necesidades y demandas de estas comunidades, para integrarlas dentro de la estrategia de la empresa, lo cual se constituye en una herramienta necesaria para asegurar su funcionamiento y permanencia en el tiempo.

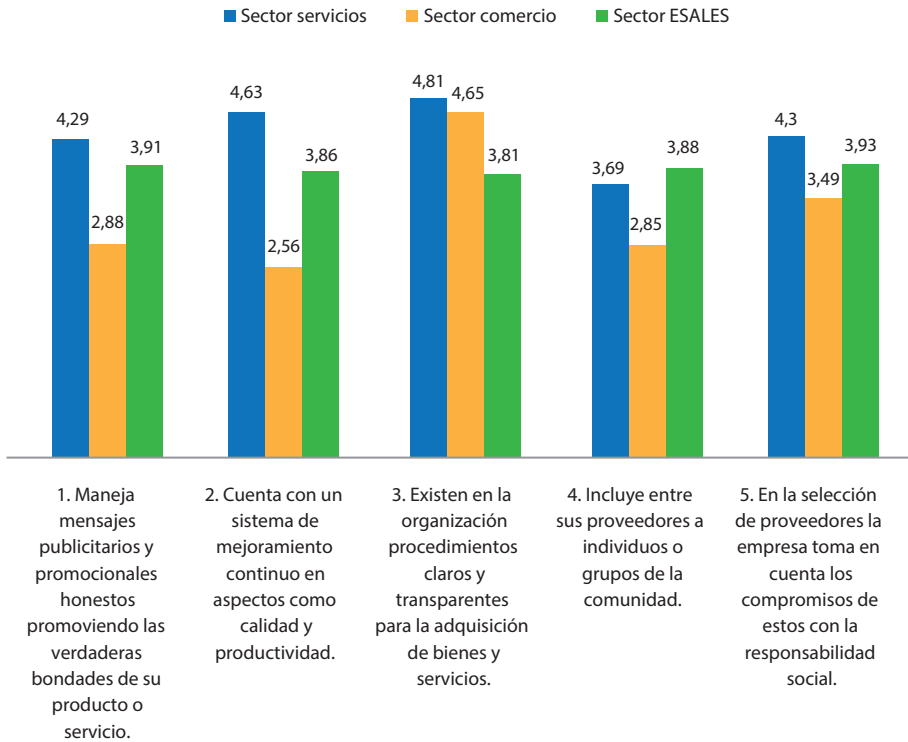
La falta de una adecuada organización administrativa, así como las fallas de comunicación interna, se relacionan directamente con los resultados que muestran los sectores servicios y comercio, donde se hace muy poco por conocer el impacto que producen en el entorno donde funcionan.

Por consiguiente, es importante la perspectiva de inversión social que toda empresa debe tener dentro de sus políticas, en donde la empresa se preocupe tanto del impacto económico como de su acción social, y este solo es detectado positivamente por el sector sin ánimo de lucro con una media del 3,95; evidenciando el compromiso e inversión social que estas empresas tienen con la comunidad.

La fórmula de ganar-ganar del *marketing* con causa solo se observa positivamente con una media representativa del 4,05 en el sector de las empresas sin ánimo de lucro y con una media del 3,02 para las empresas del sector servicios, frente a una media del 1,75 del sector comercio que no lo conocen o son muy poco creativos a la hora de mercadear sus servicios.

Los grandes beneficios que esta tendencia de mercadeo trae a las empresas son una herramienta que se debe involucrar en ellas para ayudar en el desarrollo de la comunidad, así como fortalecer su imagen corporativa e influir positivamente en la decisión de compra de los consumidores, como impulsar el ejercicio colectivo de la responsabilidad social. Así mismo, se puede observar que las empresas del sector servicios y las empresas sin ánimo de lucro dan preferencias a los productos y servicios locales, mostrando un evidente regionalismo y apoyo a la industria local, mientras que el sector comercio reconoce el poco compromiso con esta alternativa de integración con la comunidad.



**Figura 10. Dimensión de prácticas justas de operación**

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada a los directivos.

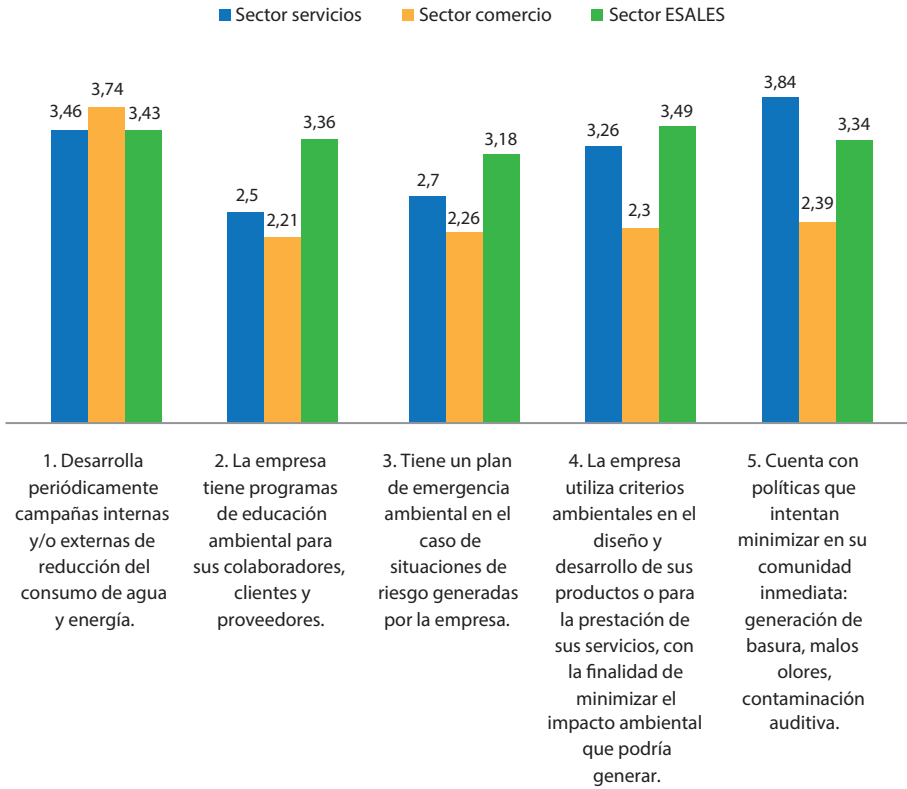
A la luz de la ISO 26000, las prácticas justas de operación se refieren a la conducta ética de una organización al relacionarse con otras empresas u organizaciones, generando relaciones gana - gana o relaciones positivas. En las empresas objeto de estudio se observa que las del sector servicios y del sector sin ánimo de lucro manejan bien su publicidad y la manera de comunicar sus mensajes a la comunidad o clientes. La honestidad en las empresas genera credibilidad en las mismas y por ende permanencia en el tiempo; la falta de honestidad en lo comunicado, aparte de ser un delito, es inmoral y afecta de manera directa a la comunidad. Por consiguiente, es importante lograr que el sector comercio, en el desarrollo de su actividad, entre en la dinámica de jugar limpio en la realización de estas prácticas como un componente esencial.

Es gratificante evidenciar que el sector servicios cumple en un alto nivel con un sistema de mejoramiento de calidad y productividad; este aspecto va directamente relacionado con el crecimiento de la empresa, pues la misma es reconocida en el mercado por sus excelentes servicios. Seguidamente, se encuentra el sector sin ánimo de lucro con una media del 3,86; características claves de estos dos sectores

que reflejan menos defectos, menos demoras y por consiguiente menos costos, lo que se traduce en el incremento de la satisfacción del cliente y del empleado. Con todo, desde otra arista se encuentra el sector comercio con una media del 2,56; evidenciándose un bajo desempeño en la implementación del mejoramiento continuo en cada uno de sus procesos para la búsqueda de la calidad en sus productos y servicios.

Según los datos de la gráfica, las empresas del sector servicios y sin ánimo de lucro cuentan con procedimientos claros al momento de hacer alguna adquisición de bienes y servicios, priorizando a los proveedores de su comunidad. No obstante, en el sector comercio se identifica el incumplimiento de estas prácticas como un elemento esencial en el ejercicio de su actividad económica. Por lo tanto, es fundamental concientizar a todo el sector en que el crecimiento y sostenibilidad de las mismas dependerá en gran medida de la unión que se genere entre las empresas.

Con relación a la selección de proveedores que están comprometidos con la responsabilidad social por parte de las empresas bajo estudio, los resultados muestran que las empresas del sector servicios le apuestan a estas buenas prácticas al presentar una media de 4,30; seguida por el sector sin ánimo de lucro con una media de 3,9 y el sector comercio 3,49. Esto significa que las mismas se preocupan por el impacto que estos proveedores tienen en las actividades de una organización, porque la escogencia de los proveedores no solo se debe concebir desde el punto de vista del beneficio para la empresa que contrata, sino cómo esos proveedores pueden contribuir en el desempeño socialmente responsable frente a la comunidad donde se enmarca la empresa. Por lo tanto, el buscar aliados con estos contribuye a la mejora del desempeño social.

**Figura 11. Dimensión de medio ambiente**

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada a los a los directivos.

Desde el punto de vista de lo ambiental, las empresas objeto de estudio mostraron gran preocupación por el cuidado del medio ambiente, así como del manejo eficiente de los recursos de agua y energía al presentar una media de 3,46 para el sector servicios, 3,74 para el sector comercio, quien presenta la mejor postura frente a este medio de conservación ambiental, y, por último, el sector sin ánimo de lucro con una media del 3,43. Aunque estos datos son alentadores, no significa que las empresas estén implementando una cultura de lo ambiental tal como se especifica en la norma; muchas de estas estrategias están más enfocadas a la reducción de costos y no en el ámbito de la concientización por los efectos ambientales que puedan producir.

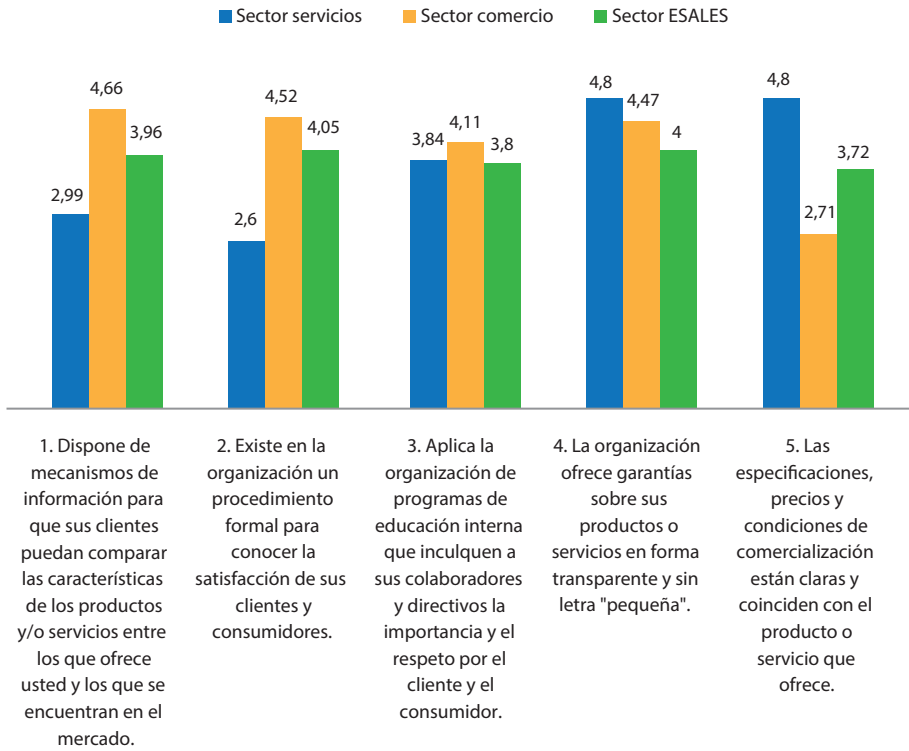
En coherencia con la gráfica anterior, se puede observar que la cultura de educación ambiental tiene una media positiva del 3,36 solo en el sector sin ánimo de lucro, evidenciando la poca práctica de esta actividad en el sector servicios con una media del 2,5 y el sector comercio 2,21. Estos datos indican que la educación

ambiental no genera la importancia que se merece en las empresas bajo estudio, pues con la implementación de esta en las organizaciones se puede lograr una transformación profunda de los miembros de la empresa, produciendo un cambio de comportamiento y de actitud con relación al medio ambiente.

Si bien es claro que las empresas sin ánimo de lucro son las que muestran un mejor desempeño en cuanto a los planes de emergencia ambiental con una media del 3,18, la cual dista de un comportamiento altamente satisfactorio por parte de este sector, los sectores comercio y servicios se apartan aún más de los procedimientos a seguir en caso de riesgo, poniendo en peligro la salud y la vida no solo de los empleados, sino de la comunidad. Por lo tanto, hace falta el constante seguimiento y la aplicación de medidas correctoras que eviten riesgos potenciales y, en caso de que estos sucedan, actuar ágil y certeramente para mantener protegida a la empresa de cualquier calamidad ambiental que se puede generar.

Con la finalidad de minimizar el impacto ambiental que podría generar, la gráfica muestra medias satisfactorias para el sector sin ánimo de lucro y sector servicios, mientras que el sector comercio presenta una media del 2,3 no cumpliendo satisfactoriamente con la utilización de criterios ambientales en sus productos o servicios. Por lo tanto, se debe afianzar en las empresas bajo estudio la cultura de lo ambiental para que esta sea aplicada de acuerdo con su objeto social y con esto contribuir en la conservación del medio ambiente. Teniendo en cuenta la Figura 11, el sector servicios y sin ánimo de lucro tratan de minimizar el impacto ambiental en las comunidades donde se desarrolla su actividad económica, mientras que en el sector comercio se evidencia el poco compromiso.

**Figura 12. Dimensión de asunto de consumidores**



Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada a los directivos.

Una materia de la Responsabilidad Social Empresarial que se destaca es la de los asuntos de los consumidores, ya que de esta depende la participación de las personas que hacen parte de la esfera de influencia de la organización en cada una de las decisiones que contribuyan a su desarrollo sostenible. El nivel de compromiso que perciben los consumidores se ve reflejado en las acciones que lleva cabo la entidad con objeto de informarlos con claridad y precisión de cada una de sus actividades y su oferta de valor. De esta manera, se incrementa la confianza de los grupos de interés en los servicios y/o bienes ofrecidos por la misma. Esto se da gracias a una serie de actividades relacionadas con la transparencia, la promoción del consumo sostenible y una oferta inclusiva, que integra las necesidades del mercado general con la de las comunidades vulnerables para ser satisfechas. Es entonces cuando el consumidor se vuelve miembro activo de las decisiones que se toman dentro de la organización, ya que definen o guían los procesos de comunicación entre la empresa y los diferentes grupos de interés.

Las organizaciones que son responsables con la sociedad se caracterizan por emplear criterios éticos en el proceso de definición de sus políticas corporativas, es por ello que su principal objetivo es la satisfacción de las necesidades de sus mercados objetivos, ya sean concretas o simbólicas. Por tal motivo, brindan información completa al cliente sobre la elaboración de sus productos desde el primer eslabón en la cadena de valor y la adquisición de la materia prima empleada en ellos, pero además entienden la importancia de dar a conocer su compromiso con el medio ambiente a lo largo de toda su actividad comercial (Arriaga *et al.*, 2013).

Por otro lado, Eduardo Arranz citado por Gómez (2018) explica que el acceso a la información facilita la modificación responsable del precio de los productos o servicios, cuando dice:

Si somos capaces de utilizar las herramientas de comunicación para que se conozca todo el envoltorio de RS que abraza a un producto, el precio puede permitir ser sensiblemente más alto, ya que el consumidor hoy en día está informado, ahora bien, hay que bien informarle (p. 22).

El precio interfiere en la decisión de compra de los consumidores, estos no son informados lo suficiente con respecto al trabajo de sostenibilidad detrás de esa alza. Entre los aspectos claves que intervienen con la RSE, destaca un pago justo a los proveedores, de tal forma que se respete a cada uno de los miembros de la cadena de valor como contribución a la sociedad.

El sector comercio se perfila como el de mayor compromiso y alineación con las políticas de responsabilidad social, ya que posee una valoración de 4,66 en cuanto a la formulación de mecanismos que permitan a los consumidores apreciar con certeza los posibles beneficios que obtienen al adquirir un bien. Sin embargo, las Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL) con una valoración de 3,96 y las dedicadas a la oferta de servicios con 2,99 deben trabajar en la creación de políticas que permitan un mayor acercamiento de los clientes con su marca, resaltando de manera clara las características de los productos y fortaleciendo el nivel de confianza que tienen de ellos.

En ese sentido, López y Peñalosa (2019) afirman que el consumidor ha dejado de pensar en su bienestar personal, convirtiendo el mercadeo en una conversación bilateral y buscando lo que más le conviene a la sociedad en general. Además de tener en cuenta el respeto, la transparencia y la consciencia de las marcas, analiza el mercado en búsqueda de marcas que generen confianza, por lo que muestran interés en la forma en que se hacen los productos adquiridos y el tipo de insumos empleados en su fabricación. Son partícipes en que el impacto a la salud y el medio ambiente generado por las organizaciones sea positivo.

En cuanto a la medición y empleo de herramientas para medir el nivel de satisfacción de los consumidores, el sector servicio con una media de 2,60 destaca por su bajo

nivel de compromiso con los procedimientos que permiten conocer las necesidades reales de sus grupos de interés, por lo que es importante recalcar la relevancia que tiene la información aportada por ese tipo de acciones, con el alcance de las metas organizacionales y la sostenibilidad a largo plazo. En ese sentido, García *et al.* (2017, citado en Rojas *et al.*, 2020) afirman que en la actualidad los clientes han tomado consciencia de que un servicio no debe ser superficial, por lo que las nuevas tendencias apuntan a la profundidad del mismo, en relación con características de confort y gusto. Los mismos autores cita a Zeithaml *et al.* (2017, citado en Rojas *et al.*, 2020), quien define que un servicio de calidad es el principal componente para evaluar las percepciones de los clientes, por lo que ese servicio se concibe como parte del cumplimiento de las políticas de RSE de las organizaciones.

Por otro lado, el sector comercio, siendo el de mayor participación en el mercado, sigue destacando al demostrar que en un gran número de entidades que se dedican a estas actividades se emplea algún tipo de procedimientos con los que se evalúan las preferencias y la satisfacción de los clientes y/o consumidores con una media de 4,52; seguido del sector ESAL, que se caracteriza con su desarrollo estable de las acciones relacionadas con la RSE obteniendo una valoración media de 4,05.

El consumidor habitual no tiene información que le permita relacionar la responsabilidad social con las actividades empresariales desde la mirada de todas las dimensiones en conjunto, es por ello que su conciencia y expectativas sobre la RSE se limitan las experiencias vividas en el proceso de compra y consumo. Además, su decisión de compra y el poder adquisitivo se condicionan con base a sus niveles de formación y el contexto socio-geográfico en que se desenvuelven (Scwalb y García, 2019). Es por ello que los expertos o en este caso los miembros de cada institución deben ser quienes demuestren claridad en acciones que reflejen el respeto por el consumidor y la ética en las relaciones establecidas, como valores fundamentales asociados a las políticas de RSE. López (2013, citado en López *et al.*, 2017) explica cómo la forma en que los empleados transmiten y comunican los valores corporativos a los clientes se convierte en una herramienta clave para resaltar el compromiso con la sostenibilidad adoptado por la organización, ya que esto implica conciencia social de la empresa hacia los clientes. En ese sentido, destacan que el nivel de respeto mostrado hacia los consumidores influye significativamente en la percepción que se tiene sobre el capital humano de las diferentes instituciones.

Es por ello que entre las empresas evaluadas se destaca un compromiso con la formulación y aplicación de mecanismos que permiten concientizar al personal sobre la importancia de dar un trato respetuoso y atento a los consumidores y que desde el interior de las mismas se estimula la adopción de los valores corporativos como elemento fundamental de la responsabilidad social; no obstante, estas estrategias se desarrollan desde las voces de mando y se limitan a ello. Es visible que, aunque es un aspecto en que el sector comercial predomina, puesto que de

la actitud que presentan los empleados con los clientes y consumidores depende el éxito de su actividad, por lo que presenta una valoración media de 4,11, las acciones desarrolladas en los tres sectores no se caracterizan por la capacitación en servicio y atención al cliente. En ese sentido, Cedeño R. *et al.* (2018) coinciden en que la aplicación de prácticas de responsabilidad social implica la administración y toma de decisiones legalmente responsables, que se direccionen hacia la oferta de un servicio de calidad para los *stakeholders* y se proyecten las acciones de la organización hacia una visión caracterizada por un conjunto de expectativas éticas, comerciales, sociales y económicas; lo que deriva en el desarrollo de prácticas que favorecen a una sociedad con mejores condiciones de vida.

Hoy en día la responsabilidad social es un aspecto en que las empresas se están enfocando no solamente en el impacto socioambiental generado, sino en mejorar las prácticas de diálogo e interacción que se crean con los distintos públicos en los que influyen sus actividades. Sin embargo, para que se trabaje este tema de manera sistémica, es necesario que se incluya durante la gestión de los procesos y la formulación de estrategias de negocio, enfocando el desarrollo de las acciones desde el interior de la organización y vinculándolo con la planeación organizacional (Gómez *et al.*, 2019). Asimismo, los planes de responsabilidad social diseñados en una organización se diferencian unos de otros en el carácter innovador que cada entidad le puede dar según el compromiso que tengan con los *stakeholders* (González *et al.*, 2020).

Por otro lado, las organizaciones deben preocuparse por orientar sus acciones a la prestación de un servicio para la sociedad, ya sea a través de la oferta de productos o servicios, pero siempre caracterizados por su calidad. Es ahí donde la eficiencia y la calidad se unifican con los valores corporativos desde los que se fomenta el bien común de las personas que hacen parte de su esfera de influencia. Por ello, es necesario que toda institución cuente con capital humano cuyas capacidades sean apropiadas y la eficacia de su gestión permita seguir los lineamientos de la responsabilidad social (Ardila, 2021).

En el marco de la responsabilidad social, se busca que el cliente y/o consumidor tenga las garantías suficientes para que el acceso de los productos o servicios que ofrece toda organización refleje transparencia. Como resultado, la cadena de suministro debe caracterizarse por su integridad y la calidad de los productos, cuyo fin último es la satisfacción del consumidor a partir de la eficiencia y productividad. Este atributo, relacionado con las garantías aportadas por las empresas estudiadas en la ciudad de Ocaña durante la oferta de bienes o servicios, tiene una apreciación media superior a 4,0 entre los tres sectores. Sin embargo, el sector servicios con una media de 4,8 es el que mejores resultados asociados a la calidad obtiene; en gran parte se debe a que la interacción y el intercambio comercial se da directamente con el consumidor, lo que facilita el acceso a información de calidad que permite



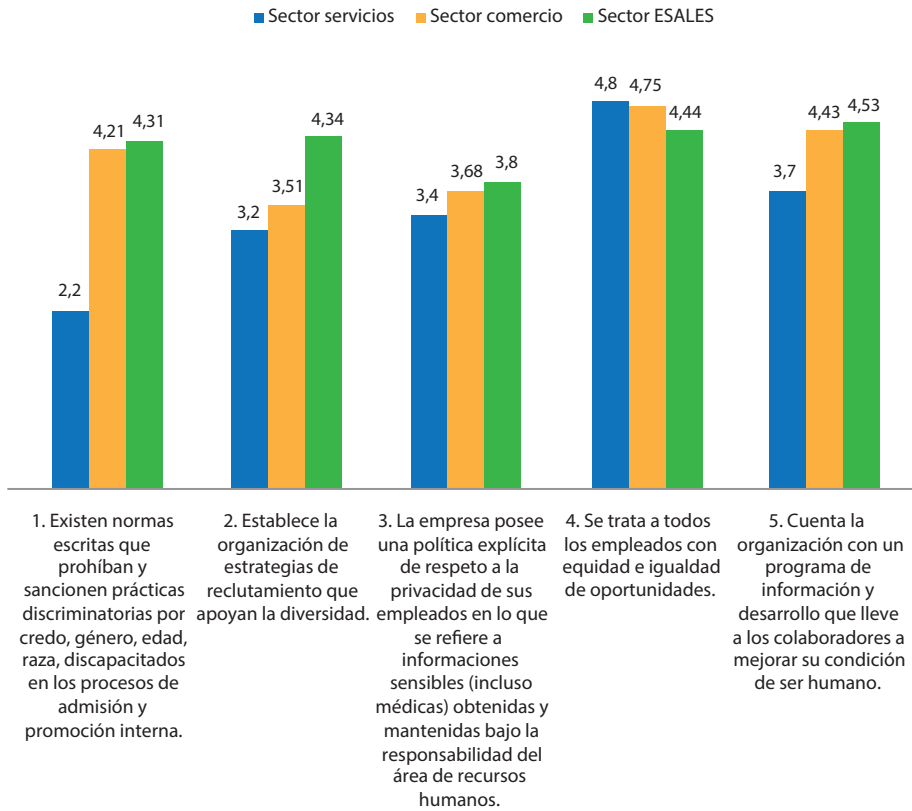
aplicar los correctivos necesarios y así dar a conocer las garantías que tiene el servicio ofrecido de manera inmediata.

En relación con los asuntos de los consumidores, más específicamente en la veracidad de la información suministrada a los grupos de interés y la práctica de precios justos, el sector servicios y entidades sin ánimo de lucro se encuentran en una media superior a 4,0, lo que indica que se llevan acciones para mantener la relación oferta-precio en valores que permiten al consumidor relacionar los atributos existentes en los servicios adquiridos con el valor que pagan al adquirirlos de manera asertiva.

Por ello es clave el aporte de McWilliams *et al.* (2001, citado en Parrales *et al.*, 2021), quien resalta que la RSE atrae consumidores honestos que tienden a suponer que los bienes adquiridos son de excelente calidad gracias a la creación de un entorno de confiabilidad. Sin embargo, también hace referencia a la publicidad como medio para aumentar la reputación organizacional en temas de calidad, confianza y honestidad corporativa, lo que conlleva a que la empresa pueda modificar los precios hasta inclusive elevarlos sin problema, pero asegurando a los consumidores que en realidad están recibiendo un bien y/o servicio de calidad.

Es ahí donde destaca la poca o nula existencia de políticas asociadas a este aspecto para las organizaciones del sector comercial, que con una media de 2,71 hace notorio su falta de compromiso con la claridad del precio y las condiciones en que comercializan, por lo que se deben implementar estrategias que faciliten el acceso a información veraz y de calidad por parte de los consumidores; de ahí que las empresas del sector comercial demuestren su respecto por los derechos de los individuos durante la relación comercial y agreguen confianza a sus prácticas de RSE.

Fraga *et al.* (2016) relacionan las buenas prácticas de RSE con la efectividad en la definición de los costos, ya que se puede ofrecer un producto o servicio final de calidad, pero esto va de la mano de recursos y materias primas bien planificados y ajustados a los requerimientos reales del producto. En el desarrollo de buenas prácticas de RSE y su relación con la veracidad de los productos ofrecidos por una empresa, es indispensable destacar el hecho de que contar con relaciones estrechas con los aliados comerciales permite reducir el costo de los bienes que son ofrecidos, pero sin afectar la calidad, por lo que al brindar información al consumidor se hace más fácil resaltar la calidad y los precios equitativos, que derivan en fiabilidad hacia la organización (Del Río *et al.*, 2017).

**Figura 13. Dimensión de derechos humanos**

Fuente: elaboración propia a partir de encuesta aplicada a los aplicada a los directivos.

Hablar de derechos humanos desde la óptica de la Responsabilidad Social no simplemente es hacer mención del cumplimiento de la normatividad, es lograr que esa normatividad una vez implementada por las organizaciones garantice el no abuso de los derechos humanos. De igual forma, se debe propender porque sus productos no sean utilizados para causar daños a los demás y con esto se violen los derechos humanos de las comunidades. Por consiguiente, es primordial que las empresas u organizaciones sin importar su actividad, sector comercial y tamaño contribuyan a la protección y promoción de los derechos humanos dentro de sus grupos de interés, tal como los expresa Camacho (2015): “las organizaciones deben armonizar en su actividad de producir, comercializar o vender el escenario de la rentabilidad económica y de la estabilidad financiera, con los derechos humanos y los derechos laborales, con el bienestar social, la garantía integral y la protección ambiental”.

Por ende, el respeto de los derechos humanos dentro de la visión de la organización es un compromiso ineludible como complemento al correcto desarrollo de sus actividades, lo cual se evidencia en la no discriminación, al goce de la seguridad y el derecho a la vida para sus colaboradores y demás personas que hacen parte de su entorno y contexto. Es así como los resultados generales del estudio permiten inferir que tanto las empresas del sector comercio y las empresas sin ánimo de lucro con medias de 4,21 y 4,31, respectivamente, están comprometidas con estas prácticas responsables en derechos humanos, ya que cuentan con normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias por credo, género, edad, raza y discapacidad, en los procesos de admisión y promoción interna. Sin embargo, las empresas del sector servicios con una media de 2,20 deben implementar normas escritas que promulguen actos de no discriminación o a ser segregados por condiciones o creencias. Según lo establece el Art. 6 del *Pacto internacional de derechos civiles y políticos* (Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos [OHCHR], 1976), de igual forma se debe tener como consideración fundamental dentro de las organizaciones que “todas las personas son iguales ante la ley, y tienen derecho sin discriminación a igual protección de la ley. Por lo tanto, ellas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación” (Bayefsky, 1990).

Por otra parte, en cuanto al tema de si las empresas bajo estudio establecen estrategias de reclutamiento que apoyan la diversidad, mediante los resultados de la encuesta se determina que las empresas del sector servicios y comercio con medias de 3,20 y 3,5 tratan de incluir dentro de su quehacer empresarial a la diversidad poblacional con el ánimo de fomentar la integración y crear un excelente clima laboral en las organizaciones. No obstante, deben comprometerse más con este aspecto como lo hacen las empresas sin ánimo de lucro, las cuales según los datos obtenidos presentan una media de 4.34, donde se evidencia la aplicación de una política de respeto de los derechos humanos en relación a estrategias de reclutamiento y selección de personal que apoyan la diversidad para el logro de los objetivos y la búsqueda del éxito de la empresa.

El derecho a la privacidad es un derecho humano internacionalmente reconocido, consagrado en el Art. 12 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos. En cuanto al aspecto que busca indagar si las empresas estudiadas poseen una política explícita de respeto a la privacidad de sus empleados en lo que se refiere a informaciones sensibles (incluso médicas) obtenidas y mantenidas bajo la responsabilidad del área de recursos humanos, se encontró según los resultados de las encuestas que las empresas del sector servicios con una media de 3.40, sector comercio con 3,68 y las empresas sin ánimo de lucro con media de 3,80 cuentan con una política explícita frente al respeto de la privacidad que merecen sus empleados, pero deben aunar esfuerzos encaminados a mejorar estas buenas prácticas.

En Colombia, la concepción de igualdad sin tener en consideración aspectos como la religión, el sexo o la postura política es un derecho que se encuentra explícita en la Constitución Política de 1991, específicamente en el Art. 13: “la igualdad de género obedece a un principio constitucional que hace a los hombres y a las mujeres iguales, frente al estado y la sociedad, pero es necesario que el estado garantice la norma constitucional mediante el acceso a la educación, el trabajo, la seguridad social y la democracia”. Las empresas deben ayudar a establecer un entorno en el que se traten y se respeten a todos los empleados con equidad e igualdad de oportunidades. Es así como los resultados generales del estudio permiten inferir que tanto las empresas del sector servicios, las empresas del sector comercio y las empresas sin ánimo de lucro tratan a todos los empleados con equidad e igualdad de oportunidades, valorándolos por sus capacidades y no por sus géneros, ya que los resultados de la encuesta muestran medias de 4,80, 4,75 y 4,44, respectivamente.

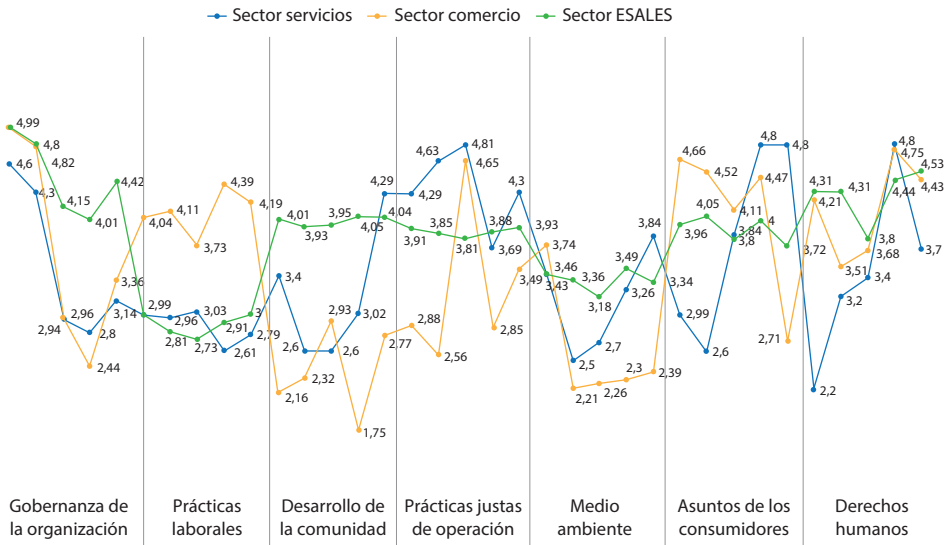
Por otra parte, ser responsable socialmente implica respetar los derechos humanos como prioridad en la gestión empresarial, al igual que contribuir al crecimiento personal y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, así como lo señala Bermúdez (2019):

Los recursos humanos son el principal activo de una empresa, es un conjunto de conocimientos, experiencias, motivaciones, conocimientos, habilidades, capacidades, competencias y técnicas que poseen y pueden aportar las personas a una organización para garantizar el funcionamiento de las diversas áreas de la empresa.

Es así como las empresas bajo estudio cuentan con programas de información y desarrollo que llevan a sus colaboradores a mejorar su condición como ser humano, tal como lo demuestran los resultados obtenidos en relación con estas prácticas con una media de 3,70 en las empresas de servicios, seguidas de las comerciales con una media de 4,43 y las del sector sin ánimo de lucro con una media de 4,53. De este modo, estas empresas cuentan con políticas que buscan retribuir a la sociedad con mejores personas a través del ofrecimiento de un trabajo digno, que desarrolle su talento y mejore su calidad de vida, contribuyendo de una manera integral en el desarrollo de las comunidades.

Ahora bien, en aras de medir el impacto real generado por las acciones de responsabilidad social que realizan las empresas objeto de estudio, se procedió a realizar un análisis estadístico y descriptivo, del cual se seleccionó la medida de la media aritmética para efectuar un análisis a nivel de variables y de dimensiones. En esta medida, se relacionan en las siguientes figuras cada una de las medias totales aritméticas obtenidas por preguntas, relacionando a cada uno de los sectores analizados.

**Figura 14. Medias aritméticas por variables y dimensiones para los distintos sectores**

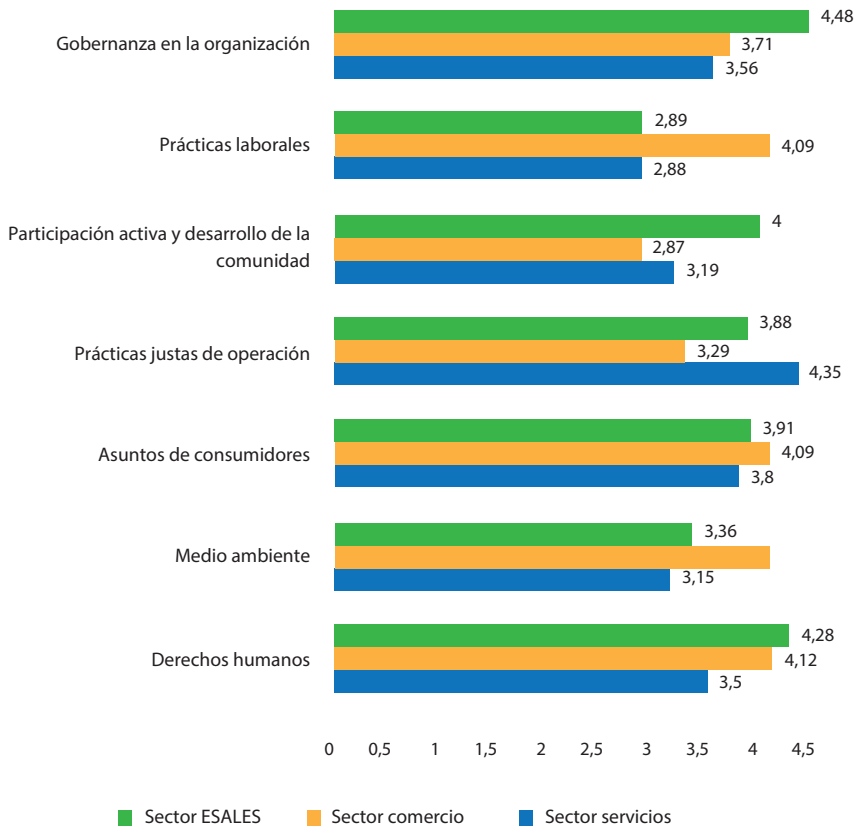


Fuente: elaboración propia.

Ahora bien, se identifica una línea vertical de color azul oscuro que divide cada una de las dimensiones estudiadas. Se puede apreciar de manera general que existen valores máximos de 5,0 y mínimos de 3,0, lo cual indica que las empresas en términos holísticos tienen una excelente percepción entorno al cumplimiento de la Responsabilidad Social.

En el análisis de barras de la información obtenida estadísticamente se puede apreciar de forma más clara los puntos fuertes y débiles que presentan las empresas de los sectores analizados en cuanto al compromiso responsable en gobernanza, prácticas laborales, prácticas justas de operación, participación activa y desarrollo de la comunidad, medio ambiente y derechos humanos.

Figura 15. Medias aritméticas por dimensiones



Fuente: elaboración propia.

Al analizar los datos respecto a la dimensión de gobernanza de los sectores estudiados, se puede apreciar que las empresas del sector sin ánimo de lucro están muy comprometidas con estas buenas prácticas con una media de 4,43, seguida de las empresas del sector comercio de 3,71 y las empresas de servicios con una media de 3,56. Los resultados obtenidos muestran que gran parte de las organizaciones que conforman los sectores en estudio se encuentran legalmente constituidos y apuntan al cumplimiento de las disposiciones legales; sin embargo, estas presentan puntos críticos con respecto al código de ética. Otro aspecto que presenta deficiencias está relacionado a la misión, visión, principios y valores éticos, pues algunas empresas investigadas no poseen definidos estos conceptos de responsabilidad social, aspecto primordial en el componente integral de la RSE, creándose la necesidad de incorporar dentro de estas empresas una cultura organizacional donde se integren conceptos de responsabilidad social.

En cuanto al cumplimiento de la RSE relacionadas con la dimensión de prácticas laborales, en las empresas de servicios y las ESALES de Ocaña el compromiso frente a estas prácticas es deficiente, debido a que presentan un indicador de desempeño por debajo de la media con valores que oscilan entre 2,88 y 2,89, respectivamente, no alcanzando el tope mínimo que es de 3,00. Este resultado se debe a que no cuentan con criterios claros para la selección y vinculación de personas, no cumpliendo con las exigencias laborales y originando riesgos de ser sancionados por no acatar la normatividad vigente. De igual forma, no se dispone de todos los mecanismos para el aseguramiento de la diversidad e igualdad de oportunidades de los trabajadores. Mientras que las empresas del sector comercio, con una media de 4,09, refleja el compromiso por el cumplimiento de las distintas disposiciones laborales del país, con lo que se obtienen oportunidades y beneficios, se aumenta la probabilidad de incrementar competitividad, sostenibilidad y rentabilidad.

En la tercera dimensión, participación activa y desarrollo de la comunidad, este estudio evidencia que efectivamente las empresas sin ánimo de lucro reconocen a las comunidades como parte importante en sus procesos de toma de decisiones. La participación activa y desarrollo de la comunidad es una dimensión que las ESALES están desempeñando con eficacia, con un indicador 4,0. Este desempeño eficaz es producto del desarrollo de proyectos sociales que benefician a la comunidad de su área de influencia. Sin embargo, las empresas del sector comercio de la ciudad de Ocaña muestran muy pocos avances al respecto con un indicador de 2,87, estando por debajo de la media. Por su parte, las empresas del sector servicios muestran un valor de 3,19 que, aunque un poco por encima de la media, debe mejorar su accionar para obtener mejores resultados en sus indicadores frente al compromiso con la RSE.

Con relación a la materia fundamental de las prácticas justas de operación de la organización de la norma ISO 26000, las empresas del sector servicios presentan valores representativos en esta práctica, los cuales están por encima de 4,35; evidenciados en aspectos como: integración de políticas y directrices para evitar el soborno y la corrupción, mecanismos para realizar alianzas basadas en políticas anticorrupción y manteniendo un sistema eficaz de formación a los empleados y representantes que fomentan la toma de conciencia sobre este tipo de procedimientos. Por su parte, los valores reflejados en el estudio de las empresas de comercio y ESALES están en 3,29 y 3,88, respectivamente, y reflejan que a pesar de estar por encima de la media muestran valores inferiores al sector servicios.

Dentro de la materia fundamental asunto de consumidores, existen una serie de criterios relevantes y buenas prácticas recomendadas por la norma ISO 26000 que deben ser implementadas por las empresas que deseen mejorar su gestión. Es así como las organizaciones investigadas muestran un compromiso alto dentro de la competencia justa. Los valores estadísticos se encuentran entre 3,8 y 4,09 en los tres sectores, lo que indica un equilibrio en esta práctica indistinto de los sectores

analizados. Esto se debe a que las empresas están realizando sus actividades de manera coherente con las leyes en materia de competencia, cuentan con procedimientos claros 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, disponen de mecanismos para garantizar el respeto a la información confidencial de los clientes, usuarios y consumidores y tienen implementadas acciones para capacitar a sus clientes sobre el uso, medidas de seguridad, peligros e impactos de los productos ofrecidos

De acuerdo con los resultados de la investigación, se observa en relación con el componente ambiental que no se está desarrollando de manera adecuada en las organizaciones del sector comercio con un indicador de 2,58, donde se evidencia que este sector no se preocupa por cumplir la norma ambiental; mientras que el sector servicios muestra un indicador de 3,15 y 3,36 para las ESALES, indicando que, a pesar de no mostrar valores representativos por estar por encima de la media, deben esforzarse para mitigar la debilidad que les genera esta práctica. El criterio que están cumpliendo las organizaciones corresponde al desarrollo en forma periódica de campañas internas de educación para el consumo consciente de agua, energía y otros recursos, lo cual se convierte en barreras relevantes que impiden que las empresas del sector comercio puedan llegar a ser calificadas como organizaciones social y ambientalmente responsables.

El respeto a los derechos humanos es un principio que se cumple con un buen indicador en las empresas del sector sin ánimo de lucro con una media de 4,28 y 4,12 en el sector comercio, 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 y promoción interna, el trabajo forzado en las operaciones de la empresa, así como se tratan a todos los empleados con equidad e igualdad de oportunidades y se implementan programas de formación sobre derechos humanos a sus colaboradores. Para el sector comercio, aunque el indicador no es tan bueno, sí está por encima de la media, factor para tener en cuenta para plantear acciones de mejora.

### **3.1 Propuesta de mejoramiento en Responsabilidad Social a los sectores económicos**

Los sectores económicos objeto de estudio deben aplicar estrategias que les permita gestionar los impactos generados por el desarrollo de su actividad económica y a su vez mejorar el comportamiento empresarial. Por consiguiente, se presenta una propuesta de mejoramiento considerando los factores que establece la norma ISO 26000.



Para la dimensión de **gobernanza organizacional** se propone la aplicación de acciones que permitan definir claramente los objetivos estratégicos de la organización bajo el esquema de responsabilidad social. Además, es fundamental la implementación de un código de ética que permita a directivos y empleados la adopción de un comportamiento ético en las relaciones internas y externas con los *stakeholders*.

Dentro de las **prácticas laborales** es fundamental establecer acciones que contribuyan al mejoramiento del clima organizacional y la competencia empresarial, así como el desarrollo de aptitudes y actitudes en los empleados, a través de capacitaciones y demás actividades de enseñanza.

En relación con **la participación activa y desarrollo de la comunidad**, es importante que las organizaciones que procuran un accionar socialmente responsable identifiquen las necesidades de la comunidad para que sus actividades sean compatibles con las del sector externo y de esta manera se genere una relación positiva entre la empresa y su entorno social, ambiental y económico.

Por otro lado, teniendo en cuenta la dimensión del **medio ambiente**, las organizaciones deben implantar en sus actividades programas de educación sobre el cuidado del entorno para que se generen prácticas de producción limpia y se impacte positivamente en el medio.

En el factor **asuntos de los consumidores** se debe tener presente una comunicación directa con los grupos de interés, de tal manera que permita la canalización de inquietudes, quejas, reclamos y sugerencias, así como proporcionar información precisa y veraz.

En relación con la dimensión de los **derechos humanos**, las empresas deben dar total cumplimiento a las leyes sobre la protección de los derechos humanos y a la vez realizar capacitaciones en la organización.

Y, finalmente, dentro de las **prácticas justas de operación**, las empresas deben mantener una conducta ética en sus transacciones con los *stakeholders*, por lo que es necesario procurar la anticorrupción, la participación política responsable, la competencia justa y el respeto a los derechos de propiedad.

En consecuencia, es indispensable la implementación e implantación de prácticas socialmente responsables en la gestión de las organizaciones que involucren todas las dimensiones descritas anteriormente, por lo que se presenta la siguiente propuesta de mejoramiento que beneficia tanto al sector interno como externo de la empresa, buscando obtener resultados a corto y mediano plazo.

**Tabla 7. Propuesta de mejoramiento en prácticas de responsabilidad social para los sectores económicos**

<b>Propuesta de mejoramiento en prácticas de responsabilidad social para los sectores económicos</b>		
<b>Objetivo general:</b> Promover prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de los sectores económicos de servicios, comerciales y sin ánimo de lucro.		
<b>Dimensión de gobernanza en la organización</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultado</b>
Establecer herramientas de planeación estratégica.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Reunir a la alta gerencia y a los grupos de interés representativos para su formulación.</li> <li>» Unificar las acciones para alcanzar niveles altos de compromiso en las acciones operativas, tácticas y estratégicas.</li> <li>» Realizar un análisis de la misión, visión y valores organizacionales y direccionarlos a la incorporación de la RSE.</li> </ul>	A corto plazo.
Crear un código de ética.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Revisar las conductas éticas sobre las que se debe enmarcar la empresa en el desarrollo de sus actividades.</li> <li>» Publicar y socializar con los trabajadores.</li> </ul>	A mediano plazo.
Rendir cuentas con respecto a las acciones y decisiones empresariales.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Realizar rendición de cuentas de manera periódica a sus <i>stakeholders</i>.</li> </ul>	A corto plazo.
<b>Dimensión de prácticas laborales</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultado</b>
Crear un plan estratégico de talento humano.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Diagnosticar el estado actual del talento humano y generar acciones de mejora en el desarrollo organizacional.</li> <li>» Diseñar capacitaciones para potenciar el desarrollo del personal.</li> <li>» Crear canales de comunicación para que todos los empleados puedan transmitir sus observaciones.</li> <li>» Establecer un reglamento interno que especifique los derechos y las obligaciones de los trabajadores.</li> <li>» Implementar un programa de salud y seguridad laboral de acuerdo con lo establecido por la ley.</li> </ul>	A mediano plazo.

<b>Dimensión de participación activa y desarrollo de la comunidad</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultado</b>
Elaborar un plan de gestión de relacionamiento con los grupos de interés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Identificar las partes interesadas de su área de influencia y operación.</li> <li>» Promover relaciones entre la empresa y la comunidad mediante el apoyo a proyectos sociales, económicos y ambientales, generando satisfacción de las necesidades.</li> <li>» Establecer canales de comunicación entre la empresa y los grupos de interés de su área de influencia para atender reclamos sobre el impacto de las operaciones.</li> <li>» Realizar proyectos de inversión que promuevan tradiciones, cultura y educación de las comunidades.</li> <li>» Vincular al talento humano en las actividades de RSE con la comunidad.</li> </ul>	A mediano plazo.
<b>Dimensión de medio ambiente</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultado</b>
Implantar un plan de emergencia ambiental para minimizar riesgos provocados por la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Identificar los riesgos que puede causar el desarrollo de la actividad empresarial.</li> <li>» Educar a los <i>stakeholders</i> internos y externos sobre las actividades empresariales que pueden causar impacto al medio ambiente y la manera de actuar frente una emergencia generada por la actividad empresarial.</li> <li>» Implementar programas de reciclaje y ahorro de energía y agua.</li> </ul>	A mediano plazo.
<b>Dimensión de asunto de consumidores</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultado</b>
Implementar actividades que promuevan la fidelización y satisfacción de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Categorizar a los clientes para garantizar el nivel de producto y/o servicio que cada cliente demanda.</li> <li>» Crear una base de datos de los clientes para identificar las características y necesidades.</li> <li>» Determinar los factores de influencia en el servicio al cliente y establecer indicadores de medición.</li> <li>» Utilizar las tecnologías para dar a conocer las características de los productos y/o servicios entre los ofrecidos por la organización y los del mercado.</li> </ul>	A mediano plazo.

<b>Dimensión derechos humanos</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultado</b>
Dar cumplimiento con la legislación de los derechos humanos.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Formar a los empleados sobre aspectos relacionados con los derechos humanos.</li> <li>» Crear mecanismos para evitar actos de discriminación ya sea de género, raza, religión, etc.</li> <li>» Llevar a cabo procedimientos de selección y contratación de proveedores que garanticen el respeto a los derechos humanos.</li> </ul>	A corto plazo.
<b>Dimensión de prácticas justas de operación</b>		
<b>Objetivos específicos</b>	<b>Acciones</b>	<b>Resultado</b>
Diseñar actividades que promuevan una conducta ética en la organización.	<ul style="list-style-type: none"> <li>» Ejecutar acciones que promuevan la protección y el respeto de los derechos de propiedad intelectual y física.</li> <li>» Hacer monitoreo y seguimiento para identificación de riesgos de corrupción.</li> <li>» Implementar políticas que promuevan el conocimiento tradicional.</li> </ul>	A mediano plazo.

Fuente: elaboración propia.



## CONCLUSIONES

Con el análisis realizado sobre el comportamiento responsable de las empresas de servicios, comercio y ESALES en el municipio de Ocaña, se pudo evidenciar que, aunque las empresas tienen inmerso dentro de su objeto social el propender por el cuidado del medio ambiente y el trabajo mancomunado con la comunidad, en general no todas las organizaciones cuentan con los mecanismos que les permite cumplir de manera adecuada su responsabilidad social. Debido a esto es importante resaltar que solo algunas políticas de RSE de las empresas en estudio han sido ejecutadas en el mejoramiento de su imagen corporativa, lo que demuestra el poco conocimiento que poseen este tipo de organizaciones frente al verdadero objeto y compromiso de lo que la responsabilidad presenta.

Como se mencionó en el apartado anterior frente a la identificación de la adopción de políticas de RSE en las empresas objeto de estudio que han mejorado su imagen corporativa, los datos indican que la mayor parte de las dimensiones en este componente se están cumpliendo. Por tal motivo, se puede mencionar que en cuanto a los principios sobre los cuales se fundamenta el funcionamiento de las organizaciones, es importante la tendencia que muestran para el caso de la ciudad de Ocaña, porque se identifican y se expresan con total claridad, lo que propicia un ambiente de trabajo con enfoque solidario desde mínimas a máximas acciones en estas organizaciones. De igual manera, la misión, visión y valores en estas organizaciones son reconocidos y divulgados de manera eficiente, lo que es una fortaleza para su desempeño y proyección a futuro. Por su parte, las empresas tienen

establecidos mecanismos para realizar alianzas basadas en políticas anticorrupción, lo que propicia trabajo en equipo y acciones integradas para evitar actividades en contra de principios y la norma como tal. De esta manera, se cumple el sentido ético en lo referente a garantizar bienes y servicios de calidad, así como riesgos, seguridad, peligros y toda información necesaria para el consumo o uso de bienes ofertados por las empresas estudiadas y que propician confianza entre los usuarios y/o clientes.

Por su parte, la adopción de prácticas de RSE de forma integral para las empresas de servicios, comercio y ESALES deben propender por adaptarse a un modelo integral de RSE alineado bajo los principios de la norma ISO 26000, el cual les permita engranar la gestión integral en las organizaciones a través de la aplicación de prácticas responsables, de acuerdo con la correlación entre cada componente y con cada principio. Este modelo de RSE debe fundamentarse en tres componentes: el estratégico, el humano y el operativo; para los cuales se determinarán características claves basadas en el principio de transparencia de la ISO 26000.

## REFERENCIAS

- Amato, C. (2021). Investigación en responsabilidad social empresarial y sustentabilidad corporativa: evolución, tensiones actuales y perspectivas futuras. *Cuadernos de Administración: Universidad Javeriana*, 34. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.cao34.irsec>
- Araque, J., Rubio, G., y Uribe, M. (2015). *Responsabilidad Social Universitaria: Teoría y aplicación*. Universidad de Tolima.
- Arbeláez, M., Becerra, A., Fernández, F., y Forero, D. (2019). *El sector comercio en Colombia y el crédito de proveedores*. Fedesarrollo. <https://bit.ly/3IRd7y5>
- Ardila, C. (2021). *Responsabilidad Social Empresarial RSE: Relación entre el contenido publicitario en motores de búsqueda y los indicadores de efectividad publicitaria online y su efectividad en SEM en una empresa de productos plásticos colombiana* [Monografía]. Universidad EAN. <https://bit.ly/3DXY8yL>
- Arredondo, F., De la Garza, J., y Vásquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios gerenciales*, 408-418.
- Arriaga, M., Oviedo, R., y Camandona, M. (2013). La responsabilidad social empresarial en la relación “empresa-cliente”. *Revista Saberes*. <https://doi.org/10.35305/s.v0i5.87>
- Banrep. (s.f.). *Sectores económicos*. Banco de la República. <https://bit.ly/3dV7kcz>



- Bayefsky, A. F. (1990). El principio de igualdad o no discriminación en el derecho internacional. *Human Rights Law Journal*, 11(1-2), 1-34. Corte Interamericana de Derechos Humanos. <https://bit.ly/3GX8LUu>
- BBVA. (2018). *Compromiso con los derechos humanos*.
- Benavides, E. (2008, 31 de octubre). *Responsabilidad Social Historia*. Universidad de San Buenaventura. <https://bit.ly/3DV2Pt3>
- Benites, L., Ruff, C., Ruiz, M., Matheu, A., Inca, M., y Juica, P. (2020). Análisis de los factores de competitividad para la productividad sostenible de las Pymes en Trujillo (Perú). *Revista de Métodos Cuantitativos para la Economía y la Empresa*, 208-236. <https://bit.ly/3ywLYvD>
- Bermejo, R. (s.f.). *Del desarrollo sostenible según Brundtland a la sostenibilidad como biomímesis*. Instituto de Estudios sobre Desarrollo y Cooperación Internacional. <https://bit.ly/3qiRzSB>
- Bermúdez, B. (2019). Gestión de administración de los recursos humanos. *Universidad y Sociedad*, 163-170. <https://bit.ly/3E1WxrA>
- Bolaños, B., y Narváez, D. (2021). *Plan de comunicación de responsabilidad social y ambiental para la empresa electro generadora del Austro S.A* [Trabajo de grado]. Repositorio Universidad del Azuay. <https://bit.ly/3mbt4W6>
- Bonet, J. (2021). *La tercerización de las estructuras económicas regionales en Colombia*. Banco de la República. <https://bit.ly/3dTyf8T>
- Bravo, J. (2017). Factores que afectan la sostenibilidad y el crecimiento de las pequeñas empresas en la ciudad de Bucaramanga, Santander Colombia. *Revista de Investigación SIGMA*, 65-81.
- Bustos, F. (2016). *Manual de gestión y control ambiental*. <https://bit.ly/30B4C9i>
- Cabal, A. (2016). *Bases conceptuales y contextuales para el diseño de un modelo de gestión en responsabilidad social para la pequeña y mediana empresa en Colombia*. Universidad Libre. <https://bit.ly/3p1Ho5D>
- 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 extractivistas del sector de hidrocarburos en Colombia* [Tesis de Maestría]. Repositorio Universidad Santo Tomás Aquino. <https://bit.ly/3oWqq8E>
- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Latinoamericana de Derecho Social*, 3-29.
- Camacho, N., y Soaza, D. (2016). Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revista UniSalle*, 70, 203-227. <https://bit.ly/3GN19nr>
- Cámara Colombo Venezolana. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Venezuela*. Legiscomex. <https://bit.ly/3E4tIe5>

- Cámara de Comercio de Ocaña. (2016). *Estudio económico*. Cámara de Comercio de Ocaña. <https://bit.ly/30udEVm>
- Cámara de Comercio de Ocaña. (2017). *Informe de gestión 2017*. Cámara de Comercio de Ocaña. <https://bit.ly/3egn1v0>
- Cámara de Comercio de Ocaña. (2021). *Estimación del potencial de comerciantes*. Cámara de Comercio de Ocaña. <https://bit.ly/3q5qbYf>
- Cancino, J. (2017). *Análisis de la responsabilidad social empresarial de pymes de turismo alternativo: caso Baja Expediciones de México S.A. de C.V* [Tesis de grado]. Universidad Autónoma Baja California del Sur. <https://bit.ly/3F29N0W>
- Cañizares, J. (2020). El rol de la responsabilidad social empresarial para las microempresas: ¿Qué tanto se cumplen las buenas prácticas? *Aibi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(1), 107-115. <https://bit.ly/33yFWiO>
- Cardenas, L. (2015). Responsabilidad social empresarial y educación. Un estudio sobre Fundación Mamonal en Cartagena de Indias. *Adelante Ahead*, 113-119.
- Cedeño, R., Tubay, R., Tubay, B., Tubay, K., y Cedeño, A. (2018). Guía de responsabilidad social corporativa: Norma ISO 26000:2010, desafío organizacional para un desarrollo sostenible. *Mikarimin. Revista Científica Multidisciplinaria*, 61-72. <https://bit.ly/3dVfrWz>
- Chacón, J., y Rugel, S. (2018). Responsabilidad social corporativa y su impacto positivo en la empresa y la sociedad. *Espacios*.
- Chancay, A. (2016). Responsabilidad social corporativa: historia y problemas para su estudio. *FIFCAEP*, 1(1), 39-50.
- Chun, R. (2016). *Las enseñanzas de Aristóteles sobre la responsabilidad social empresarial*. La nación. <https://bit.ly/3s7HNFx>
- Comisión Europea. (2001). *Libro verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Comisión de las comunidades europeas. <https://bit.ly/3Flw1ek>
- Crediservir. (2016). *Comunicado de progreso: Pacto Global de las Naciones Unidas*. <https://bit.ly/3s6bmqZ>
- Crediservir. (2021). *Informe de gestión del consejo de administración y gerencia general*. Asamblea General de Delegados. <https://bit.ly/32dEz91>
- Del Río, J., Cardona, D., y Guacarí, A. (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión. *Revista de investigación, desarrollo e innovación*, 8(1), 49-60. <https://doi.org/10.19053/20278306.v8.n1.2017.7370>
- Díaz, M., y López, M. (2018). *Desarrollo de presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial para Compañía Industrial Frutihortícola s.A.* [Trabajo de grado]. Universidad de Mar del Plata. <https://bit.ly/3Fo6Zvg>

- Díaz, N. (2017). *La Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la preservación y crecimiento en las principales empresas colombianas* [Trabajo de especialización]. Universidad Militar Nueva Granada <https://bit.ly/3m8W2Gq>
- Díaz, N., Lozano, L., Pérez, R., y Ocampo, D. (2016). Obtenido de *Intervención e innovación de la responsabilidad social empresarial*. Universidad EAN. <https://bit.ly/3oYUhNL>
- DNV GL. (2018). *Global opportunity report 2018*. <https://bit.ly/3yzz4dN>
- Esteve, J. (2016). La estrecha interdependencia entre la criminalidad de las empresas transnacionales y las violaciones al derecho internacional de los derechos humanos y del medio ambiente: lecciones del caso Bhopal. *Revista Electrónica de Estudios Internacionales*. <https://bit.ly/3dXrcfm>
- Fernández, A. (2012). Gestión ética del talento humano para el bien común en la empresa. *CICAG*, 17-35.
- Flórez, M. (2020). *Antecedentes de la responsabilidad social empresarial: una larga historia*. Fundación Red de Árboles. <https://bit.ly/3q3G9Sw>
- Fraga, L., Medina, A., Nogueira, D., y Guerrero, M. (2016). *Sistema de costos y su relación con la Responsabilidad Social Empresarial*. Convención Internacional de Estudios Turísticos (CIETCUBA). <https://bit.ly/3276UNw>
- Franco, M., y Espinoza, C. (2017). La responsabilidad social y su vínculo con la gestión del talento humano en las organizaciones. *Universidad y Sociedad*, 114-119.
- Freire, A., y Sena, S. (2017). *Emprender para cambiar el mundo: el impacto social de la innovación*. Penguin Random House Grupo Editorial.
- Fundación Ecología y Desarrollo (ECODES). (2009). *Guía de aprendizaje sobre la implementación de RSE en pequeñas y medianas empresas*.
- Giraldo, L., Kmmmerer, Y., y Rios, A. (2016). La Responsabilidad social en pymes del área metropolitana de Medellín, Colombia. *Dimensión Empresarial*, 123-135.
- Gómez, G., Delgado, D., León, C., y Hernández, G. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial y la importancia de sus 4 líneas estratégicas*. Instituto Tecnológico Superior de Escárcega. <https://bit.ly/3pZlMWK>
- Gómez, J. (2018). *Responsabilidad social corporativa en la actualidad* [trabajo de grado]. Universidad de Valladolid. <https://bit.ly/3ISdvMQ>
- González Castro, Y. Manzano Durán, O., y Torres Zamudio, M. (2020). *Categorías de análisis para un plan de Responsabilidad Social Universitaria*. Libros Universidad Nacional Abierta y a Distancia. Sello editorial UNAD.
- González, E. (2011). Comunicar la Responsabilidad Social, una opción de éxito empresarial poco explorada. *La Sallista de Investigación*, 173-186.
- Granados, I. (2011). Calidad de vida laboral: historia, dimensiones y beneficios. *Revista de Investigación en Psicología IIPSI*, 14(2), 271-276. <https://bit.ly/3mbAqsV>

- Grupo Argos. (2019). *Argos recibe el Premio a la Responsabilidad Social Empresarial CAMACOL Antioquia*. Grupo Argos: Sala de Prensa. <https://bit.ly/3IMeLB4>
- Grupo Argos. (2021). *Cementos Argos entre los mejores en responsabilidad social y gobierno corporativo*. Grupo Argos: Sala de Prensa. <https://bit.ly/3yxYZF7>
- Grupo Bancolombia. (2018). *Bancolombia se convierte, por primera vez, en el banco más sostenible del mundo*. Grupo Bancolombia: Sala de Prensa. <https://bit.ly/3271vGe>
- Grupo Nutresa. (s.f.). *Grupo Nutresa sigue haciendo negocios responsables y seguros*. Grupo Nutresa. <https://bit.ly/322IsNR>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- ISO. (2017). Obtenido de ISO 26000 Basic training material [presentación de diapositivas]. ISO <https://bit.ly/3s4yTIS>
- ISO. (2019). *Las 7 materias fundamentales de la RSE, según la ISO 26000*. AMCHAM. <https://bit.ly/3ITQoBp>
- Knudson, H. (s.f.). *Making the business case: The effects of corporate social responsibility on SME competitiveness*. Interreg Europe. <https://bit.ly/3pZ26Cg>
- Kokoboard. (s.f.). *About us*. <https://bit.ly/3E6EbWM>
- Lara, I., y Sánchez, J. (2021). Responsabilidad social empresarial para la competitividad de las organizaciones México. *Mercado y Negocios*, 97-118.
- Ley 905. (2004). *Promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana*. Bogotá: Diario Oficial No. 45.628 de 2004 Rama Legislativa Poder Público.
- López, A., Ojeda, J., y Ríos, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad- Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46. <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2016.01.001>
- López, D., y Peñalosa, M. (2019). Responsabilidad social empresarial y su impacto en la disposición a pagar más entre los consumidores colombianos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(87), 654-667. <https://bit.ly/3m9JvIL>
- Macías, M. (2018). La responsabilidad social empresarial y el enfoque estratégico de la organización: Evidencia empírica de dos sectores. *Tendencias*, 113-139.
- Marín, L., y Cano, A. (2018). Responsabilidad Social Empresarial y el compromiso con el Pacto Global: Estudio de caso empresas TOKS y Frisby. *Dictamen Libre*, 23, 39-49. <https://doi.org/10.18041/2619-4244/dl.23.5144>
- Mateus, D., y Ordoñez, K. (2017). *Evolución del concepto de RSE en Colombia: un análisis a partir de un caso de estudio*. Repositorio ICESI. <https://bit.ly/3E29Po9>
- Montoya, C., y Boyero, M. (2016). El recurso humano como elemento fundamental para la gestión de calidad y la competitividad organizacional. *Visión de Futuro*, 1-21.

- Oficina del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos (OHCHR). (1976). *Pacto internacional de derechos civiles y políticos*. Naciones Unidas. <https://bit.ly/3FmMBL3>
- OIT. (2009). *Organización Internacional del Trabajo* (1 ed.). Oficina Subregional para Centroamérica.
- Organización de las Naciones Unidas (ONU). (2014). *Objetivos de desarrollo del milenio. Informe 2014*. ONU.
- Organización de los Estados Americanos (OEA). (2019). *Convención Interamericana contra el racismo, la discriminación racial y formas conexas de intolerancia*.
- Orozco, L., y Arboleda, W. (2018). Desarrollo sostenible y responsabilidad social empresarial (RSE): Un panorama integrador desde lo ambiental, social, tecnológico y económico. *Revista de estudios e investigaciones*, 22-26.
- Ortega, J., Rodríguez, J., y Hernández, H. (2016). Importancia de la seguridad de los trabajadores en el cumplimiento de procesos, procedimientos y funciones. *Revista Academia y Derecho*, 155-176.
- Palacio, A. (2019). Responsabilidad social empresarial: evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 8(15), 75-85.
- Parrales, C., Trelles, G., y González, M. (2021). La responsabilidad social empresarial y su papel estratégico en la competitividad de las empresas exportadoras internacionales. *Revista Científica Yachana*, 10(2), 92-113. <https://bit.ly/3F4jjAK>
- Parrales, J., Penafiel, J., Pibaque, M., y Morán, J. (2021). Consideraciones de la responsabilidad social empresarial en la rentabilidad económica de las empresas. *Revista Dominio de las Ciencias*, 7(5), 1262-1279. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v7i5.2309>
- Patiño, D. (2018). *Marco legal de la Responsabilidad Social Empresarial*. Repositorio Universidad de la Costa. <https://bit.ly/3dXbVuQ>
- Peñaranda, M., Rodríguez, M., y Soto, F. (2015). Responsabilidad social empresarial: una estrategia para conseguir las mejores prácticas administrativas. *Revista Ingenio UFPSO*, 116.
- Pérez, M., Espinoza, C., y Peralta, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: Una visión sostenible a futuro. *Universidad y sociedad*, 169-178.
- Pirelli. (2016). *Política global en materia de derechos humanos*.
- Poveda, M., y Ramírez, L. (2016). La importancia de implementar la responsabilidad social empresarial en las Pymes de Colombia. *Ciencia Unisalle*, 1-26.
- Pulido, A., Guerrero, M., y Patiño, Y. (2018). Impacto de las relaciones humanas en la competitividad de las asociaciones. *Revista UIS Ingenierías* (18), 61-72.
- Quijano, R., Argüelles, L., y Fajardo, M. (2017). Rentabilidad y calidad de vida laboral. *Revista Internacional de Administración y Finanzas*, 10(1), 81-93. <https://bit.ly/3s6n5G5>

- Raufflet, E., Lozano, J., Barrera, E., y García, C. (2012). *Responsabilidad social empresarial*. Pearson Educación.
- Rebolledo, G., Aranda, E., y Laines, C. (2017). *Prácticas de operaciones amigables con el medio ambiente: Caso Walmart y Heb*. México.
- Remache, M., Villacis, S., y Guayta, N. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las ciencias*, 4(1), 550-568. <https://bit.ly/3GL5jw2>
- Reyes, P., y Leal, R. (2019). Responsabilidad social corporativa desde la contabilidad: un mapeo sistemático de la literatura para Colombia. *Apuntes contables*, 179-193.
- Rodríguez Castilla, M. M., Peñaranda, M. M., y Manzano Duran, O. (2020). *La responsabilidad social empresarial: un reto de las MiPymes*. Eco Ediciones.
- Rodríguez, M., Gonzáles, J., y González, O. (2018). La equidad de género y su percepción en el sector salud de Boyacá-Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 635-648.
- Rojas, C., Niebles, W., Pacheco, C., y Hernández, H. (2020). Calidad de servicio como elemento clave de la responsabilidad social en pequeñas y medianas empresas. *Información Tecnológica*, 31(4). <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000400221>
- Romo, A. (2016). *Responsabilidad Social Empresarial y su evolución en México: medio ambiente y sociedad*. Universidad Autónoma de Nuevo León. <https://bit.ly/3yw4qEz>
- Ruíz, R. (2018). Las dimensiones de la Responsabilidad Social Empresarial. *Revista Fusión Empresarial*. <https://bit.ly/3sanCXm>
- Sánchez, M., y García, M. (2017). Satisfacción en los entornos de trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio. *Scientia et technica*, 161-166.
- Sanchís, J., Campos, V., y Ejarque, A. (2021). El modelo organizativo de la economía del bien común y su comparación con otros enfoques de la sostenibilidad. *CIRIEC-Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 143-163. <https://bit.ly/3dVR1fD>
- Sanchís, J., y Campos, V. (2019). El modelo de la economía de bien común: aproximación desde el enfoque organizativo y el análisis bibliométrico. *Estudios Gerenciales*, 35(153), 440-450. <https://doi.org/10.18046/j.estger.2019.153.3361>
- Sande, R. (2020). *Las empresas tecnológicas gallegas y su compromiso con la responsabilidad social*. El español. <https://bit.ly/3F0zajN>
- Scwalb, M., y García, I. (2019). Escala de medición de la responsabilidad social del marketing. *Revista Venezolana de Gerencia*, 701-719. <https://bit.ly/3dVH9CQ>
- Silva, H. (2012). La importancia del comportamiento del consumidor: Factor diferenciador de las organizaciones. *TEACS*, 37-49.
- Tirado, P., y Ruíz, M. (2016). Responsabilidad social: la empresa que genera valor añadido compartido. *Revista de Fomento Social*, 71. <https://bit.ly/3oXAWMK>

- Torres, M., Torres, V., León, F., y Rivas, F. (2017). Responsabilidad Social empresarial y prácticas laborales en talleres de arte religioso. *Teuken Bidikay*, 207-228.
- 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.
- Valencia, L. (2018). *La Responsabilidad Social Empresarial y su influencia en la administración* [Trabajo de grado]. Repositorio Universidad Santo Tomás Aquino <https://bit.ly/3yxaDjy>





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 Bogotá, Colombia.

# COMPORTAMIENTO EMPRESARIAL RESPONSABLE EN LOS SECTORES ECONÓMICOS

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) demanda una mirada holística que integre los objetivos empresariales desde lo económico, social y ambiental. Lo anterior exige la alineación en el aseguramiento de la rentabilidad empresarial desde la sostenibilidad, la cual debe ser abordada por toda clase de organización, al traerles beneficios en una imagen corporativa positiva a partir de la implementación del bienestar de sus grupos de interés.

Esta obra, conformada por tres capítulos, surge de la necesidad de caracterizar el comportamiento empresarial responsable de las empresas del sector servicios, comercio y sin ánimo de lucro, descubriendo el nivel de compromiso de las prácticas de responsabilidad social empresarial que tienen las empresas con respecto a las dimensiones de la RSE definidos en la ISO 26000.

Dirigido a estudiantes, profesionales, investigadores, empresarios y a la comunidad en general, que descubrirán en este libro una guía de comprensión del comportamiento empresarial frente a la RSE.

## Incluye

- ▶ La evolución del concepto de RSE.
- ▶ La identificación en la adopción de políticas de RSE en las empresas objeto de estudio.
- ▶ Datos a nivel local que muestran cómo las empresas se alinean cada vez más a las prácticas de RSE en el marco de norma ISO 26000.

### Naydú Judith Jácome Castilla

Magíster en Gerencia Mención Finanzas, con experiencia como profesional en las áreas contable y financiera de diferentes organizaciones empresariales. Contador público. Docente de tiempo completo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, investigadora reconocida por Colciencias en categoría Junior, adscrita al grupo de investigación Rota. Ha publicado capítulos de libro, libros y artículos en revistas indexadas y reconocidas.

### Magda Mildreth Rodríguez Castilla

Magíster en Administración de las Organizaciones, especialista en Finanzas y en Práctica docente Universitaria. Contadora pública. Docente tiempo completo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña e investigadora del grupo de investigación en desarrollo socio empresarial GIDSE. Ha publicado capítulos de libro, libros y artículos en revistas indexadas y reconocidas.

### Marta Milena Peñaranda Peñaranda

Magíster en Administración de las Organizaciones, especialista en Finanzas y en Práctica docente Universitaria. Contadora pública. Docente tiempo completo de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña e investigadora del grupo de investigación en desarrollo socio empresarial GIDSE. Ha publicado capítulos de libro, libros y artículos en revistas indexadas y reconocidas.



e-ISBN 978-958-503-225-5