

**GUIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
PARA LAS PYMES DEL ATLANTICO**

MARIO RUEDA HERNANDEZ

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BARRANQUILLA**

2008

**GUIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA
PARA LAS PYMES DEL ATLANTICO**

MARIO RUEDA HERNANDEZ

PROYECTO DE GRADO

Directora

MSc. ARELLY CARO FERNANDEZ

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DEL NORTE
DIVISIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BARRANQUILLA**

2008

NOTA DE ACEPTACION:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Barranquilla, 28, Julio, 2008

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a la fuerza creadora y divina de Dios por haberme dado la constancia y la tenacidad de enfrentar este reto y por permitirme llevarlo a cabo al concederme salud y persistencia para poder ampliar el horizonte de conocimientos, no solo a nivel personal, sino administrativo, que me lleva a entender mejor el devenir de la sociedad.

A mi esposa Elsa y mis dos hijas, Diana y Laura, que fueron me mejor apoyo durante este período.

Agradezco a la Directora de este trabajo quien desinteresadamente colaboró y aportó sus guías que permitieron el mejor entendimiento, descripción y desarrollo de este trabajo, por su compromiso y conocimiento en este tratado.

A la Universidad del NORTE y a sus profesores quienes fueron fuente inspiradora para abrirnos a un universo de conocimientos en las ciencias administrativas, área que ellos conocen y manejan en forma excelente y que les convierte en guías a seguir e imitar.

que nos llevo a limitar me mi esposa mos también a todos los amigos que siempre creyeron en nosotros y nos dieron su apoyo emocional y espiritual. A nuestros padres por su inagotable apoyo, siempre estuvieron allí a lo largo de la carrera preocupándose en nuestras caídas y alegrándose en los triunfos.

TABLA DE CONTENIDO

	pág.
LISTA DE TABLAS	10
LISTA DE ILUSTRACIONES	11
GLOSARIO DE TERMINOS	12
INTRODUCCION	14
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1 ANTECEDENTES	19
1.2 DESCRIPCION	21
1.3 FORMULACION	21
1.4 DESARROLLO SOSTENIBLE	27
1.5 LAS PYMES COMO OBJETO DE ESTE TRABAJO	29
1.6 PREGUNTAS A RESOLVER	29
2. OBJETIVOS	30
2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	31
3. JUSTIFICACION	32
4. ALCANCES Y LIMITACIONES	35
5. MARCO REFERENCIAL	36
5.1 MARCO TEORICO	37
5.1.1 MARCO DE ANTECEDENTES .	38

5.2 RSC Y LA CADENA DE VALOR	39
5.3 DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE	41
5.4 AGRUPACIONES DE STAKEHOLDERS	45
5.4.1 RELEVANCIA DE LOS STAKEHOLDERS	47
5.4.2 IDENTIFICACION DE STAKEHOLDERS	49
5.5 ESTADO DEL ARTE	50
5.6 ACTUALIDAD EN COLOMBIA	503
6. SUPUESTO TEORICO	54
7. DISEÑO METODOLOGICO	55
7.1 TIPO DE INVESTIGACION	55
7.2 METODO DE INVESTIGACION	55
7.3 RECOLECCION DE INFORMACION	55
7.4 UNIDAD DE ANALISIS	55
8. RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION	56
9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	57
9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA	57
9.2 EMPRESAS INTERESADAS EN PROGRESAR EN RSC	73
10. PROPUESTA	74
10.1 ETICA EMPRESARIAL	76
10.1.1 MISION	76
10.1.2 VISION	76

10.1.3 ETICA .	76
10.1.4 AUDITORIA Y RENDICION DE CUENTAS	77
10.2 AMBIENTE EXTERNO	77
10.2.1 TRANSPARENCIA	77
10.2.1.1 POLÍTICA DE RECHAZO DE LOS SOBORNOS Y CONDUCTAS NO ÉTICAS	77
10.2.1.2 Política de acuerdos internos y externos	77
10.2.2. CUMPLIMIENTO	77
10.2.2.1. Conocer la legislación que le atañe ;	78
10.2.2.2. Considerar la empresa como un agente activo	78
10.2.2.3 Definir una política de actualización sobre la normatividad existente	78
10.3. AMBIENTE GENERAL	79
10.3.1 PRACTICAS GENERALES	79
10.3.2. DIVERSIDAD	79
10.3.3. ACOSO	79
10.3.4. ENTRENAMIENTO Y CAPACITACIÓN	79
10.3.5 DELEGACIÓN DE LA AUTORIDAD	80
10.3.5.1 Apoyar la iniciativa individual.	80
10.3.5.2 Delegar la autoridad a los colaboradores.	80
10.3.5.3 Aplicar evaluación de desempeño por múltiples supervisores.	80
10.3.5.4 Proveer información financiera.	80
10.3.6 REMUNERACIÓN E INCENTIVOS.	81

10.3.7. REDUCCIÓN Y ESTRUCTURA DE DESPIDOS.	81
10.3.7.1. Brindar estabilidad laboral.	81
10.3.7.2. Manejar políticas de despido	81
10.3.8 EQUILIBRIO ENTRE TRABAJO Y FAMILIA	81
10.3.9. DERECHOS HUMANOS	82
10.4. MERCADEO RESPONSABLE	82
10.4.1. PRODUCTOS Y SERVICIOS	83
10.4.1.1 Claras referencias comerciales	83
10.4.1.2 Uso correcto del producto o servicio	83
10.4.1.3 Información descriptiva	83
10.4.1.4 No a las prácticas no éticas	83
10.4.1.5 Respetar los clientes	83
10.4.1.6 Nuevas oportunidades para otras comunidades	83
10.4.1.7 Publicidad constructiva	84
10.4.1.8 Relación con las causas sociales	84
10.5. MEDIO AMBIENTE	84
10.5.1. POLÍTICA DE OPERACIONES	84
10.5.2. POLÍTICA DE MINIMIZACIÓN DE RESIDUOS	84
10.5.3. POLÍTICA DE PREVENCIÓN DE LA CONTAMINACIÓN	85
10.5.4. POLÍTICA DE USO EFICAZ DE LA ENERGÍA Y EL AGUA	85
10.5.5. PROYECTOS ECOLÓGICOS	86

10.6. DESARROLLO DE LA COMUNIDAD	86
10.6.1 GLOBAL	86
10.6.2 TRABAJO VOLUNTARIO	87
10.6.3 COMPROMISO CON LA COMUNIDAD	87
10.6.4. EDUCACIÓN	87
11. RECOMENDACIONES	89
12. BIBLIOGRAFIA	91

LISTA DE TABLAS

	pág.
TABLA 1: APUESTA DE COMPETITIVIDAD AGENDA INTERNA	23
TABLA 2: ASPECTOS ECONÓMICOS DEL ATLÁNTICO	33
TABLA 3: CONTRIBUCIÓN SECTORIAL EN EL ATLANTICO	34
TABLA 5: VALORES Y TRANSPARENCIA	59
TABLA 6: RELACIÓN CON LOS TRABAJADORES	62
TABLA 7: MEDIO AMBIENTE	66
TABLA 8: ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO Y ASOCIATIVIDAD	68
TABLA 9: CONSUMIDORES: COMUNIDAD: GOBIERNO Y SOCIEDAD	70

LISTA DE ILUSTRACIONES

	pág.
ILUSTRACIÓN 1: CADENA DE VALOR Y SOSTENIBILIDAD	24
ILUSTRACIÓN 2: STAKEHOLDERS Y LA EMPRESA	46
ILUSTRACIÓN 3: NIVELES DE RELEVANCIA DE LOS STAKEHOLDERS	48
ILUSTRACIÓN 4: DISTRIBUCIÓN CHI-CUADRADO	58

GLOSARIO DE TERMINOS

ACCOUNTABILITY: Se refiere a la responsabilidad, confiabilidad, asumir compromiso, términos relacionados con el rendir cuenta de las acciones tomadas. Es un aspecto del gobierno que es el eje central de las discusiones relacionados con los eventos presentados en las entidades públicas y privadas.

CADENA DE VALOR: Concepto desarrollado por Michael Porter y que describe y categoriza las actividades que dan valor agregado a una organización.

DESARROLLO ECONOMICO: Es la capacidad de países o regiones para crear riqueza a fin de promover o mantener la prosperidad o bienestar económico y social de sus habitantes.

DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE: El desarrollo humano es el proceso de ampliación de las opciones de la gente, aumentando las funciones y capacidades humanas. De esta manera el desarrollo humano refleja además los resultados de esas funciones y capacidades en cuanto se relacionan con los seres humanos. Representa un proceso a la vez que un fin integrando los aspectos ecológico, social y económico. Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades.

OCDE: Organización de cooperación para el Desarrollo Económico organización de cooperación internacional, compuesta por 30 Estados, cuyo objetivo es coordinar sus políticas económicas y sociales. Fue fundada en 1961 y su sede central se encuentra en la ciudad de Paris.

ONG: Organizaciones no gubernamentales, entidades de carácter privado, con fines y objetivos definidos por sus integrantes, creadas independientemente de los gobiernos locales, regionales y nacionales, así como también de los organismos internacionales. Jurídicamente adopta diferentes estatus, tales como asociación, fundación, corporación o cooperativa entre otras formas. Al conjunto del sector que integran las ONG se le denomina de diferentes formas, tales como sector voluntario, sector sin ánimo de lucro, sector solidario, economía social y tercer sector social.

OUTSOURCING: Contratación externa de servicios que hacen las empresas para servicios que no son de importancia primaria dentro de su misión.

RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA: Se define RSC estratégicamente y engloba no sólo lo que la compañía hace con sus utilidades sino como son conseguidas. Va mas allá de la filantropía y de la conformidad y

direcciona el cómo las compañías manejan su impacto económico, social y ambiental, como también, las relaciones en su esfera de influencia: su ámbito de trabajo, sus mercados la cadena de suministros, la comunidad y la política pública de su entorno.

STAKEHOLDERS: Grupos de interés en el entorno de influencia de la empresa

STOCKHOLDERS: Accionistas de una empresa.

SUSTENTABILIDAD: El concepto de sustentabilidad se funda en el reconocimiento de los límites y de las potencialidades de la naturaleza, así como en la complejidad ambiental, inspirando una nueva comprensión del mundo para enfrentar los desafíos de la humanidad en el tercer milenio. El concepto de sustentabilidad promueve una nueva alianza naturaleza-cultura fundando una nueva economía, reorientando los potenciales de la ciencia y de la tecnología, y construyendo una nueva cultura política fundada en una ética de la sustentabilidad —en valores, en creencias, en sentimientos y en saberes— que renueva los sentidos existenciales, los mundos de vida y las formas de habitar el planeta Tierra. El desarrollo sustentable trata de crear un equilibrio entre los aspectos económico, ambiental y social y los accionistas de una empresa.

TICs: Tecnologías de la información y de las comunicaciones

INTRODUCCION

La responsabilidad social corporativa se ha convertido en una necesidad de las empresas en todos los niveles y sectores productivos, pues con su implementación y seguimiento les facilitará ser más competitivos y estar en igualdad de condiciones con muchas otras a nivel internacional bajo el contexto de la globalización. Quienes las implementen les permitirá ofrecer y exigir para que otras, cumplan los requerimientos definidos bajo las mismas condiciones y compromiso con sus stakeholders y el medio ambiente.

Sólo en la medida en que las empresas apliquen responsabilidad social corporativa podrán ser competitivas, pues esto les permitirá a nivel estratégico, tener una visión total de los grupos de interés y de sus necesidades reales y así consecuentemente implementar acciones que estén de acuerdo con ellos y con la política de empresa y así evitar acciones que puedan ser que puedan afectar negativamente a la empresa. Este es el caso de acciones de índole filantrópicas, que por ser acciones aisladas y no enmarcadas en una estrategia de la empresa pueden perjudicarla en el largo plazo, al desviar recursos sobre acciones que no benefician ni a la empresa ni a quienes las reciben.

En este sentido son numerosos los ejemplos en los cuales el sector privado está realizando acciones y que son un avance significativo, pero que en muchas ocasiones no están enmarcadas dentro de la estrategia de la empresa, y solo en el momento en que lo estén, serán efectivas y la beneficiaran estratégicamente. Además, es necesario considerar que la tendencia hacia la globalización ha creado nuevos retos para todos los sectores en lo relativo a sus obligaciones y responsabilidades con respecto a la sociedad en general y sus relaciones con todos sus grupos de interés.

Los grupos de interés exigen y esperan de las empresas que se les satisfagan sus necesidades ante lo cual, la empresa debe responder convenientemente con una estrategia que busque satisfacer a todos esos grupos de interés y a sus necesidades, si quiere mantenerse en el mercado y ser competitiva.

Cabe resaltar el papel que desempeña el Estado, que debiera ser considerado como un socio estratégico de todas las redes empresariales y sociales del contexto nacional, además que éste por su misión constitucional regula el desempeño legítimo en todos los órdenes de la producción nacional y es a su vez agente para cumplir en todos los temas y obligaciones pues es a través suyo que se retorna beneficios a la sociedad.

Todo lo anterior es posible de ser mejorado en la medida en que las empresas contemplen dentro de sus estrategias, no sólo aquellas de compromiso para con sus propietarios o accionistas, sino que integren sus acciones con estrategias de responsabilidad social con el entorno social, ambiental, laboral y gubernamental; con las empresas proveedoras de bienes y servicios, con las empresas que son su competencia y demás actores que tienen un interés directo o indirecto con cada empresa en particular como también con la comunidad destinataria de bienes y servicios directos.

Por esa realidad económica de la globalización, las empresas, no solo las grandes sino también las pequeñas y medianas, se hallan en la disyuntiva de obviar las buenas prácticas al preocuparse por atender a uno solo de sus stakeholders, los accionistas o propietarios, y como consecuencia perder competitividad local, nacional e internacional para luego desaparecer del entorno económico, o asumir una actitud de compromiso social ocupándose de atender a todos sus stakeholders, mostrándose con una actitud abierta, comprometida y de beneficio mutuo con la sociedad y su entorno y asumiendo su labor productiva como un resultado de una estrategia guiada bajo los lineamientos de una responsabilidad social corporativa.

Tal como lo plantea la Declaración de Johannesburgo¹ el desarrollo se debe plantear teniendo en cuenta que se debe buscar la erradicación de la pobreza, la modificación de pautas insostenibles de producción y consumo y la protección y ordenación de la base de recursos naturales para el desarrollo social y económico como objetivos primordiales y requisitos fundamentales de un desarrollo sostenible.

También es de tenerse en cuenta que el medio ambiente mundial sigue deteriorándose. Continúa la pérdida de biodiversidad; siguen agotándose las poblaciones de peces; la desertificación avanza cobrándose cada vez más tierras fértiles; ya se hacen evidentes los efectos adversos del cambio del clima; los desastres naturales son más frecuentes y más devastadores, y los países en desarrollo se han vuelto más vulnerables, en tanto que la contaminación del aire, el agua y los mares sigue privando a millones de seres humanos de una vida digna.

La globalización ha agregado una nueva dimensión a estos problemas. La rápida integración de los mercados, la movilidad del capital y los apreciables aumentos en las corrientes de inversión en todo el mundo han creado nuevos problemas, pero también nuevas oportunidades para la consecución del desarrollo sostenible. Pero los beneficios y costos de la globalización no se distribuyen de forma pareja y a los países en desarrollo les resulta especialmente difícil responder a este reto.

¹ UN, 2002; “Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible Desde nuestro origen hasta el futuro”

Es por esto, que este trabajo tiene por objeto final presentar, a las pequeñas y medianas empresas, un diseño de guía que facilite implementar lo anteriormente expuesto y que permita cumplir con las normas internacionales.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Barranquilla y el Atlántico son polo de desarrollo económico de la región Caribe, y una de sus características es la gran cantidad de industrias que cubren todos los sectores de la economía.

Las empresas definidas como entes jurídicos y las personas naturales que actúen como empresas ahora tienen un campo nuevo como es el de referirse y adaptarse a la responsabilidad social y de conocer la importancia de ser buenos ciudadanos corporativos. Muchos administradores hasta hoy han considerado crítico comprometerse con los buenos resultados solo para responder a las necesidades y exigencias de sus accionistas y o propietarios. Pero ahora, deben hacerlo también con las comunidades alrededor de las cuales sus compañías funcionan y con los demás grupos interés interesados en los productos y servicios que estas empresas ofertan.

Estos nuevos compromisos y actividades deben responder, al cumplimiento de los deberes referidos bajo el concepto de responsabilidad social corporativa, que incorpora un conjunto de directrices y prácticas, que incluyen la necesidad de unas estructuras adecuadas de gobierno corporativo, la puesta en práctica de los estándares de seguridad en el lugar de trabajo, la adopción de procedimientos ambientalmente sostenibles para llevar a cabo actividades mas allá de la filantropía, el aseguramiento del cumplimiento de sus obligaciones con el estado, como son las contribuciones parafiscales, entre ellas el cumplimiento del contrato de aprendizaje o aportes al fondo de la industria de la construcción, FIC recursos que serán administrados por el Servicio Nacional de Aprendizaje SENA.

Es por esto que las empresas deben ser conscientes que estas contribuciones se convierten en desarrollo social, y que no solo la acción de cumplir con el aporte en si, sino que esta es una responsabilidad para con la sociedad, pues en la medida en que la empresa haga sus aportes, muchos miembros de la sociedad, a la cual pertenece, se beneficiarán pues estarán en posibilidad de recibir capacitación de alta calidad en forma gratuita.

Con esta capacitación que no sólo está dirigida a los sectores sociales también esta dirigida a los trabajadores de las empresas mediante cursos de actualización tecnológica que también son gratuitos haciendo que la empresa se beneficie y que a través de estas capacitaciones la empresa sea cada día mas competitiva, desarrollando así a la empresa y a la sociedad en general.

Es así como el índice de competitividad responsable del 2007 que es elaborado anualmente por la firma Accountability² y que se relaciona con el Índice de Competitividad del Foro Económico Mundial, muestra que hay una correlación significativa entre la competitividad de un país y su nivel de cumplimiento con la responsabilidad social corporativa .

De acuerdo con en este documento, Colombia se encuentra en el lugar 55³ entre 106 países lo que nos lleva a concluir que es necesario, que para poder mejorar posiciones en este ranking, todas las fuerzas económicas tienen que aunar esfuerzos en la búsqueda de una gran mejora y corresponde en gran medida a los empresarios aunar fuerzas e intereses en torno a ello. Es aquí donde se muestran que como índices de la competitividad están los impulsores de políticas, la acción empresarial y los facilitadores sociales y dentro de los segundos entres otros factores, esta el del Alcance de la Capitación del personal.

Ahora bien, si se mira la Responsabilidad Social Corporativa desde el punto de vista de las empresas, es necesario que estas tengan una visión clara de sus relaciones con todos los grupos de interés o stakeholders, entre ellos con el Estado y los beneficios que tiene el aportarle convenientemente, pues estas, asumidas como entes dinámicos de la sociedad, tienen no solo la obligación de cumplir con sus aportes por la obligación misma, sino que tienen una responsabilidad moral⁴, de aportar al desarrollo de las comunidades que conforman su entorno social y esto es posible en la medida que estas, asuman éste compromiso, al identificar convenientemente al SENA como uno de sus proveedores de servicios de capacitación al cumplir una intermediación inmediata, pues al tiempo que recibe sus recaudos, se los retorna en términos de capacitación especializada y recurso humano calificado, orientado esto en la búsqueda de mayor competitividad y productividad para incentivar a las empresas a que hagan sus aportes con responsabilidad social.

Es necesario plantearle a las empresas que la realidad económica actual plantea a La Responsabilidad Social Corporativa, no como simple accesorio para garantizar la imagen de las corporaciones, ni como estrategia de Relaciones Publicas sino como un fundamental asunto de política corporativa como exigencia social en la penetración cultural de los mercados y el respeto por la calidad de vida de las comunidades y el medio ambiente, tal como se plantea en La ponencia “La RSC un aprendizaje en el liderazgo estratégico hacia la sostenibilidad de las organizaciones del nuevo milenio”⁵. En síntesis el presente trabajo plantea definir y delimitar el problema con una pregunta específica de acuerdo con el estudio de Acopi.

² AccountAbility, “Estado de la Competitividad Responsable, Julio 2007”;
<http://derechoyrse.blogspot.com/2008/02/el-estado-de-la-competitividad.html>

³ Ibid pagina, Pagina 46

⁴ Melè, Domingo (1996) “El aspecto moral de los impuestos”

⁵ Caro Arelly, (2004) “La RSC un Aprendizaje en el liderazgo estratégico hacia la sostenibilidad de las Organizaciones en el nuevo milenio”

1.1 ANTECEDENTES

En muchas empresas, no solo de nuestro entorno geográfico, han sido aplicadas hasta hoy teorías administrativas en forma limitada, las cuales se han focalizado en la obtención de utilidades como objetivo único y final, centrándose en atender solo a su stakeholder socios accionistas o propietarios⁶, poniendo en segundo plano los demás grupos de interés tales como los trabajadores, el medio ambiente, proveedores, clientes, o finalmente con el estado, con el cual descuidan obligaciones tales como sus contribuciones parafiscales.

Esta forma de gerencia deja a un lado y olvidadas, las teorías incluyentes de comportamiento organizacional integral que unifica empresa, individuo y sociedad en un todo⁷, y que llevan a que el futuro de las empresas sea mas promisorio, mas productivas y establezca una relación estrecha y benéfica entre ellos.

En el documento conocido como Pacto Mundial se incluyen los diez principios a saber :

- **Prncipio1:** Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales bajo la esfera de su influencia.
- **Prncipio2:** Las empresas deben asegurarse de no ser cómplices en abusos contra los derechos humanos.
- **Prncipio3:** Las empresas debe apoyar le libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.
- **Prncipio4:** Las empresa debe impulsar la eliminación de todas las formas de trabajo forzado o bajo coacción.
- **Prncipio5:** Las empresas deben erradicar el trabajo infantil.
- **Prncipio6:** Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación laboral y de empleo.
- **Prncipio7:** Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental.
- **Prncipio8:** Las empresas deben apoyar iniciativas que promuevan mayor responsabilidad ambiental.
- **Prncipio9:** Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.
- **Prncipio10:** Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas incluidas extorsión y soborno.

Bajo estos principios, mostrar que la empresa cumple por decisión estratégica con todos sus stakeholders y no solo con sus accionistas, mostrar que asumió ese compromiso de una relación sana con todos sus stakeholders, integrando a todos en una sola y gran estrategia que busque no solo su beneficio individual de sus accionistas sino un beneficio social, económico, laboral, ambiental y anticorrupción, mostrando ante la sociedad y sus empleados que están en una

⁶ Cortina, Adela, 2001, “Las tres edades de la ética empresarial”

⁷ Naciones Unidas, 1999 Global Compact

excelente relación transparente, les retribuirá a las empresas una mejor vía para hacerlas mas competitivas y productivas.

Ahora bien, desde el punto de vista de aplicación de esta estrategia, obedece no sólo al interés de la empresa en su aplicación sino que supone un conocimiento del porque hacerlo y con quien hacerlo y en que medida hacerlo de todos los actores de interés de la empresa.

Como lo muestra el estudio realizado por ACOPI⁸ el cual es un análisis primario sobre las empresas del Atlántico en el que se muestra que las empresas tienen interés de aplicar conceptos en línea con la Responsabilidad Social Corporativa, pero, concluyendo este análisis que ninguna de ellas tiene la claridad necesaria en la fundamentación de estos conceptos haciendo que sus esfuerzos sean aislados, que no estén regidos por unos conceptos claros y bien definidos de lo que se necesita para llevarlos a cabo, ni como hacerles seguimiento, como tampoco ellos están integrados en la estrategia de la empresa, sino que por el contrario son acciones voluntarias con gran riesgo de ser desperdiciadas y que no estarían en este estado si estas obedecen a una estrategia de la empresa.

Como se colige del inicio de este tema, en la medida en que los empresarios cambien sus concepciones, por aquellas en las que se vea a la empresa como una generadora no sólo de utilidades, sino de beneficios para la sociedad en la que se desarrolla y convive, empezará a generarse un cambio que revertiera en beneficio de las empresas mismas en forma de mayor cantidad de trabajadores calificados y preparados para ser productivos a corto plazo, además de beneficiar la imagen de la empresa si esta se relaciona con todos los grupos de interés que están en su entorno social y económico.

En el caso de toda empresa por el solo hecho de ser creada inicia una relación y un compromiso no solo con los propietarios o accionistas sino con el entorno pues de el recibe los insumos, los trabajadores, los clientes los servicios y demás recursos que requiere para funcionar y con lo expuesto y en el caso de las Pymes inician un proceso de involucramiento con Responsabilidad Social en cuanto que:

- Generan empleo ya sea directo o indirecto;
- Aportan en impuestos, obligaciones parafiscales y demás carga impositiva del Estado ya sea local o nacional;
- Requieren servicios de protección social dinamizando este sector e impulsando su crecimiento.
- Se interrelacionan con el entorno económico y social en razón a los productos y servicios ofertados;

⁸ Quintero Rosmery (2007), Análisis De La Situación Actual De La Responsabilidad Social Empresarial En Las Pymes De Barranquilla Afiliadas a Acopi Regional Atlántico

- Se interrelacionan con el entorno económico y social en razón a los productos y e insumos recibidos por proveedores;
- Se comprometen con el medio ambiente en cuanto al uso de materias primas y otros como desechos que deben ser bien manejados;
- Fomentan el crecimiento económico pues aportan a la disminución de la pobreza;
- Se relacionan con sus comunidades en las cuales están sus instalaciones.

1.2 DESCRIPCION

El desconocimiento de la fundamentación del concepto y realidades de la responsabilidad social corporativa impacta negativamente sobre las empresas, que se identifican en los efectos, pues sus acciones no obedecen a una estrategia de integración con sus stakeholders.

Estos efectos se muestran en conflictos que las empresas tienen con los diferentes grupos de interés, tales como los trabajadores, efectos negativos sobre el medio ambiente, contaminación de las fuentes de agua, conflictos con el estado por no cumplimiento de las obligaciones impositivas, tales como el pago de los impuestos, las contribuciones parafiscales, el cumplimiento con la obligación de contratar aprendices, las relaciones con los proveedores que deben estar libre de presiones indebidas para la obtención de mejores precios, la competencia desleal entre empresas del mismo sector, todo lo anterior afectando el entorno social y económico de las empresas.

Es posible que a corto plazo exista preocupaciones de parte de los empresarios por el impacto en las finanzas de la empresa, en la capacidad operativa, o en el área de mercadeo, pero esta preocupación se puede superar en la medida en que se ven los beneficios como resultado de un desarrollo armónico y que corresponde con los intereses generales.

1.3 FORMULACION

Se ve la necesidad de diseñar una estrategia que permita a las empresas implementar acciones que estén orientadas a la aplicación de criterios que soporten el cumplimiento desde el punto de vista de la Responsabilidad Social Corporativa, RSC.

Se requiere y se propone una metodología que le permita a las empresas encontrar el nivel de compromiso que ellas tiene con la responsabilidad social corporativa y su aplicación como algo que les beneficia a ellas y que les lleva a una mejor relación con su entorno social, económico, político, laboral y ambiental entre otros, mediante el cumplimiento de sus obligaciones.

La consecución de parte de las empresas que cambien su opinión respecto a lo que significa sus relaciones con sus stakeholders y el compromiso como parte de la unidad: trabajador-empresa-sociedad-estado, permitirá que esa relación mejore para cada uno de ellos y propenda por un desarrollo humano sostenible de las organizaciones y de la región objeto de estudio.

Este trabajo se centra en las Pymes en razón a que ellas son proveedoras de bienes y servicios para otras que muy probablemente ya están en la línea de seguir las prácticas de RSC y esperan que sus proveedores así mismo lo hagan. Además como se muestra, en la Agenda Interna 2008⁹ para el Atlántico cuenta con ellas en su apuesta productiva.

En esta misma Agenda Interna el sector industria¹⁰ está considerado como una apuesta, que contribuye al 20% del PIB del departamento del Atlántico.

La muestra que se analiza en este trabajo está extraída de 158 empresas asociadas a ACOPI en Barranquilla, conformado por varios sectores, siendo consultadas 17 empresas de las cuales pertenecían al sector industrial 14 de esas empresas teniéndose los resultados como se muestra en la evaluación más adelante.

⁹DNP, (2008) “Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad para Atlántico” pag

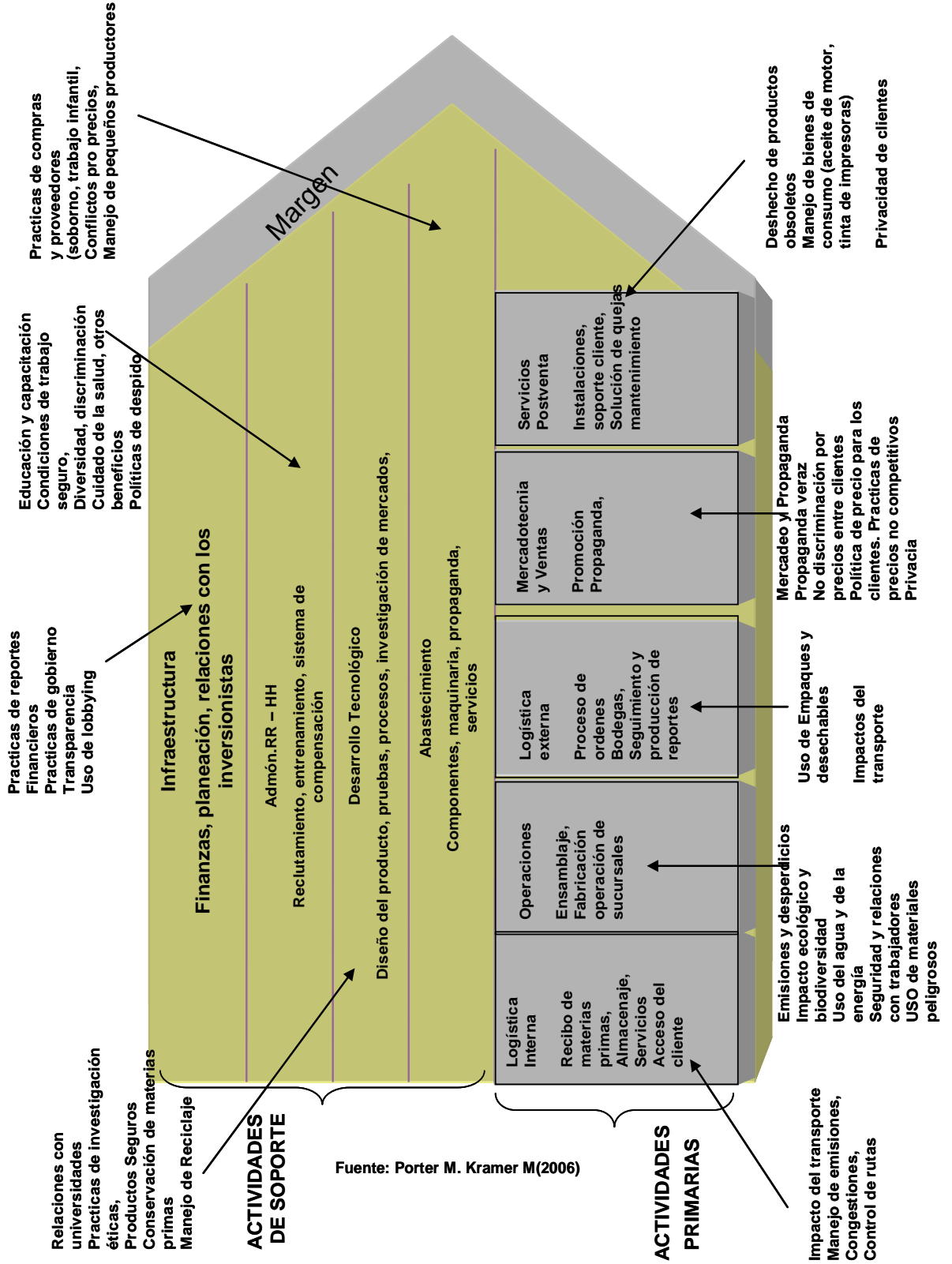
¹⁰ Ibid, página 24

Tabla 1: APUESTA DE COMPETITIVIDAD AGENDA INTERNA

APUESTA	NECESIDADES
Atracción de inversiones	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar una estrategia promocional de Barranquilla. Misiones comerciales, campañas de promoción, bases de datos con inversionistas potenciales. • Incentivos tributarios. Reducción de la tarifa de Impuesto de Industria y Comercio, la cual es la más alta del país.
Desarrollo empresarial	<ul style="list-style-type: none"> • Programa para el mejoramiento competitivo de 120 empresas de la región con miras a su inserción en el comercio internacional. • Como punto de partida, se deben realizar auditorías para conocer el estado inicial de cada una. • Fomentar el espíritu emprendedor a lo largo de todo tipo de educación (primaria, secundaria, técnica y universitaria). • Fomentar la asociatividad de las empresas, tanto de la pyme como de la gran empresa. Articular pequeños productores con comercializadores. • Implementar un programa de crédito para pequeñas empresas o empresas que no cuenten con las garantías exigidas por el sistema financiero. • Reducción de los trámites ante el Estado.
Política regional de innovación	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la creación de una Zona Franca de Telecomunicaciones. • Definir las agendas de investigación entre el sector productivo y el sector académico. Presentación conjunta de proyectos universidad - empresa. • Puesta en marcha de un fondo de capital riesgo para proyecto de innovación. • Aumentar el presupuesto para investigación y desarrollo. Emitir una ordenanza departamental que asegure los recursos para este rubro. Crear conciencias entre las empresas sobre la necesidad de fortalecer sus capacidades para la innovación. • Contar con un programa de Becas en maestrías y doctorados para las áreas estratégicas de desarrollo regional.

Fuente: Agenda Interna para la Productividad y la Competitividad para Atlántico, (2008)

Ilustración 1: CADENA DE VALOR Y SOSTENIBILIDAD



Para la aplicación de la estrategia que se propone en este documento se recomienda que se lleve a cabo un proyecto por etapas, en razón a que aunque es una propuesta de índole sectorial, esta es una guía y no es un estándar puesto que cada empresa tiene sus prioridades, sus necesidades y su forma particular y estratégica de relacionarse con su entorno.

El efecto negativo de no utilizar de estrategias enmarcadas en un contexto de responsabilidad social, es a largo plazo en cuanto que las empresas están encontrando que su competencia ya las están implementando y no solo lo hacen a su interior sino que estas empresas exigen a sus proveedores que las tengan, pues las acciones que tomen los proveedores les afecta a ellas también, no solo en la calidad de sus productos y servicios, sino en el cumplimiento de los diferentes temas que se busca cubrir en la responsabilidad social corporativa. Esto es, una relación justa con los trabajadores, no contaminación del medio ambiente, cumplimiento de la normatividad existente, tanto impositivas como en el manejo de la calidad, competencia leal, eliminación del soborno y demás practicas no éticas.

El no cumplimiento de lo anterior, le lleva a tener pérdidas de competitividad porque afecta toda la cadena de valor de la empresa como se muestra en la ilustración anterior.

La ilustración 1, describe como puede afectar a todos o a al menos uno de los elementos básicos y de soporte de la cadena de valor afectando la productividad de la empresa ya sea en calidad de sus productos, en costos adicionales por mal manejo de las cadenas de suministros, o porque sus procesos internos no han sido analizados, optimizados y estandarizados, pudiendo afectar la logística interna que tiene que ver con el suministro de las materias primas las cuales a su vez deben cumplir normas tanto de calidad como que sus productores estén respetando RSC, pues de no ser así, este sólo hecho afectaría a quienes utilizan esas materias primas, no interesando que internamente la empresa compradora las respete.

También el manejo del mercadeo de la marca, de sus productos y de los servicios ha de ser muy explicativo y fiable, para que así el cliente sienta que tiene un proveedor que brinda confianza y que sus productos están de acuerdo con lo anunciado además que sus mensajes hacia el cliente sean fidedignos, generando fidelización a la marca de parte del cliente.

En cuanto al aspecto Infraestructura, que incluye planeación, las finanzas y sus relaciones con los accionistas, es necesario que toda esta información que es sensible para la empresa, sea clara, transparente y la empresa este con total disposición a socializarlas, ya sea periódicamente o cuando les sea solicitada no solo a sus accionistas, sino a sus trabajadores y a otros de sus grupos de interés.

En cuanto a la administración de RRHH que incluye reclutamiento, entrenamiento, sistemas de compensación y políticas de administración de personal que en ellas haya respeto por los derechos del trabajador, que no haya ningún trato discriminatorio y haya total respeto y estratégicamente la empresa observe al trabajador, realmente como su mejor aliado, lo que le conlleva a crear una política de entendimiento que fortalece la empresa en si y genera como resultado que los trabajadores estén comprometidos con la empresa, sean mas productivos y estén dispuestos a aportar mas allá de la sola obligación de cumplir con su horario.

Es necesario establecer que los servicios de postventa estén considerados dentro de la estrategia de la empresa, para que los clientes se sientan soportados con sus productos a posteriori de la venta y que tengan una propuesta, en donde sea posible, de mantenimiento a los productos, de retoma y reciclaje de productos obsoletos y fundamentalmente que haya una buena política de soporte al cliente en caso de productos defectuosos.

La empresa debe estar en permanente comunicación con el entorno socioeconómico y debe incentivar, en la medida de lo posible, prácticas de investigación y desarrollo que le permita mantenerse actualizado y con propuestas innovadoras permanentes para sus clientes. Esto es posible a través de contactos con las universidades y demás grupos y gremios que desarrollen actividades de investigación, además de eventuales alianzas, que les permita incrementar su cubrimiento de mercados y apoyo al desarrollo social de las comunidades que se hallan en su entorno.

El cumplimiento de esta estructura de análisis conlleva a que la reputación de la empresa sea significativamente positiva, no solo a los ojos de los clientes sino con los proveedores, los trabajadores, el entorno social, el entorno ambiental el Estado y los accionistas.

Con el cumplimiento de estas prácticas, se verán beneficios mayores a cualquier otra inversión pensada solo con una visión restringida a lo económico, que se identifica en credibilidad, sostenibilidad, que le permitirá ser reconocida de buena reputación en razón y como resultado de tener en cuenta a todos sus grupos de interés en razón a seguir estas guías de de responsabilidad social corporativas que sin ellas.

1.4 DESARROLLO SOSTENIBLE

Con todo lo anterior, se obtiene que la empresa será sostenible y sustentable mediante estrategias que conjugan múltiples aspectos que deben ser tenidos en cuenta tales como: interés económico; relaciones sociales; acciones ecológicas y desarrollo social.

La conjugación de estos aspectos lleva a plantear las bases conceptuales para elaborar estrategias que establecen relaciones mucho más fuertes y duraderas, ya que en la empresa que se lleven a cabo estas acciones, los trabajadores la protegerán, los clientes querrán sus productos, los proveedores se sentirán a gusto ofertándole sus bienes y servicios, la sociedad encontrará en la empresa una organización que respeta el entorno medioambiental y los accionistas sentirán que sus inversiones se revierten económica y socialmente, dándole sostenibilidad como resultado de acciones sanas, éticamente responsables y como un producto más e intrínseco de la cultura de la empresa.

El no seguir con las prácticas de RSC llevará a la empresa a desarrollar procesos costosos para sostener una calidad competitiva, muy posiblemente la pondrá en riesgo de generar problemas laborales que la llevarán a paros y a baja productividad, a no tener claros controles de manejo de desechos y de contaminantes, que eventualmente la llevará a ser multada por alguno de estos aspectos, lo que irá en contra de la imagen y finanzas de la empresa.

Lo anterior en razón a que la responsabilidad social corporativa se define como “el compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad social, la sociedad entre otros para mejorar la calidad de su vida”¹¹ .

Como no podía ser de otra manera, vemos que la realidad objetiva de la sostenibilidad que se puede hacer desde la idea usual de sistema económico, es una lectura que se circunscribe lógicamente al campo de lo monetario. Pero, como el propio Solow¹² precisa que, ello no quiere decir que el problema así planteado pueda encontrar solución en el universo aislado de los valores pecuniarios o de cambio, a base de que los economistas especializados descubran nuevas técnicas de valoración de los recursos naturales y ambientales y practiquen los oportunos retoques en las estimaciones del stock de capital y de los agregados, obteniendo así el "verdadero" Producto Neto que puede ser consumido sin que se empobrezcan las generaciones futuras. Solow reconoce que los precios ordinarios de transacción no aportan una respuesta adecuada y advierte que: "francamente, en gran medida, mi razonamiento depende de la obtención de unos precios-sombra aproximadamente correctos" para lo cual, concluye, "estamos abocados a depender de indicadores físicos para poder juzgar la actuación de la economía

¹¹ COMFAMA, “Estado del arte con respecto al movimiento de difusión, normalización y certificación de la responsabilidad social a nivel mundial”

¹² Solow, R (1992) "An almost Practical Step towards Sustainability" (Conferencia pronunciada con motivo del 40 aniversario de Resources for the Future, 8-10-1991.)

con respecto al uso de los recursos ambientales. Así, el marco conceptual propuesto debería ayudar también a clarificar el pensamiento en el propio campo del medio ambiente". Con independencia de la fe que se tenga en las posibilidades que brinda el camino sugerido por Solow de corregir los agregados económicos habituales, subrayemos, como él mismo hace, que su propuesta no está reñida con, sino que necesita apoyarse en, el buen conocimiento de la interacción de los procesos económicos con el medio ambiente en el que se desenvuelven, restableciendo la conexión entre el universo aislado del valor en el que venían razonando los economistas y el medio físico circundante o, con palabras diferentes, abriendo el "cajón de sastre" de la producción de valor para analizar los procesos físicos subyacentes que afectan la sostenibilidad y el entorno social en que habita la empresa.

Ahora bien desde el punto de vista de un modelo estratégico del desarrollo humano sostenible este se basa en una triada en la que se integran: el Desarrollo Estratégico y del Medio Ambiente; el Desarrollo Organizacional y el Desarrollo Humano Sostenible.

Así con esto la RSC "es un activo potencial de la organización, centrada en principios de autorregulación ética, de desarrollo humano sostenible, de credibilidad y transparencia del sistema frente a sus clientes"¹³.

Como tal las empresas entrarán en esta nueva cultura ya sea por beneficios financieros y reputación corporativa, por sostenibilidad en el mercado o como estrategia anticorrupción. De todas maneras este nuevo desafío se constituye en una autorregulación a partir de la calidad y del direccionamiento ético corporativo frente a los retos que impone el entorno de mercado y la competitividad en el nuevo milenio.

Otras empresas entran a participar con sus propuestas de un activismo y han pasado de las propuestas de RSC a exigir accountability, una rendición de cuentas sobre los resultados empresariales de la RSC. Esta rendición de cuentas, se expresa como la medición del desempeño empresarial, donde quedan involucradas todas las dimensiones del desarrollo humano sostenible"¹⁴.

En todo, las empresas que se acojan a estas directrices, verán que es necesario revisar un análisis sistémico sus procesos internos, no con el objeto de hacerlos mas costosos sino con el objeto de hacerlos mas eficientes, lo que para el interior de la empresa significará mas producción, reducción de costos, mejor ambiente laboral y consecuentemente mas ingresos.

¹³ Caro, Arelly "LA RSC un aprendizaje en el liderazgo estratégico hacia la sostenibilidad de las organizaciones del Nuevo milenio"

¹⁴ Ibid

1.5 LAS PYMES COMO OBJETO DE ESTE TRABAJO

Es importante resaltar, que este análisis se desarrolle alrededor de las Pymes en razón al aporte que ellas hacen al desarrollo económico, este es fundamental y es por esto que este análisis esta orientado a servir a las Pymes pues aunque los textos de referencia y las metodologías han sido concebidos e implementados fundamentalmente para el ámbito de grandes empresas, si vinculamos a las Pymes en los roles de proveedores, subcontratistas o clientes, mas no, en su papel estratégico como unidades de capital que explican la existencia de la inmensa mayoría de organizaciones empresariales que operan en todas las sociedades.

Así, la responsabilidad social empresarial queda desprovista de una gran base social y de legitimación, pues sin las Pyme, se convierte en una utopía que puede, equívocamente, ser catalogada como instrumento de manipulación, mero neutralizador de las dificultades en el entorno o como una expresión fingida de sensibilidad social. Por lo que nos corresponde enriquecer el concepto, establecer sus contenidos en el ámbito de las Pymes, y diseñar las metodologías y guías que permitan la aplicación de la responsabilidad social corporativa en las pymes y por influencia, en todas las empresas, independiente de su tamaño .

Para este análisis se tiene entonces los siguientes interrogantes:

1.6 PREGUNTAS A RESOLVER

¿Cual es la actual situación frente a la Responsabilidad Social Corporativa de las Pymes del gremio de ACOPI en la Ciudad de Barranquilla?

¿Cumplen las Pymes con las variables RSC tales como Código de Ética; Balance Social; Adecuadas condiciones laborales y Desarrollo y Participación de los empleados; Existe Inclusión Social; Transparencia en la Inversión de Recursos Económicos, Humanos y Materiales; Promoción de la Responsabilidad Social; Relaciones con Terceros; Gestión Social del Producto y/o Servicio; Protección del Medio Ambiente; Transparencia y confianza; Estrategia de competitividad y posicionamiento estratégico; Relación con la comunidad;

Que vías de actualización se les puede presentar en caso que la requieran?

¿Es posible estructurar una guía que facilite la implementación de Responsabilidad Social Corporativa en las Pymes?

2. OBJETIVOS

Diseñar una guía estratégica que permita, fácilmente, la implementación de acciones que lleve a las empresas consideradas PYME del sector industrial de la metalmecánica a mantener una estrecha y válida relación con todos los stakeholders incluyendo el estado, como medio de fortalecimiento de las empresas en la conciencia en que a través suyo, se desarrolla la sociedad y que el cumplimiento de sus obligaciones impositivas y las demás correlacionadas, son la base a partir de la cual, se empiezan a desarrollar otras acciones, aunque de tipo voluntaria pero de necesidad inmediata, con el objetivo de integrarse con todos los stakeholders y de aportar a la sociedad en general en su desarrollo integral donde se conjugan los factores social, ambiental, laboral y económico.

Es a través de esta vía que es posible mantener al país en la senda de la competitividad como lo muestra el reporte de Accountability que muestra a Colombia como un país Cumplidor¹⁵ (grupo 3) dentro del ranking que allí se define en el Índice de Competitividad Responsable, como un país que se concentra en demostrar su progreso basado en el cumplimiento de los estándares internacionales de calidad, laborales y ambientales y por esto establecen su capacidad para captar la participación en el mercado de las cadenas de suministro mundiales de marcas y clientes mas conscientes respecto de la calidad.

Otros niveles dentro de este ranking están los países Principiantes (grupo 4) que han comunicado su compromiso de responsabilidad, ratificando tratados internacionales y políticas, pero que están por implementar lo básico como salud y seguridad para los trabajadores; los Afirmadores (grupo 2) que son países que progresan y que aprovechan las oportunidades y que brindan una ventaja competitiva y atraen inversión extranjera y promueven productos globales y marcas competitivas; y los Innovadores (grupo 1) que trabajan para establecer la responsabilidad en el centro de sus economías nacionales, auxiliadas por reglamentaciones escritas bien implementadas estrategias de responsabilidad corporativa bien diseñadas, reforzadas por ONGs sólidas, organismos de control de los medios de comunicación y consumidores que demandan nuevos productos responsables.

Con lo anterior y tal como esta orientada la responsabilidad social corporativa es una consecuencia de la identificación y constitución de conglomerados pues este modelo busca que la empresa pueda mejorar su relación con su cliente y su proveedor, buscando constituir cadenas productivas socialmente responsables,

¹⁵ AccountAbility, (2008) “Estado de la Competitividad Responsable, Julio 2007”; <http://derechoyrse.blogspot.com/2008/02/el-estado-de-la-competitividad.html>

para así poder hablar de un producto o servicio socialmente responsable. Es esta la consecuencia que buscamos con este análisis y propuesta, tener una sociedad de empresas socialmente responsables que conduzca a un desarrollo armónico de la sociedad del Atlántico.

En este sentido es que es necesario implementar un liderazgo estratégico al interior de la empresa comprometido con la Responsabilidad Social Corporativa y que deberá estar en capacidad de medir el comportamiento¹⁶ con base en:

- La Gestión Humana en el desarrollo organizacional.
- El desarrollo Organizacional frente a la calidad del servicio
- La proyección estratégica del servicio y su impacto en el mercado, en el medioambiente y la calidad de vida de sus clientes y o usuario
- Su posicionamiento estratégico y la competitividad empresarial
- La medición de la RSC y su contribución en el desarrollo humano sostenible del país y su sustentabilidad empresarial a largo plazo

2.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS

a. Obtener un análisis descriptivo que permita tener una visión del nivel de conocimiento y aplicación de responsabilidad empresarial corporativa en las empresas Pymes de Barranquilla;

b. analizar los datos así obtenidos para identificar el nivel de conocimiento de responsabilidad social corporativa para con base en esto, establecer que nivel de avance se hallan las empresas;

c. diseñar una guía de responsabilidad social corporativa de acuerdo con ese nivel de conocimiento, que permita a las empresas asumir con facilidad una nueva forma de hacer negocios y que todos los colaboradores de la empresa, vivan esta nueva cultura empresarial para que ellas contribuyan concientemente con sus acciones al éxito de las empresas favoreciendo al entorno y convirtiéndolas en empresas líderes y ejemplos dignos a seguir.

¹⁶ Caro, Arelly (2004) “LA RSC un aprendizaje en el liderazgo estratégico hacia la sostenibilidad de las organizaciones del Nuevo milenio” Ponencia, Cuba V Encuentro sobre Globalización y Desarrollo

3. JUSTIFICACION

Dentro del contexto mundial, Colombia esta en un puesto 55 de competitividad¹⁷ detrás de Canadá(10), USA(18), Chile(24), Costa Rica(36), Jamaica(38), Perú(45), Trinidad Tobago(46), El Salvador(49), Uruguay(52) y por encima de Brasil(56), México(57), Panamá(62), Argentina(66), Rep Dominicana(69), Guatemala(72). Esta medición nos permite observar que estamos a la saga en cuanto a competitividad y que debe ser nuestro deber buscar medios para que esta medición cambie positivamente como resultado de un cambio estratégico en las empresas que les lleve a estadios de mayor productividad.

Esto nos lleva a pensar que es necesario que nuestras empresas mejoren en competitividad y esto solo es posible mediante el incremento de la calidad, reducción de costos e innovación, factores posibles de desarrollar por medio de unas estrategias de capacitación permanente que si son asumidas por las empresas directamente les será muy oneroso factor en contra que no existirá si son proveídas en forma gratuita desde el SENA.

En este mismo reporte se muestra que Colombia obtuvo las siguientes calificaciones: 55,1 en Índice de competitividad responsable, 77,4 de impulsores de políticas, 56 de acción empresarial, y 49,6 como facilitadores sociales. Estas calificaciones son sobre 100, en donde Suecia ocupó el primer lugar con 81.5, 86, 90.2 y 74.7 respectivamente.

Por su parte ACOPI¹⁸ realizó un estudio sobre las empresas del Atlántico en el cual se concluye que las empresas aunque llevan a cabo ciertas labores enmarcadas dentro del tema de RSC “al final podemos decir que si existe compromiso, se requiere mayor conocimiento de los aspectos relevantes en cuanto a RSC...”, y es aquí donde este diseño esta orientado, a proveer una metodología que les permita llenar ese vacío de conocimientos a esas empresas que aun lo tienen y que están interesada en cubrir su falencia con prontitud y efectividad.

El presente estudio esta dentro del marco geográfico del departamento del Atlántico a donde se circunscribe este análisis, en razón a que las prioridades que se plantean son las de incentivar a través del cambio de la visión empresarial de los gerentes de las empresas del Atlántico para asumir su rol de responsabilidad

¹⁷ AccountAbility, (2008) “Estado de la Competitividad Responsable, Julio 2007”;
<http://derechoyrse.blogspot.com/2008/02/el-estado-de-la-competitividad.html> Ibid

¹⁸ Quintero, Rosmery (2006), Análisis de la situación actual de la responsabilidad social empresarial en las Pymes de Barranquilla afiliadas a Acopi, regional Atlántico

social ante la sociedad y ante el estado, que en ultimas tendrá un efecto sobre la generación de empleo en este departamento en razón a un eventual incremento en la productividad resultante, beneficiando a la sociedad y con esto generando nuevos y mayores necesidades sobre los mercados de los sectores con los cuales cada una se interrelaciona.

Tabla 2: Aspectos Económicos del Atlántico

Aspectos Generales del Departamento del Atlántico

	Atlantico	COLOMBIA
Extension territorial	3.338	1.141.748
Participacion territorial	0,30%	100%
Numero de municipios	23	1100
Poblacion (2005)	2.166.156	42.888.592
Tasa de crecimiento pobla	2,06%	1,79%
Participacion poblac nivel nacion	5,05%	100%
Poblacion urbana (2005)	4,98%	25,65%
Part del PIB e nivel nal	4,59%	100%
Crec prm. PIB	3,33%	2,93%
PIB per capita(\$corrientes)	\$ 5.674.120	\$ 5.395.714
Pob bajo line pobreza	48,82%	49,74%
Pob linea indigencia	11,37%	15,65%
Pob con necesidades basicas insatisfechas	24,68%	27,63%
Tasa de desempleo (2004)	14,00%	12,60%
Tasa de analfabetismo	5,49%	7,52%
deficit porc de cobertura en salud (2005)	37,88%	29,24%

Fuente: DANE, Instituto Geografico Agustin Codazzi, DNP-Direccion Desarrollo Social

El Atlántico es uno de los departamentos con más población urbana (95%), gran parte de ella esta concentrada en la capital y en el municipio vecino de Soledad. Además tiene una de las participaciones mas bajas de los sectores primarios. Sumados, la agricultura, la ganadería, la pesca, la silvicultura y la minería contribuyen apenas con el 4,6% del PIB departamental.

Predominan en cambio la industria y los servicios, en especial los servicios financieros, inmobiliarios y empresariales y el sector comercio, hoteles y restaurantes.

Tabla 3: Contribución Sectorial en el ATLANTICO

Composicion Sectorial del ATLANTICO		
	Participacion Sectorial ATLANTICO	Participacion Sectorial COLOMBIA
Industria	20,63%	15,41%
Intermediacion financiera y actividades inmobiliarias empresariales y de alquiler	18,05%	18,15%
Comercio hoteles y restaurantes	17,76%	11,63%
Servicios publicos(electricidad, gas, agua, transporte y comunicacinoes)	16,09%	11,52%
Educacion salud, servicios comunitarios y servicio domestico	11,21%	10,95%
Administración publica	7,85%	8,37%
Agricultura, ganaderia, silvicultura y pesca	4,03%	13,41%
Construccion	3,78%	5,78%
Mineria	0,60%	4,77%
Total	100,00%	100,00%

Fuente: DANE

En cuanto al comercio exterior el sector más dinámico en las exportaciones del departamento es el de los productos químicos, en particular los plaguicidas y abonos.

El principal destino de las exportaciones es Estados Unidos 26%¹⁹, seguido de Venezuela 11,28%, Ecuador 5,64% y Perú 4,47. Otros destinos importantes son Italia 4,21%, México 4,2% China 4,16% y Costa Rica 3,85%

Entre los departamentos colombianos, Atlántico es el quinto en comercio exterior mas diversificado. Exporta un 28% de los productos de la canasta exportadora del país e importa un 57% de los bienes de la canasta importadora

También ocupa el quinto puesto en cuanto a inversión de la industria e innovación y desarrollo y en personal con maestría y doctorado dentro de las empresas, según la segunda Encuesta de Desarrollo e Innovación Tecnológica 2003-2004²⁰.

¹⁹ DNP (2007) Agenda Interna para la Productividad y Competitividad del Atlántico

²⁰ Ibid

4. ALCANCES Y LIMITACIONES

Este estudio y la propuesta están dirigidas al departamento del Atlántico y a sus empresas, pertenecientes al gremio de Acopi, en el sector industria.

La realidad económica actual, muestra que nuestro país está enfrentado un entorno de globalización cada vez mayor y con la perspectiva de la firma de nuevos tratados internacionales de libre comercio, se espera que los mercados se abran aun más y nuevos oferentes de productos y servicios entren a competir, para lo cual nuestras empresas deben estar preparadas y ser mas competitivas.

El hecho de estar en una región que desde el punto de vista de logística de puertos marítimos y fluviales, mantiene un gran actividad, le debe permitir a las empresas primero, aprovechar esta oportunidad y que se beneficien de esta condición y acorde con ella, tomen acciones orientadas a la revisión de sus estrategias, a la revisión de cada uno de sus procesos para que sean evaluados y revisados periódicamente conforme a los estándares internacionales y esto les permita enfocarse sobre un compromiso global con todos sus grupos de interés, objetivo de este trabajo.

Este trabajo no incluye la implementación de la guía aquí diseñada, pues la implementación será producto de otro trabajo independiente y que pueda generar a futuro una línea de investigación desde la Universidad del Norte en su relación con la empresa y la comunidad .

5. MARCO REFERENCIAL

Lo que para los americanos, en el análisis del desarrollo de empresas era incompatible de correlacionar, para los europeos fue la base de lo que es la empresa actual definiendo su existencia a través de un espíritu creador, en donde éstas se ven como aportantes de beneficio social con creación de valor, en contraposición a la visión americana de “use y bote”, queriendo con esto decir que bajo su concepción, compañía que no produjese, simplemente se cierra sin tener en cuenta las implicaciones sociales, laborales y macroeconómicas.

La sustentación de esta actitud se considera un error de desconocimiento de las enseñanzas de Adam Smith en “La riqueza de las naciones”, y la “Teoría de los sentimientos morales”, con todas las insuficiencias que pueda contener su pensamiento y sin apostar por el liberalismo económico, conviene recordar, sin embargo, que la empresa industrial no nació de espaldas a los valores éticos.

Como también y Max Weber en “La ética protestante y el espíritu del capitalismo” donde “el empresario, convencido de que Dios le ha encomendado la misión de crear riqueza material para la comunidad, se entrega a esa tarea con un empeño que va más allá de su interés egoísta. Por eso renuncia a los bienes suntuarios y utiliza el beneficio en reinversión, haciendo posible el capitalismo industrial²¹”.

En los finales del siglo XX²² la sociedad americana retoma, para sus empresas mas representativas, la confianza y la vigilancia sobre la propia conducta como una de sus valores pilares y en la certeza que la competitividad no es el resultado de eliminar competidores sino hacerse viables a largo plazo.

Esta viabilidad solo es una probabilidad y nunca una certeza, pero en la medida en que la empresa pueda aumentar esta probabilidad lo debe hacer a través del respeto y cumplimiento de políticas de ética que las lleva a convertirse en excelentes entidades y a generar reconocimiento a través de la fidelización y la confianza de sus stakeholders.

Afirma Peter Drucker²³, que la sociedad ha experimentado un cambio, una especie de "línea divisoria" que se sitúa entre 1965 y 1973, a partir de la cual entramos en un nuevo siglo dejando atrás las creencias de la Ilustración, en el sentido del progreso gracias a la acción colectiva. Existen nuevas realidades económicas que invalidan todas las viejas categorías analíticas, por ejemplo: antes, la inversión seguía al comercio, actualmente, los inversionistas llevan instalaciones de

²¹ Adela Cortina, Las tres edades de la ética empresarial <http://www.etnor.org/html/pdf/adela/200200772.pdf>

²² Ibid

²³ Drucker Peter (2002) “ La gerencia en el sociedad Futura”

producción a cualquier parte del mercado mundial. De esta manera, se perciben con mayor claridad, los retos que enfrenta todo ejecutivo, es decir, una nueva forma de hacer negocios en un entorno cambiante que ya no corresponde al esquema heredado de siglos pasados.

En relación a la economía, se señalan cinco tendencias que se han desarrollado claramente en la década de los noventa:

1. Reciprocidad como principio central de la integración económica internacional.
2. Integración de negocios en la economía mundial por medio de alianzas.
3. Reestructuración más radical.
4. El gobierno de las compañías mismas estará en tela de juicio.
5. Los cambios en la política internacional, más que las economías nacionales, dominarán esta década.

También se plantea que el conocimiento lo es todo teniendo tres características principales: ausencia de fronteras, porque el conocimiento viaja aun con menos esfuerzo que el dinero; movilidad ascendente, disponibilidad para todos en virtud de educación formal fácil de adquirir; potencial de fracaso tanto de éxito cualquiera puede adquirir los “medios de producción”, es decir el conocimiento que se requiere par el oficio pero no todos triunfan

5.1 MARCO TEORICO

Una de las grandes preocupaciones de la gerencia, respecto al tema de la responsabilidad social está, en como se podría impactar el desempeño social mejorado sobre el desempeño financiero, o dicho en otras palabras se justificaría invertir en lo social y esperar retornos positivos financieros sobre la empresa. Una forma de medirlo es a través de la productividad laboral en el que Lieberman y Chacar (1996) muestran un estudio basado en el valor agregado de la empresa, el cual lo definen, sumando los componentes de los ingresos de una firma distribuidos entre trabajo y capital más el valor recaudado por el gobierno a través de impuestos²⁴. De esta manera, este valor agregado incluye varios stakeholders, también conocidos como grupos de interés como son: empleados (en forma de salarios, prestaciones y beneficios), accionistas (con utilidades después de impuestos) y el estado (con los impuestos recaudados con contribuciones parafiscales) y la sociedad (retribución con mejor capacitación, mejor ambiente ecológico).

Es así como Michael Porter y Mark Kramer en *Estrategia y Sociedad*²⁵ plantean que “el gobierno, los activistas y la sociedad en general se han vuelto adeptos a presionar a las compañías a ser cuidadosas por las consecuencias sociales de

²⁴ Valor agregado = compensación salarial + retornos sobre capital + pago de impuestos

Compensación salarial = salarios + prestaciones sociales + beneficios

Retornos sobre capital = depreciación + utilidad neta después de impuestos

Impuestos pagados = impuestos de renta + contribuciones parafiscales

²⁵ Porter M. Kramer M., (2006) “Strategy & Society The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review

sus actividades. Como resultado la RSE ha emergido como una prioridad indispensable para los negocios en todos los países”.

5.1.1 MARCO DE ANTECEDENTES La Responsabilidad Social Corporativa, surge como la sumatoria de los valores de trascendencia del sistema organizacional, en el desarrollo de la cultura del servicio. No es en sí misma el principio de los valores de trascendencia hacia lo social, sino el propósito sustancial de ejercer la calidad con sentido político racional y de profundo sentido humano en el contacto con el entorno y el medio ambiente.

La Responsabilidad Social Corporativa, emerge de la necesidad de dignificar los ecosistemas y la vida. Su filosofía se concibe con los siguientes referentes históricos:

Primero, de la aparición de los fondos ISR, o fondos éticos, durante la década de los años cincuenta. En aquel entonces, grupos religiosos como los cuáqueros deciden que no es ético lucrarse con actividades que, a su juicio, dañan el tejido moral de la sociedad; deciden no invertir en acciones de compañías cuyas actividades están relacionadas con el alcohol, el juego y el tabaco. Durante los años 70 del pasado siglo, y fruto de la guerra de Vietnam, grupos activistas descubren que la inversión es una buena herramienta para presentar alegatos sociales en contra de la fabricación de armas u otros asuntos. Un tercer hecho relevante se produce en la década de los 80, cuando gobiernos de ciertos estados norteamericanos, deciden que las sociedades administradoras de sus fondos de pensiones se desprendan de aquellos valores de renta variable que tengan intereses en la Sudáfrica del apartheid. La noticia fue reportada del New York Times y causó conmoción en el mundo financiero, llegándose incluso a poner en duda su legalidad.

Durante la década de los noventa la inversión RSC se extiende a los países de la OCDE y comienza a formar parte del paisaje financiero habitual. Posteriormente, a raíz de los escándalos contables y de las malas prácticas de gobierno corporativo, el mundo financiero comienza a prestar atención a las prácticas RSC a la hora de construir carteras de valores. Comienza a tomar cuerpo la percepción de que las prácticas acreditadas en materia de RSC son un buen indicador del futuro rendimiento económico financiero de una determinada compañía.

Segundo, la crisis de la creación de valor, como consecuencia del último desplome bursátil, da cobijo a filosofías corporativas alternativas, la empresa de los grupos de interés (stakeholders); se entiende que mediante la articulación adecuada de las demandas de sus stakeholders, las empresas acaban maximizando sus resultados económico-financieros y, por ende, el valor creado para sus accionistas. Por el contrario, los comportamientos miopes u oportunistas hacia los grupos de interés acaban, en último término, dañando también a los accionistas. Por otra parte, cabría también decir que los últimos escándalos contables, y de

malas prácticas de gobierno corporativo, han perjudicado seriamente la credibilidad de los administradores; como respuesta, éstos comienzan a valorar y prestar atención a la importancia de construir filosofías corporativas que articulen las demandas de los grupos de interés.

Por último, el nuevo papel de las ONGs como interlocutores empresariales resulta ser un fenómeno de interés para entender el despegue de la filosofía RSC; las actividades de las compañías multinacionales escapan al ámbito de actuación de los Estados nación; en consecuencia crecen las dificultades en el control público de las externalidades empresariales. Se entiende que el control de éstas se realiza a través de tres mecanismos: los Estados, en el ámbito de sus competencias, los mercados, y las ONGs, que suelen vehicular con mayor o menor acierto una parte de la opinión pública internacional. Si las compañías son multinacionales, también lo son las ONGs.

“Éstas, en consecuencia, ejercen el control sobre las externalidades privadas allá donde no llega el control público. Las diferencias objetivas de tamaño y poder negociador entre multinacionales y ONGs se ven corregidas por varios factores: la difusión de las tecnologías de la información (TICs) contrarresta y equilibra el poder negociador de unas y otras ; también, el mencionado desequilibrio de partida se ve compensado por la facilidad de acceso de las organizaciones sociales a la opinión pública mundial. Las ONGs se convierten en embajadores y representantes de los stakeholders. Durante los años noventa las ONGs articulan debates públicos sobre el respeto a los derechos socio-laborales de los empleados de grandes empresas, sobre el trabajo infantil, trabajos forzados, sobre la protección del medio ambiente; y, también, sobre determinadas prácticas de los mercados globales.”²⁶

5.2 RSC y la CADENA DE VALOR

Bajo este planteamiento es posible agrupar las diferentes aspectos que tiene la responsabilidad y siendo congruente con su concepción de la cadena de valor para definir una estrategia de mercado, basada en la misión y visión de la compañía y donde mas tarde se puede definir el mapa estratégico de cada compañía, Porter²⁷ define esos posibles aspectos siempre concebidos como una estrategia de responsabilidad social corporativa en la que engloba todos las áreas del negocio haciendo solo así posible una concepción integrada con la estrategia de la compañía y alejada de concepciones miopes que se convierten en vana filantropía que puede, en un momento determinado, ser perjudicial para la sociedad, si ellas no están conceptualmente amarradas a la estrategia global de la compañía.

²⁶ FUNDACIÓN ECONOMÍA Y DESARROLLO, Anuario sobre Responsabilidad Social Corporativa, Evolución Filosófica sobre la RSC.- UNEP y Sustainability, 2002

²⁷ Porter M. Kramer M., (2006) “Strategy & Society The link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility”, Harvard Business Review

Es así como define dentro de cada uno de los aspectos de la cadena de valor ítems de interés como sigue para las actividades definidas como de Soporte:

1. Infraestructura: que tiene que ver con el manejo de las Finanzas, planeación, relaciones con los inversionistas; recomienda buenas practicas y transparencia en los reportes financieros, control a los sobornos, cumplimiento de la legislación y normas. Este aspecto esta muy relacionado con el stakeholder conocido como estado.
2. Administración gestión de RR – HH que tiene que ver con Reclutamiento, entrenamiento, sistemas de compensación; recomienda sobre los trabajadores y empleados políticas de permanente educación y capacitación en un entorno orientado a la mejora de productividad y competitividad de la empresa, aparte de condiciones de trabajo seguro, aceptación y respeto de la diversidad, y no a la discriminación cualquiera que ella pueda ser, refiriéndose aquí al stakeholder trabajadores.
3. Desarrollo Tecnológico que tiene que ver con diseño del producto, pruebas de laboratorio, definición de procesos, investigación de mercados; recomienda relaciones con las universidades y otras entidades de formación como el SENA que les permita llevar a cabo practicas de investigación y desarrollo, la cuales favorecen a las empresas, a la vez que estas entidades se benefician también, incentivando prácticas de investigación éticas en las que la moral no riña con el producto, que se pueda desarrollar practicas de marketing social que busque favorecer al cliente o eliminar practicas como usar materias primas contaminantes en los productos ya sean metálicos o plásticos, que garanticen productos seguros que no afecten la salud de los usuarios e impulsar políticas orientadas a la preservación de las materias primas; en este punto esta el stakeholder complementados. Además debemos considerar el medio ambiente como una dimensión estratégica del impacto de la RSC sobre la comunidad y el entorno en que los clientes y la población habitan.
4. Abastecimiento: de Componentes, maquinaria, propaganda, servicios en donde se propone políticas que permitan las buenas practicas de compras y manejo de proveedores no al soborno de ellos y el rechazo del trabajo infantil, impulso y buen manejo de pequeños productores, en este renglón se enmarca el stakeholder de los proveedores.

De la misma forma y como extensión de su análisis esta vez aplicada a las partes básica de la cadena de valor, ítems de interés como sigue para las actividades definidas como Primarias:

1. Logística interna donde es el recibo de materias primas, almacenaje; se recomienda tener políticas de control de las emisiones, buen uso de transporte y de las vías; destacándose una vez mas la dimensión medio ambiente.
2. Operaciones que tiene que ver con el ensamblaje, fabricación del producto; se recomienda una política que minimice el Impacto ecológico y mantenga la biodiversidad, se defina e implementen buenas practicas de uso del agua y de

- la energía y defina niveles de seguridad y manejo y uso de materiales peligrosos destacándose una vez mas la dimensión medio ambiente;
3. Mercadotecnia y Ventas dedicado a la Promoción, Propaganda y uso de servicios de Web sites; se recomienda el buen manejo del marketing social a través de una propaganda veraz, que no haya discriminación por precios entre clientes y defina prácticas de precios competitivos; teniéndose aquí el stakeholder cliente – usuario de los productos y servicios y los canales de distribución .
 4. Servicios de Postventa que tiene que ver con las instalaciones, soporte al cliente en postventa, solución de quejas y mantenimiento a los productos; recomienda definir políticas de manejo y control de deshecho de productos obsoletos, de bienes de consumo tales como aceite de motor, tinta de impresoras y otros desperdicios que deben ser identificados y controlados de antemano por el productor, teniéndose aquí el stakeholder cliente – usuario de los productos y también el medio ambiente.
 5. Margen que tiene que ver en cómo la empresa responde por los recursos de la empresa ante sus accionistas; se propone transparencia en el manejo y administración mediante practicas de información permanente a los accionistas de los actividades e inversiones llevadas a cabo; aquí se destacan las actividades para atender al stakeholder accionistas.

5.3 DESARROLLO HUMANO SOSTENIBLE

El concepto de Desarrollo Humano, se define en los Informes DH, DNUP y Naciones Unidas, como “el proceso de ampliar la gama de opciones de las personas, brindándoles mayores oportunidades de educación, atención médica, ingresos, empleo, y abarcando el espectro total de opciones humanas, desde un entorno físico en buenas condiciones hasta libertades económicas y políticas”²⁸.

Ahora bien el “crecimiento se refiere a la expansión física; por el contrario el desarrollo se relaciona con la satisfacción de las verdaderas necesidades de la población, como alimentación, sanidad, educación, vivienda, cultura, participación, creatividad, potenciación del conocimiento, entre otras. Ello quiere decir, que el desarrollo no implica acumulación de capital ni aumento de parámetros económicos, ni se refiere a gastos o consumos; el desarrollo connota mediciones de carácter cualitativo, mientras que el crecimiento refleja dimensiones del tipo cuantitativo, esto es fundamental entenderlo en el contexto del modelo económico actual”²⁹.

Este análisis esta orientado a sentar las bases de un desarrollo sostenible que plantea que las empresas deben velar por que nuestra rica diversidad, fuente de nuestra fuerza colectiva, sea utilizada en una alianza constructiva para el cambio y para la consecución del objetivo común del desarrollo sostenible. Esto permite que

²⁸ Informe PNUD 1999 Naciones Unidas, pag. 9

²⁹ Caro, Arelly (2005) “El desarrollo humano sostenible y la educación para el desarrollo” paper “Pensamiento Social contemporáneo”

las empresas sean conformadas con toda diversidad y la integración que esto produce es un apoyo a la declaración sobre el desarrollo Sostenible en la búsqueda de construir una sociedad mundial humanitaria y equitativa y generosa, consciente de la necesidad de respetar la dignidad de todos los seres humanos

También esta es una forma de prestar asistencia a fin de aumentar las oportunidades de empleo bien remunerado, teniendo en cuenta la Declaración de principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo³⁰

Porque es a través del respeto a la diversidad de la dignidad humana se busca aumentar rápidamente el acceso a los servicios básicos, como el suministro de agua potable, el saneamiento, una vivienda adecuada, la energía, la atención de la salud, la seguridad alimentaria y la protección de la biodiversidad. Al mismo tiempo, a tener acceso a recursos financieros, a la apertura de los mercados, promover la creación de capacidad, utilizar la tecnología moderna para lograr el desarrollo y asegurar que se fomente la transferencia de tecnología, el mejoramiento de los recursos humanos, la educación y la capacitación a fin de erradicar para siempre el subdesarrollo

Reconocemos la realidad de que la sociedad mundial tiene los medios y los recursos para responder a los retos de la erradicación de la pobreza y el logro del desarrollo sostenible que enfrenta toda la humanidad. Un cambio en la concepción de la gestión de las empresas será posible que esos recursos disponibles sean aprovechados en beneficio de todos.

Como tal el desarrollo sostenible es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad para que las futuras generaciones puedan satisfacer sus propias necesidades. Teniendo en cuenta esto la sostenibilidad tiene las siguientes dimensiones³¹ :

Dimensión sistémica: La visión será dinámica y adaptada a los cambios con base en el estudio de la realidad. Por lo cual, plantear estrategias de desarrollo sostenible supone realizar una acción coordinada de múltiples variables, económicas, políticas, culturales, ecológicas, tecnológicas.

Dimensión Global: el cual debe entenderse como un programa total, que afecta la globalidad de aspectos y elementos que conciben la vida de una comunidad

Dimensión Ecológica: Esta variable además es predominante en la vida del hombre, ya que su propia vida depende de la vida de la naturaleza.

Dimensión Demográfica: El consumo y la explosión demográfica no son situaciones excluyentes, la inequidad entre estas dos variables obedece a un

³⁰ OIT, (1998) “Principios y Derechos Fundamentales en el trabajo y su seguimiento”

³¹ Ibid

problema retributivo y de equidad social, o sea que los problemas de consumo son tan importantes como la cantidad de consumidores y lo que éstos consumen

Dimensión Local: La estrategia local es fundamental en el desarrollo sostenible, la cual pasa por los siguientes objetivos: Ser selectivo, o sea definir convenientemente las actividades económicas que se desarrollan en la zona; Ser específico en relación con los mercados, ofertando productos selectos e ilimitados, adaptados al sistema y a las potencialidades locales existentes; Ser sostenible es decir, no disminuir el inventario de capital natural, con la actividad propulsada; contar con la participación de los miembros de la comunidad; y Minimizar los impactos ambientales negativos de las actividades productivas.

Dimensión cultural: mantener el equilibrio entre los ecosistemas con la dimensión local donde estos se desarrollan y en los que se integran a la cultura del Desarrollo sostenible.

Dimensión Política incide en los procesos de participación, impulsa la motivación para proteger los derechos humanos y el respeto a la vida y a la biodiversidad. En este sentido la educación también constituye una estrategia política para dignificar el desarrollo humano y la sostenibilidad del desarrollo

Dimensión Moral: la necesidad de formar en valores, en la superación del egocentrismo, el racismo y el etnocentrismo

Dimensión Tecnológica: la importancia de la investigación y de la educación para el desarrollo sustentable para aprovechar y regenerar los recursos renovables a fin de perpetuar la oferta ambiental y formas económicas de corte sostenible, se trata de desarrollar tecnologías apropiadas al medio ambiente y a la introducción sin violencia y enajenación de la propia cultura.

Ahora bien, el enfoque de la libertad humana presentado por Amartya Sen contrasta con los enfoques más estrechos del desarrollo, como la identificación de desarrollo con el crecimiento del producto interno bruto, el incremento de los ingresos personales, los niveles de industrialización, el avance tecnológico, o con la modernización social.

Para Sen, estos últimos son importantes, como medios para avanzar las libertades que finalmente conducirán al desarrollo. No obstante, la libertad depende de otros determinantes como instituciones sociales y políticas que garanticen, por ejemplo, las instalaciones educativas y de salud; las libertades políticas y civiles, o la libertad de participar en debates o investigaciones públicas.

A pesar de los incrementos sin precedente en riqueza global, el mundo contemporáneo niega las libertades más básicas a un gran número –si no es que la mayoría– de sus habitantes. En algunos casos, señala el autor, la falta de estas libertades puede ser directamente relacionada con la pobreza económica, que

priva a la gente de la libertad para satisfacer el hambre, lograr un nivel adecuado de nutrición, obtener las medicinas y los medios necesarios para tratar enfermedades, o la oportunidad de disfrutar agua o instalaciones sanitarias. En otros casos, la falta de libertad es expuesta por la falta de instituciones públicas o de sistemas sociales que organicen y provean educación o servicios de salud o por la falta de instituciones que supervisen el orden y la paz local.

“Mucha gente alrededor del mundo sufre de una variedad de privación de sus libertades. Hambrunas continúan teniendo lugar en regiones particulares, negando a millones el derecho de básico de sobrevivir. Inclusive en aquellos países que ya no son constantemente afectados por estas hambrunas, la desnutrición afecta un gran número de seres humanos. Asimismo, un gran número de gente tiene poco acceso a la asistencia médica, a instalaciones higiénicas o a agua potable, y pasan sus vidas luchando contra mortalidad innecesaria, y constantemente sucumben a muertes prematuras.”³²

Para Sen, el desarrollo puede ser visto como un proceso de expandir las libertades verdaderas que la gente goza. Ver el proceso de desarrollo en términos de expandir sustancialmente las libertades llama la atención a los fines que hacen el desarrollo importante, en vez de los medios, que entre otros factores, juegan un papel importante en el proceso integral de desarrollo.

En el análisis económico contemporáneo, el énfasis ha venido cambiando (en mayor grado) de ver la acumulación de capital en términos físicos, a un proceso en el que la productividad cualitativa de los seres humanos es una parte integral de este proceso. Por ejemplo, a través de educación, aprendizaje y la formación de capacidades, la gente puede volverse más productiva con el tiempo, y esto contribuye en mayor medida al proceso de crecimiento económico.

Si se considera el desarrollo en torno a la libertad, entonces se abre paso a otra perspectiva que pone el énfasis en la evaluación de las instituciones y los sistemas que rigen el desarrollo. Estos incluyen, entre otros, el mercado, los sistemas democráticos, los medios, o los sistemas de distribución pública.

“¿Cuál es la función del desarrollo humano? La creación de oportunidades sociales hace una contribución directa a la expansión de capacidades humanas y la calidad de vida. La expansión de la atención a la salud, la educación, la seguridad social, contribuye directamente a la calidad de vida de la gente y a su desarrollo personal.”³³

³² Sen Amartya, “El Desarrollo como Libertad”

³³ Ibid pag 15

5.4 AGRUPACIONES DE STAKEHOLDERS

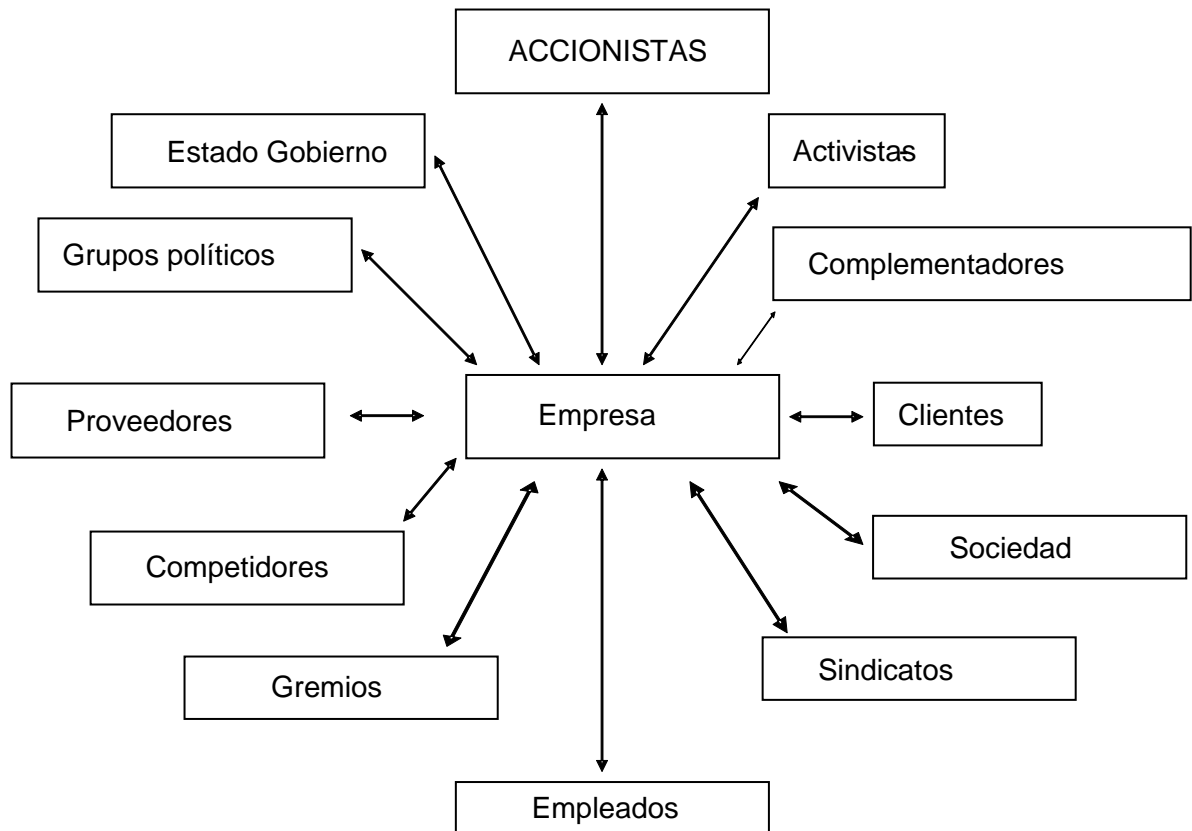
A continuación se muestra en forma resumida cada uno de los stakeholders, agrupándoles en internos y externos según su características y lo que cada uno de ellos espera de la empresa³⁴:

1. Internos: Socios y accionistas: Beneficios económicos e incrementos de valor de la empresa rentabilidad, liquidez de las inversiones , transparencia de operaciones y proyectos y participación y control de la gestión ;
2. Internos: Directivos: Poder de decisión y control, influencia, prestigio, ingresos, desarrollo de ideas y capacidades propias;
3. Internos: Trabajadores: salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene y salud laboral, seguridad laboral, promoción profesional y humana, capacidad de interlocución;
4. Externos: Clientes ; calidad en el producto justa relación calidad-precio, información veraz de los productos, garantía y seguridad sobre la salud de los consumidores, servicio postventa;
5. Externos: Proveedores; aceptación de principios de libre mercado, información clara de posibilidades comerciales, capacidad de pago, respeto de las marcas y propiedad industrial;
6. Externos: Competidores; respecto de la libre competencia, reciprocidad de las relaciones, cumplimiento de los compromisos;
7. Externos: Estado ; cumplimiento en sus impuesto legislación existente y contribuciones parafiscales , cumplimiento de la legislación de protección al medio ambiente;
8. Externos: Sociedad en general; contribución positiva al desarrollo económico y generación de empleo, cuidado del medio ambiente control de contaminación;
9. Externos: complementadores; colaboración con las entidades de investigación, instituciones sociales y científicas.

Esto nos lleva a pensar que entre los diferentes stakeholders existe una relación de entre ellos que les puede definir niveles de relevancia con quienes ellos se interrelacionan explicada en el numeral 5.4.1, esto es, con la empresa en su entorno socioeconómico.

³⁴ Barrera, AnaMaria (1999) La responsabilidad social de la gerencia, Uniandes ISSN 0121-7062

Ilustración 2: Stakeholders y la EMPRESA



Usando el concepto de stakeholders Freeman redefine la tarea de la gerencia estratégica. Pues según él la planeación estratégica se reduce a la construcción de puentes entre la empresa y los stakeholders, resumiéndose en cinco pasos así:

1. el primer paso es analizar el comportamiento de los stakeholders desde una perspectiva que abarque actual. Las acciones que pueda tomar en el futuro o que puedan ayudar a la empresa y comportamientos que puedan ser vistos como una amenaza para la organización;
2. el segundo paso es analizar los objetivos de cada grupo, los factores del entorno por los que se ven afectados y la visión de cada del entorno en que se mueve;
3. el tercero buscar alian³⁵zas alrededor de intereses comunes o de los comportamientos similares entre los grupos;
4. el cuarto es establecer estrategias genéricas para la empresa de acuerdo con las debilidades y fortalezas de sus stakeholders; y

³⁵ Barrera AnaM (1999) "La responsabilidad social de la gerencia"

5. el quinto diseñar e implementar, de acuerdo con la estrategia seleccionada, programas específicos para cada uno de los stakeholders

Así, si el modelo de stakeholders es introducido en el proceso estratégico de la empresa, se podrá tener una planeación que sea coherente con los intereses de los grupos que la conforman y que beneficien a la organización como curso de acción para la toma de decisiones.

5.4.1 RELEVANCIA DE LOS STAKEHOLDERS Según la definición de la relevancia de los stakeholders Mitchell, Agle y Wood es posible establecer niveles de relevancia que permita asignar prioridades e importancia a cada uno de ellos en la siguiente forma: Estos atributos son: poder, legitimidad y urgencia.

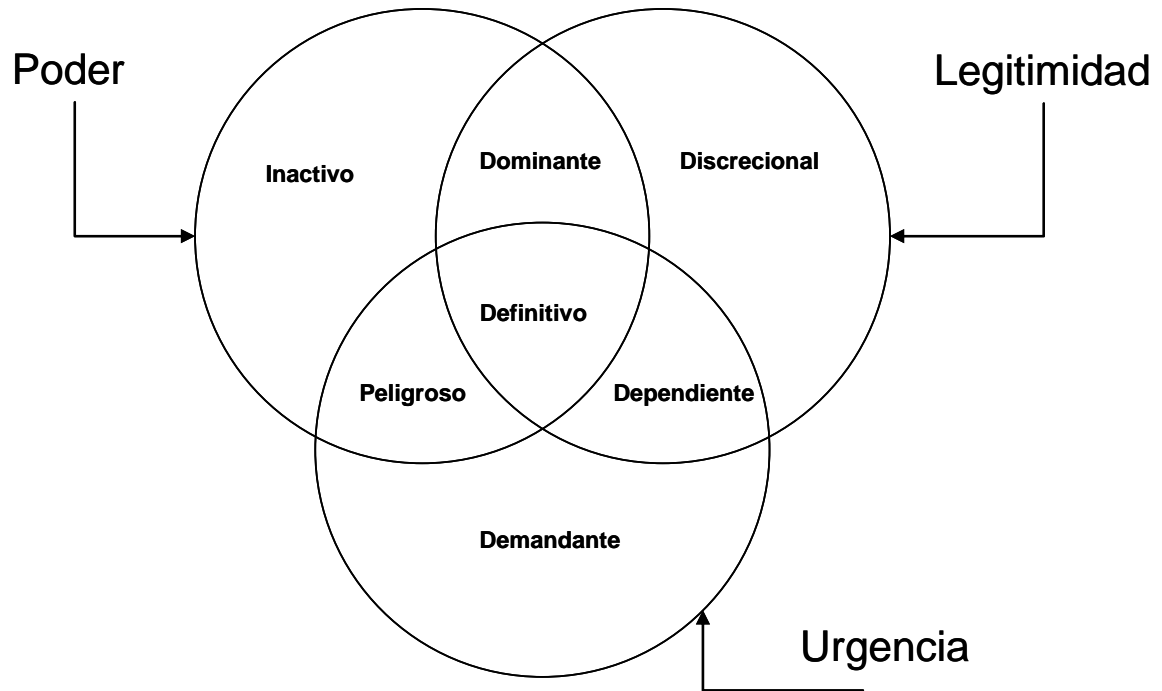
Definiendo estos niveles de relevancia podemos interrelacionarlos para ver como se encuentran dependientes los unos de otros y que deben ser establecidos por la gerencia y que pueden ser dinámica su definición y acorde a cada circunstancia, es decir esta definición es dinámica como dinámico es el negocio.

Nivel de relevancia conocido como “Poder” que se identifica de acuerdo con los recursos que el stakeholder pueda mostrar: coercitivos, utilitario y normativos;
Nivel de relevancia conocido como “Legitimidad” que se basa en el supuesto que las acciones de una entidad son apropiadas dentro de un sistema social construido de normas, valores, procesos, creencias y definiciones.

Nivel de relevancia conocido como “Urgencia” se basa en dos características especiales: que sea sensible al tiempo es decir que la demanda de cualquier solicitud sea imprescindible la respuesta inmediata y la importancia de una demanda. De esta forma el stakeholder puede en un momento determinado reclamar atención inmediata.

Ahora bien la relevancia de los stakeholders esta relacionada con los atributos que los gerentes perciben que ellos tienen en determinado momento. Los que tienen solo un atributo son conocidos como stakeholders latentes, estos es “inactivo”, “discrecional” y “demandante”; los que tienen dos son definidos como expectativos, esto es “peligroso”, “dependiente” y “dominante”; y el grupo que combina tres atributos es altamente relevante, esto es el definido como “definitivo”.

Ilustración 3: NIVELES DE RELEVANCIA DE LOS STAKEHOLDERS



Fuente: Mitchel, Agle & Wood³⁶, 1997

Aquí es posible detenernos para evaluar el caso del stakeholder estado el cual cumple con tres de estos niveles de relevancia que son: tiene poder, es legítimo (dentro de una sociedad democrática y se ciñe a una constitución) y tiene urgencia de que sus peticiones sean atendidas con prontitud en razón a que tiene que obtener recursos para llevar a cabo inversiones de orden social.

Aquí la responsabilidad de la empresa es la de establecer a todo nivel, unas relaciones con este stakeholder que le permitan desarrollar sin conflicto alguno para que el estado pueda cumplir con sus funciones y a su vez la empresa se sienta apoyada por este.

Refiriéndonos al Estado, ya que sus interconexiones y eficacias tienen como referente de estudio político estatal el ejercicio de la libertad en función del aumento de capacidades y oportunidades para ejercer más libertad de producción, aumento de capacidad y proyección social de la misma, frente a realidades colectivas básicas, como: derechos humanos, acceso a saneamiento básico,

³⁶ Mitchel Ronald, Agle, Brdley Wood, Donna (1997) "Toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts" Academy of Management Review

derecho a la educación a la salud, a un ambiente sano, en conexión con un mayor bienestar social y calidad de vida regional y nacional.

Por lo cual no es posible sostener un desarrollo sostenible, sin tener un proceso de evaluación permanente de la calidad del desarrollo y de sus indicadores, contrarios al PIB. Son indicadores IDH, evidenciados en el estado de la salud, educación, saneamiento básico, calidad de los servicios públicos domiciliarios,(agua potable), calidad del medio ambiente, estado de salud del ciudadano, esperanza de vida de los habitantes, etc.

Por otra parte, la eficacia, depende también del ejercicio de libertad de actuación de los individuos o agencia de los individuos para ejercerla.

La relación entre la libertad individual y el desarrollo social, va más allá de la conexión constitutiva. Pues muchas de éstas libertades dependen de las oportunidades socioeconómicas, de las libertades políticas, de las fuerzas sociales que evalúan y ejercen sus derechos y responsabilidades.

A ello suman los mecanismos institucionales para aprovechar estas oportunidades que dependen del ejercicio de las libertades de los individuos, para participar en las decisiones sociales y en la elaboración de procesos de participación y decisiones públicas que impulsan el progreso de esas nuevas capacidades

Aquí es necesario analizar el aporte que hace Sen de “el papel instrumental de la libertad se refiere a la forma en que contribuyen los diferentes tipos de derechos y oportunidades a expandir la libertad del hombre en general y por lo tanto a fomentar el desarrollo. . La eficacia de la libertad como instrumento reside en el hecho de que los diferentes tipos de libertad están interrelacionados y un tipo de libertad puede constituir extraordinariamente a aumentar otros”³⁷

5.4.2 IDENTIFICACION DE STAKEHOLDERS Una organización debe identificar todos los diferentes stakeholders y/o sus grupos ya sean internos o externos tal que tengan interés en su responsabilidad social. Las relaciones existentes de una organización o empresas pueden ser un punto de partida para esta identificación, pero también deben ser incluidos aquellos con los cuales aun no tiene relaciones. Durante el proceso de identificación debe considerar lo siguiente :

1. Algunos stakeholders son esenciales para que una organización o empresa determine y dirija sus intereses de responsabilidad social. Esta relación debe ser estratégica por naturaleza;
2. La forma en como una organización identifica a sus stakeholders tiene un efecto significativo sobre su habilidad para forjar relaciones con ellos y finalmente direcciona sus intereses en forma apropiada. Esta identificación

³⁷ Sean Amartya “EL desarrollo como Libertad”

debe ser cuidadosa para que permita definir la apropiada gente de entre los diferentes grupos. En casos particulares esta definición se convierte en un reto particular en cuanto que se compromete con grupos que no están formalmente organizados, como por ejemplo los vecinos al rededor de una planta;

3. Involucrar a un grupo de trabajo al interior de la organización que tenga la función de la identificación de los stakeholders, en razón a que cada quien puede tener visiones particulares y el trabajo en grupo elimina los sesgos particulares;
4. Algunos stakeholders pueden identificarse por ellos mismos, y la organización debe considerar la validez de su interés con base en la validez de este pedido y teniendo en cuenta el bienestar de la sociedad;
5. Otros stakeholders pueden ser subgrupos de otros, por ejemplo los niños, que pueden estar representados por otros más formales. Podrá tenerse en cuenta su representación por acercamiento a una organización y la protección social;
6. Estas listas de stakeholders no son unos estándares ni siquiera entre empresas del mismo sector o del mismo grupo e incluso puede ser diferente entre regiones geográficas, pues depende de las actividades de la organización o empresa, su ubicación sus intereses económicos entre otros.

Dentro del proceso de definición de una lista de stakeholders, una empresa puede preguntarse lo siguiente:

- ¿Quiénes tienen interés en la empresa?
- ¿Quién puede ser positiva o negativamente afectado por la organización empresa o proyecto?
- ¿Quiénes han estado involucrados en casos similares en la misma región en el pasado?
- ¿Quiénes dicen querer estar involucrados?
- ¿Quiénes tienen experiencia que pueda ser útil para mejorar la responsabilidad social de la organización o empresa?
- ¿Quiénes estarían insatisfechos si fuesen excluidos del compromiso?

5.5 ESTADO DEL ARTE

En este momento existe gran diversidad de normas en el tema de la responsabilidad social empresarial, tales como las normas australianas en el cual se especifica con cierto nivel de detalle las normas AS 8003-2003 de Gobierno Corporativo de la Australian Standards Office, que está conformado por 4 estándares adicionales así: AS 8000-2003 Principios de buen Gobierno, AS 8001-2003 control al fraude y la corrupción, AS 8002-2003 Códigos de conducta Organizacionales y la AS8004-2003 Programa de protección para las empresas, y otras normas como la conocida como SA-8000 desarrollado por la Social Accountability Internacional cuyo objetivo es tener un cubrimiento universal y que cubre nueve áreas de interés que son: el trabajo de la niñez, la fuerza laboral,

seguridad y salud; libertad de asociación y derecho a las convenciones colectivas, la discriminación, prácticas de disciplina, horas laborales, compensación y sistemas de administración, cubren aspectos que son útiles e cada una de los aspectos de interés para nuestras empresas y analizando el impulso que le ha dado la ANDI³⁸ en Colombia.

La Unión Europea a través de la Comisión Europea y el Parlamento Europeo ha cristalizado la promoción de la RSC en el “Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la RSC”. Por otro lado a nivel local en junio 2001³⁹, nos muestra un derrotero a seguir en cuanto a la promoción y concedores de las acciones que ha emprendido la ANDI por un lado y por otro el de las Cajas de compensación, como Comfama, encontramos que es necesario una labor de promoción de las concepciones y acciones alrededor de RSC, pues en este departamento debemos ser mas agresivos en su promoción, ayudando en la medida de lo posible, incrementar las acciones que adelanta los diferentes gremios entre ellos la Andi, y también Acopi,, para así convertir a todas las empresas en multiplicadoras efectivas de las acciones de otras de sus regionales en este tema, aparte que en el SENA, este tema es nuevo, lo cual puede verse como una oportunidad para colaborar en este sentido.

Es claro que la RSE esta basada en una iniciativas a nivel internacional que incluyen las Naciones Unidas con su documento Compact Global, la OIT y la Unión Europea entre otros, con un tronco común que tiene que ver no solo con el cumplimiento de las normas, sino el comportamiento ético de los directivos, las practicas anticorrupción y que nos llevan a un nuevo concepto de empresa integral que se basa en una cuenta de resultados múltiple, como son los temas del área financiera, el área corporativa, el equipo humano, el medio ambiente, y el efecto social⁴⁰.

Dentro de éstos se encuentra el nuevo estándar, que esta aun en proceso de desarrollo y hoy está en borrador pero que desde ya se conoce como el ISO 26000⁴¹, cuya edición final se esta llevando a cabo y que esta de acuerdo con la Internacional Organization for Standarization, la cual tiene un grupo de trabajo sobre responsabilidad social (WG SR) que publicara en 2008 el esperado estándar ISO 26000, dentro del cual se incluye los principios, que entre otros mas, a continuación se resumen:

1. Principio del cumplimiento de las normas legales, según el cual una organización o empresa debe observar conciente y completamente las leyes y las regulaciones y diseminarlas convenientemente a su interior. Su

³⁸ ANDI (2006), Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial Reporte 2006

³⁹ LAfuente Alberto, at al (2003), Responsabilidad Social Corporativa y políticas Públicas.

⁴⁰ 2007, De la Filantropía a la solidaridad como compromiso, Abad Francisco, Revista Ideas Price-Waterhouse-Coopers, Vol.1/04

⁴¹ ISO/WD 26000 (2007), Guidance on Social Responsibility

http://www.nsai.ie/uploads/file/N113__Third_Working_Draft_ISO_26000.pdf

continuo cumplimiento debe ser monitoreado por ella y no solamente asumir su cumplimiento.

2. Principio de contabilidad, según el cual la organización debe aceptar su deber de mostrar y explicar a sus stakeholders, en una manera clara, equilibrada y en el detalle adecuado, sus obligaciones políticas, decisiones y acciones por las cuales es responsable y el efecto que estas tienen o pueden tener.
3. Principio de transparencia, según el cual la organización debe estar dispuesta a revelar sus estructuras internas, políticas, reglas, responsabilidades, procesos de decisión y demás información a través de canales de comunicación que sean razonablemente aceptables por los stakeholders.
4. Principio de conducta ética, según el cual una organización debe manejar y conducir sus relaciones en una manera honesta y moral. La verdad honestidad y confianza son elementos universalmente reconocidos como intrínsecos de la conducta ética. Ejemplos contrarios a una conducta ética son la corrupción, el desvío de fondos, la extorsión, la discriminación y el nepotismo.

Entre los temas fundamentales de la responsabilidad social corporativa están los principios de gobierno organizacional, derechos humanos y practicas laborales y dentro de estos está el que incluye, entre otros, el desarrollo humano que se refiere a que las organizaciones deben proveer y promover acceso a la capacitación que lleve al desarrollo de habilidades y oportunidades que faciliten el avance de la carrera de los trabajadores sobre una base de igualdad y no discriminación, no discriminar sobre ninguna base en las practicas de empleo, esto incluye reclutamiento, selección acceso a capacitación promoción y terminación laboral.

En cuanto a la desarrollo social y la contribución a la comunidad y la sociedad están los principios de conciencia ciudadana, promoción de la buena salud, promoción de la cultura y la preservación de la herencia cultural y la promoción de la educación según el cual una organización debe promover y apoyar la educación de sus empleados a todos los niveles, de sus familias y así como también de sus asociados mediante alianzas con las autoridades publicas, en nuestro caso con entidades como el SENA, comprometerse en acciones que mejoren la calidad de la educación y erradique el analfabetismo, promover la educación y el entrenamiento que contribuya un aprendizaje durable particularmente para sus empleados.

En cuanto a la contribución al desarrollo económico, se plantea que las organizaciones y sus operaciones tienen efecto sobre el todo de la economía y su desarrollo ya sea internacional, nacional pero más frecuentemente tiene un impacto positivo o negativo sobre el nivel local.

Así las cosas, el eficiente uso de los recursos, el pago de impuestos el desarrollo de nuevas tecnologías contribuyen al desarrollo económico, y es aquí donde las compañías tienen que tener un compromiso con las organizaciones locales, donde en forma adecuada desarrolla sus técnicos y científicos y así genera empleo para la sociedad de su entorno social.

5.6 ACTUALIDAD EN COLOMBIA

La creciente conciencia sobre la importancia de un mundo sostenible en lo político, ambiental y social; la inculcable necesidad de un ambiente estable para los negocios y la globalización de la información, de los capitales y de los mercados, han convertido la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), en un imperativo estratégico para cualquier organización. Para hacer empresa no podemos apartarnos del requisito de construir confianza en los diferentes entornos que nos rodean: empleados, accionistas, inversionistas, proveedores, clientes, comunidades, gobierno, país. Con ella creamos las condiciones para ser más productivos, competitivos y sostenibles.

En su afán de promover buenas prácticas de RSE, existen casos como Centro Colombiano de Responsabilidad Social CCRE que diseñado una serie de programas que tienen por objetivo orientar las acciones de las organizaciones por la ruta de la Responsabilidad Social, para aumentar su productividad, su competitividad y propiciar el desarrollo sostenible.

En similar forma lo hace agremiaciones como la ANDI, en las que se agrupan las grandes compañías del país tales como: Bavaria; OXY; Seguros Bolívar ; Panamco; GHK Company Colombia; British Petroleum Company ; Procter & Gamble ; Chiclet Adams ; Novartis ; Belcorp ; British American Tobacco ; BASF Química ; Schlumberger ; Glaxo SmithKline ; Legis ; Festo; McDonald's; ConConcreto. Empresas de servicio como ETB ; Gas Natural; Bellsouth; Orbitel; ISA ; Comcel entre otras.

Esto muestra que Acopia no está incluida entre los gremios con pertenencia en este grupo de entidades que lideran el tema en Colombia, trecho que es necesario recuperar

6. SUPUESTO TEORICO

Como resultado de los anteriores planteamientos es nuestro supuesto que es necesario mostrar una metodología que les permita a las empresas aplicar o establecer estrategias orientadas hacia el cumplimiento formal de lo que es la Responsabilidad social corporativa y sus implicaciones tales como las relaciones de la empresa con cada uno de sus stakeholders, y así como efecto colateral obtener efectos positivos de sus acciones sobre ellos y que se revertirán en beneficios mas tarde para las empresas.

Con base en lo anterior el objetivo que se persigue es el de promocionar RSC centrandolo esta sensibilización en mostrar la oportunidad, que de montar una estrategia de responsabilidad social, sin excluir a su mayor accionista que es el Estado, que observen el respeto por el cumplimiento de los con los diferentes estándares que existen en materia de control a la contaminación ambiental, que el cumplimiento con los derechos de los trabajadores y compromisos de tipo laboral y protección de todos ellos sea una realidad en todas las empresas para que no existan riesgos de rechazo a los productos colombianos con el argumento del no respeto en Colombia a los derechos humanos, que se logre reducir los conflictos por sobornos y corrupción de las empresas.

En la medida en que las empresas dimensionen la importancia de la existencia y validez de esas relaciones es que se hace posible que las empresas cambien su actitud hacia el estado y acepten aportar de acuerdo con estrategias de ética en el gobierno de la empresa, los efectos serán positivos no solo para las empresas sino para la sociedad Atlaticense pues su industria se vera disparada al aumentarse su productividad como consecuencia lógica de una mejor competitividad, producto del jalonamiento de las empresas al mejorar sus relaciones con el entorno social de su vecindario, con sus trabajadores, con sus proveedores, con su competencia, con sus accionistas y en términos globales, con la sociedad entera que podrá ver que sus empresas apoyan unas practicas integradoras como son las de la responsabilidad social corporativa.

En forma similar la existencia de otros stakeholders con los cuales establecer relaciones positivas, les retribuirá en una aceptación social de la empresa y de sus productos que se convertirá en mayores ventas, lo que impulsara a las empresas a una mejora en al competitividad, a una generación de empleos y en disminuir sus impactos ambientales y otras relaciones que de la correcta identificación de los stakeholders resulta. .

7. DISEÑO METODOLOGICO

En este capítulo se explicara el diseño que tiene por objetivo llevar a cabo una sensibilización que les muestre a las empresas la importancia para la sociedad que ellas mantengan una relación positiva con todos sus stakeholders.

7.1 TIPO DE INVESTIGACION

El tipo de investigación que se desarrollará será de tipo EXPLORATORIO en razón a que permite familiarizarse con fenómenos que pueden ser desconocidos (conocimiento o no de los conceptos de responsabilidad social corporativa) y la posibilidad de desarrollar un estudio que lleve a establecer prioridades y con base en el desarrollar acciones aplicables al fenómeno estudiado.

7.2 METODO DE INVESTIGACION

El método de investigación que se espera aplicar es el INDUCTIVO que permite un análisis ordenado coherente y lógico del problema. Se apoya en técnicas de inferencia estadística, y a partir de ella se determina el resultado, que nos permitirá establecer los tipos de acciones a tomar con las empresas analizadas.

7.3 RECOLECCION DE INFORMACION

La recolección de la información será de fuente SECUNDARIA en razón al tipo de investigación es documental, la cual toma como base los propuestos teóricos de autores reconocidos, además de contar con los resultados de estudios realizados por gremios cuyo objetivo final es presentar el diseño de una herramienta que permita a las empresas tener unas directrices generales que les lleva a implementar y formarse en las políticas a seguir para una estrategia de responsabilidad social corporativa que le lleve a favorecer sus intereses y tener impacto positivo en el entorno socioeconómico en el cual se encuentra.

7.4 UNIDAD DE ANALISIS

La unidad de análisis esta definido a empresas en el Departamento del Atlántico y agremiadas a Acopi sector industria subsector metalmecánica.

8. RECOLECCION Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACION

Mediante la lectura de artículos y documentos relacionados con el tema de la responsabilidad social corporativa, que permita llegar al diseño de una modelo que permita facilitar el trabajo a las empresas a implementar políticas en forma fácil y formativa y que a su vez formen a quines se involucran en el desarrollo en este tema y mediante diagnósticos internos en las organizaciones para identificar sus stakeholders y el alcance progresivo de la responsabilidad social corporativa .

La información recopilada sobre las empresas en el Atlántico realizados por el gremio de ACOPI muestran el cierto interés de las empresas de aportar a la sociedad, pero además muestran las falencias que tienen las empresas en el tema de la responsabilidad social corporativa que no le permite llevar a cabo acciones coherentes con la empresa a nivel de estrategia lo que les lleva a dejar esas acciones a un nivel de filantropía voluntaria o en el cumplimiento de los deberes normales de la empresa con sus trabajadores y/o con el entorno socioeconómico.

9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A continuación se presentan los resultados del análisis, desarrollada en conjunto por ACOPI y Cinset con el apoyo del SENA, de la aplicación de los criterios de responsabilidad social corporativa en empresas del gremio ACOPI de la regional Atlántico realizada en el abril de 2008.

Estos resultados están basados en un documento de análisis sobre responsabilidad Social Corporativa producido por Acopi⁴². En este se sientan las bases para analizar las condiciones en que las empresas están respecto de la paliación de RSC.

En este análisis se incluyen los indicadores que se muestran a continuación:

- Valores y transparencia
- Relación con los trabajadores
- Medio Ambiente
- Encadenamiento productivo
- Clientes y consumidores
- Comunidad y territorio
- Gobierno y sociedad

9.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA

Como se puede ver tiene temas centrales como son los valores y transparencia orientados hacia el buen gobierno de las empresas, la relación con los trabajadores la relación con el medio ambiente, el encadenamiento productivo, su relación con los cliente y consumidores, su relación con la comunidad y su entorno social y la relación con el gobierno.

Para afectos de análisis estadísticos se usa la distribución Chi –cuadrado con dos grados de libertad y 95% de confianza sobre las siguientes hipótesis:

- hipótesis cero:
Ho = la variable de no guarda relación significativa con un comportamiento con criterios RSC;
- Hipótesis alterna
Ha = la variable de Si guarda relación significativa con un comportamiento con criterios RSC

⁴² Pinto Alfredo (2007) “Los objetivos del Milenio y la Responsabilizad Social de la Pyme: Una Metodología de Evaluación” 2da Edición

Con base en lo anterior decimos que para valores resultantes chi-2 de grado 0 mayores que el valor crítico que es 3,841, éstas están en la zona de rechazo de la hipótesis Ho.

Para valores resultantes chi-2 menores que el valor crítico que es 3,841 se tiene que esta en la zona de no rechazo de la hipótesis Ho.

En la ilustración numero 4 se muestra que el valor crítico esta en el punto de $x = 3,841$ y las zonas de no rechazo,

La formula aplicada es como sigue:

$$x = \sum_i \frac{(\text{observada}_i - \text{teórica}_i)^2}{\text{teórica}_i}$$

Ilustración 4: Distribución Chi-cuadrado

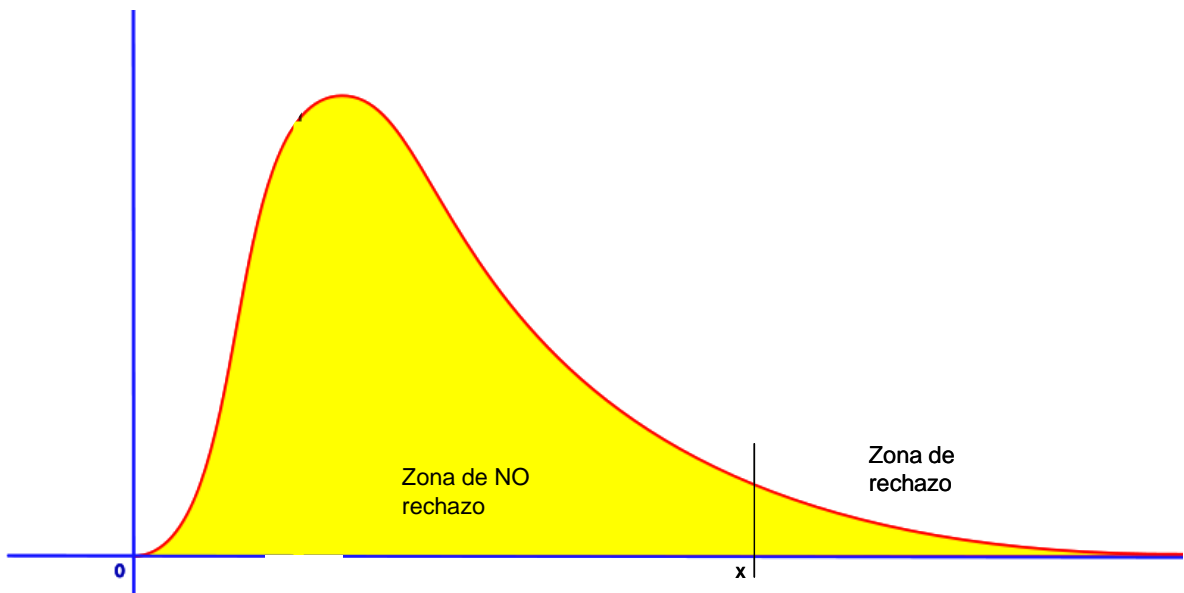


Tabla 4: Valores y Transparencia

1	Valores y Transparencia	SÍ	NO	NS / NR		
1.1	La empresa cuenta con un código de ética	52,9%	35,3%	11,8%	0,058824	NO se rechaza Ho
1.2	La empresa cuenta con criterios de competencia leal	47,1%	29,4%	23,5%	0,058824	NO se rechaza Ho
1.3	La empresa produce y hace publico su balance social	41,2%	41,2%	17,6%	0,529412	NO se rechaza Ho
1.4	Rechaza los acuerdos de fijación de precios para manejar el mercado	47,0%	29,0%	24,0%	0,058824	NO se rechaza Ho
1.5	Rechaza pactos de distribución territorial de mercados para ejercer control desleal	47,1%	29,4%	23,5%	0,058824	NO se rechaza Ho
1.6	Evita vender mercancías por debajo del costo de producción para hacerse al control del mercado (dumping)	70,6%	11,8%	17,6%	2,882353	NO se rechaza Ho
1.7	Cumple con lo establecido por la ley con respecto a:					
1.7.1	SENA	70,6%	29,4%	0,0%	2,882353	NO se rechaza Ho
1.7.2	Seguridad Social (EPS)	58,8%	35,3%	5,9%	0,529412	NO se rechaza Ho
1.7.3	ICBF	70,6%	23,5%	5,9%	2,882353	NO se rechaza Ho
1.7.4	ARP	70,6%	23,5%	5,9%	2,882353	NO se rechaza Ho
	Resumen	57,7%	28,8%	13,6%	0,529412	NO se rechaza Ho

En este grupo de indicadores la hipótesis Ho dice:

Ho = las variables de Valores y Transparencia no guardan relación significativa con un comportamiento con criterios RSC

Las respuestas a las preguntas en su mayoría muestran que la hipótesis Ho no se rechaza, por lo que sugerimos incrementar la muestra para futuros estudios de investigación.

Se cubren áreas como ética en los negocios, comportamiento y manejo de la competencia, transparencia sobre la realidad financiera, marketing social y cumplimiento con las obligaciones con el estado y con los trabajadores.

En los puntos 1 es clara la no observancia del principio **10** del Pacto Global que dice “Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas incluidas extorsión y soborno”.

Como se puede observar en los temas agrupados en bajo Valores y Transparencia, se observan en las respuestas sobre si se tienen o no definidos o establecidos códigos de ética muestra un 35% que no los tiene definidos, lo que puede dejar un vacío en la base de la estructuración de una estrategia. Este es un indicador sensible, que debe ser definido puesto que es sobre el cual se sienta el gobierno de la empresas las estrategias y tácticas para relacionarse con todos sus stakeholders.

En cuanto a los criterios para enfrentar la competencia se muestra con respuesta que SI lo tienen un 47% de los encuestados permitiendo esto una libertad de acción que puede generar inconvenientes. El definir una política de manejo de la competencia leal permite a la empresa establecer mejores relaciones con sus competencia, e incluso le permite con mayor celeridad llegar a alianzas necesarias en las actuales realidades económicas de globalización.

Los temas relacionados con la transparencia como son la socialización del balance social (1,3) el cual es respondido si en un 41,2% y su socialización son básicos para que sus grupos de interés conozcan el devenir de la empresa y como esta desarrollando sus inversiones. Tema para mejorar en la empresas.

En el punto 1.6 el resultado muestra se tiende a no hay manipulaciones en los precios para manejar el mercado con un total de 70% que si la rechazan, lo cual es positivo pero que es necesario mejorar por el porcentaje restante. En este tema esta relacionado con el marketing social y la responsabilidad que tienen las empresas de ser leales con el cliente y no manipularle ni los calidades, contenidos ni precios.

En forma similar la distribución territorial para ejercer control desleal es respondida afirmativamente lo cual es positivo pero que es necesario mejorar por aquellos que no están con esta respuesta.

Es significativo la respuesta al punto 1,6 respecto a evitar vender mercancías por debajo de los costos y se encuentra que hay una gran positiva respuesta.

Hasta aquí es posible mejorar en todos los temas y están referidos a la ética en los negocios y la relación con la competencia.

Además de esto, en el puntos 1,7,1 y subsiguientes se puede pensar que en cuanto al respeto de los derechos de los trabajadores también es necesario mejorar, pues de acuerdo con el Principio nro. 1 que dice “: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales bajo la esfera de su influencia” y de acuerdo con las respuestas aunque en lo referente con los aportes con el SENA, los aportes en salud, pensión y ARPs reciben respuestas positivas en una buena del orden del 70% la diferencia muestra que algunos no están respetando sus trabajadores como debieran, siendo que esto se debe cumplir por normatividad y existen imposiciones estatales e internacionales que así lo exigen.

Todo lo anterior es una posible razón que generará eventuales conflictos entre las empresas con sus trabajadores y eventualmente también con el entorno de negocios de las empresas.

Sólo en la medida en que se hagan los ajustes necesarios, que le significara en ciertos aspectos unos mayores emolumentos a la empresa, no por razones del

negocio sino por razones exclusivamente de una gestión errada, se tendrá una empresa que empieza a cumplir con las normas establecidas comercial, tributaria, laboral y moralmente.

Estas son áreas de mejoramiento que pueden ser superadas con una aplicación dedicada de las normas adelante detalladas, pues al definir políticas de gestión, se tendrá un lenguaje común y definido que permitirá la implementación fácil de esas políticas y que impactara en poco a la empresa .

Como conclusión de este grupo se puede establecer que de acuerdo con la hipótesis H_0 que no se rechaza muestra que se requiere ampliar el grupo de análisis para determinar mejor el estudio, aunque de acuerdo con las respuestas se sugeriría que en la mayoría de los casos hay ausencia de un código de ética que puede permitir que los demás indicadores sean bajos y por lo tanto una conveniente definición de un código de ética facilitaría que el resultado de los demás variables analizadas, se mejoren puesto que en la medida que exista una directriz base como código de ética de la empresa, lleva a que en cada una de las áreas su implementación se puedan mejorar los indicadores que están en posibilidad de ser mejorados como gestión de la empresa.

Tabla 5: Relación con los trabajadores

2	Relación con los Trabajadores	SÍ	NO	NS / NR		
2.1	Cumple con los acuerdos de la OIT en torno a Jornada de Trabajo, Maternidad, Horas extras, Contratación, etc.)	76,5%	11,8%	11,8%	4,764706	Rechaza Ho
2.2	Realiza algún tipo de actividad que involucre y divulgue a los empleados sobre la dinámica de la empresa, por ejemplo: se realizan reuniones regularmente con empleados ?	88,2%	11,8%	0,0%	9,941176	Rechaza Ho
2.3	Promueve y organiza círculos de calidad en la empresa ?	52,9%	41,2%	5,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
2.4	Tiene dentro de su empresa un comité de salud ocupacional	35,3%	52,9%	11,8%	1,470588	NO se rechaza Ho
2.5	Cuenta con un comité de seguridad industrial	47,1%	47,1%	5,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
2.6	Sanciona de alguna forma el acoso sexual	58,8%	17,8%	23,5%	0,529412	NO se rechaza Ho
2.7	Tiene políticas de contratación que eviten la discriminación entre sexos	58,8%	35,3%	5,9%	0,529412	NO se rechaza Ho
2.8	La empresa evita las diferencias salariales entre sexos	82,4%	5,9%	11,8%	7,117647	Rechaza Ho
2.9	Cumple la empresa con sus obligaciones laborales y prestacionales con los trabajadores	70,6%	5,9%	23,5%	2,882353	NO se rechaza Ho
2.10.	Exige a los contratistas el vinculo como independientes ante el sistema de seguridad social?	70,6%	23,5%	5,9%	2,882353	NO se rechaza Ho
2.11.	Al utilizar prácticas de subcontratación, hace uso de talleres satélites u outsourcing, evita que se implementen formas de elusión y evasión de obligaciones laborales?	64,7%	17,6%	17,6%	1,470588	NO se rechaza Ho
2.12.	Ofrece programas de prevención y tratamiento para dependencia de las drogas y/o el alcohol	29,4%	52,9%	17,6%	2,882353	NO se rechaza Ho
2.13.	Cuenta con programas específicos de salud sexual y reproductiva	17,6%	64,7%	18,0%	7,117647	Rechaza Ho
2.14.	Ofrece programas educativos sobre prevención del SIDA/VIH y otras enfermedades como Malaria y Dengue, por ejemplo?	23,5%	58,8%	17,6%	4,764706	Rechaza Ho
2.15.	Cumple con los limites legales permitidos en cantidad de horas extras	52,9%	29,4%	17,6%	0,058824	NO se rechaza Ho
2.16.	Ofrece a los trabajadores opciones para la utilización por parte de sus hijos menores de los servicios preescolares, de guardería y hogares de ICBF?	35,3%	47,1%	17,6%	1,470588	NO se rechaza Ho
2.17.	Tiene planes que ayuden a sus trabajadores en la financiación de su vivienda?	47,1%	41,2%	11,8%	0,058824	NO se rechaza Ho
2.18.	Cumple con lo establecido por la ley para el retiro de sus trabajadores en torno a indemnización laboral cuando la haya, pago de cesantías y demás prestaciones laborales?	64,7%	11,8%	23,5%	1,470588	NO se rechaza Ho
	Resumen	54,2%	32,0%	13,7%	0,058824	NO se rechaza Ho

En este grupo de indicadores la hipótesis Ho dice:

Ho = las variables de Relación con los trabajadores no guardan relación significativa con un comportamiento con criterios RSC

Las respuestas a las preguntas en este grupo muestra que de acuerdo con el análisis estadístico la hipótesis Ho no se rechaza en su mayoría, lo que significa que es necesario una ampliación de la muestra.

En este numeral 2 que analiza la Relación con los Trabajadores tiene las cifras donde podemos observar que en una buena proporción, no se están cumpliendo

los principios nro 6, “deben apoyar la abolición de las practicas de discriminación laboral y de empleo” y nro 7 “deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental ”.

Aquí es recomendable detenernos a analizar los porcentajes empezando por los de mayor valor, esto es:

En el punto 2,2 muestra que las empresas en una proporción del 88,2% llevan a cabo reuniones para analizar la dinámica de la empresa lo cual es muy positivo puesto esta es una de las vías para conseguir un mayor compromiso de parte de los trabajadores. Se rechaza Ho.

En el punto 2.8 se muestra que respecto de la discriminación entre sexos la respuesta del 82,4% es que la rechazan y que los dos sexos tiene una remuneración acorde a sus capacidades. Se rechaza Ho.

En el punto 2,1 las empresas en una proporción del 76,5% afirman respetar los acuerdos del OIT respecto de la jornada de trabajo, maternidad, manejo de horas extras. Este punto es positivo. Se rechaza Ho.

En el punto 2,9 las empresas responden afirmativamente en un porcentaje del 70,6% a que cumplen con las obligaciones laborales, mostrando relación de conectividad con la pregunta 1.7 que tiene un porcentaje similar. Aquí de nuevo es necesario mostrar que es una variable de mejorar por parte de las empresas.

En el punto 2,10 que tiene que ver con la forma en que los contratistas son solidarios con ellos mismos en el sistema de seguridad social es consistente con la pregunta 2,9 y la 1,7 Existe consistencia en la respuesta obtenida de las empresas lo que muestra que estas respetan esta variable.

En el punto 2.11 relacionada con proveedores de servicios a la empresa y el cumplimiento de las obligaciones laborales de estos se observa la respuesta positiva del 64,7% a rechazar la elusión de aquellas, aun cuando estén usando outsourcing. Este punto es positivo, pero aun es posible mejorar a aquellas cuya respuesta fue contraria.

En el punto 2.18. que se refiere al cumplimiento de la ley al tiempo del retiro del trabajador un porcentaje de un 64,7% dice cumplirla pero empieza a ser preocupante que la diferencia un 35,3% no se preocupa por esta variable que le genera demandas y problemas con los trabajadores.

En términos generales se puede decir que los puntos que serán tratado en delante de este grupo, se necesita una gran concientización para que sean mejorados formalmente como parte de la políticas de las empresas.

En el punto 2,6 se obtuvo un porcentaje de un 58,8% de empresas que sanciona el acoso sexual lo cual muestra laxitud en el tema a lo cual es necesario responder con formalización de políticas al respeto.

En el punto 2,7 se relación con discriminación al momento del ingreso y contratación y encontramos que la respuesta es que solo el 58,8% la tiene dejando una vacío de control en un 41,2% de las empresas. Es necesario respetar la diversidad del ser humano y para esto es necesario que se definan políticas para que no exista discriminación sexual en ninguna parte de los procesos que la empresa administra.

En el punto 2,3 la pregunta se relaciona con los círculos de calidad y de cómo ellos son admitidos y usados en beneficio de la empresa y se encuentra que solo un 52,9% los usa. Aquí es necesario mostrar que los círculos de calidad optimizan los procesos de la empresa y que ellos son un medio de ser mas competitivos y que solo en la medida que se impulse su uso las empresas serán mas productivas y competitivas.

En el punto 2.15 se toca el tema de las horas extras y encontramos que un 52,9% respeta los límites máximos permitidos. Este es un punto de mejora pues se esta exigiendo sobre trabajo a los trabajadores de la planta quitando la oportunidad de que otros puedan ser contratados.

En el punto 2,5 se muestra que solo un 47,1% de las empresas usa los comités de seguridad industrial. Esta es una falencia de las empresas que es necesario mejorar.

En el punto 2.17 se toca el tema del apoyo que las empresas puedan dar a sus trabajadores a la adquisición de vivienda propia y se encuentra que solo un 47,1% de ellas lo apoya. Este tema de la adquisición de vivienda propia es una de las prioridades de todos los trabajadores y el no ofrecer esta ayuda a los trabajadores es una vía que puede generar deserción complicando la gestión de la empresa.

En el punto 2,4 se consulta sobre la existencia de un comité de salud ocupacional y se encuentra que un 35,3% dice tenerlo, dejando un 64,7% de empresas que no lo usan mostrando una gran falencia de las empresas.

En el punto 2.16 se relaciona con servicios que la empresa le puede ofrecer a las familias e los trabajadores tales como servicios preescolares, guardería y hogares de ICBF y se encuentra que el 35,5% lo hace muestra que el resto no lo hace. Para los trabajadores este tema es de gran ayuda para sus familias. Este es necesario concienciar a las empresas que mejoren su relación con las familias de los trabajadores.

En el punto 2.12, 2.14 y 2.13 se relacionan con las ofertas que la empresa hace de programas contra las drogas, el alcohol, para evitar el Sida y de salud sexual y las respuestas son correspondientemente bajas así 29,4% 23,5% y 17,6% mostrando estas cifras que las empresas descuidan casi por completo los programas de prevención en el área de salud que le pueden afectar. Esta es una área de mejoramiento.

El hecho que los trabajadores no estén en permanente actualización de practicas que les permita identificar planes de mejoramiento para no contaminar el ambiente, de organizar círculos de calidad que los lleve a ser mas productivos, hace que la empresa en su totalidad este perdiendo competitividad ante sus competencia y sus niveles de productividad no sean los esperados en su sector lo cual hace que sus costos sean altos y los recursos sean mal utilizados.

También las cifras de ausencia de políticas de manejo de acoso son significativas pues esto induce a uno de los sexos a estar en condición de desventaja ante el poder o la autoridad.

Es de resaltar que la gran mayoría de las empresas muestran una coincidencia en cuanto a no discriminación en los salarios entre los sexos.

También se debe reasaltar el esfuerzo que algunas empresas hacen para apoyar a sus trabajadores en la consecución de vivienda, porcentaje que se debe mejorar. En la medida en que se revalúen estos errores que son del resorte de la gestión administrativa la empresas retomara la vía de la productividad y de la competitividad y hará que sus trabajadores se ven mas comprometidos con las acciones de la empresa.

En los casos en que no se rechaza la hipótesis H_0 se sugiere incrementar la muestra para futuros estudios de investigación.

Tabla 6: Medio Ambiente

3	Medio Ambiente	SÍ	NO	NS / NR		
3.1	Participa en la discusión de los problemas ambientales de su comunidad?	41,2%	58,8%	0,0%	0,529412	NO se rechaza Ho
3.2	Posee algún plan de emergencia ambiental y entrena a su personal en caso de situaciones de riesgo?	47,1%	47,1%	5,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
3.3	Desarrolla planes de reciclaje dentro de su comunidad?	23,5%	64,7%	11,8%	4,764706	Rechaza Ho
3.4	Ha tenido problemas de contaminación ambiental?				17	Rechaza Ho
3.5	Integra a sus proveedores y consumidores en planes sobre cuidados ambientales?	29,4%	58,8%	11,8%	2,882353	NO se rechaza Ho
3.6	Cumple su empresa con un programa de Producción Mas Limpia?	23,5%	70,6%	5,9%	4,764706	Rechaza Ho
3.7	La empresa ha definido y documentado sus objetivos y metas ambientales?	47,1%	47,1%	5,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
3.8	La empresa ha definido y documentado un plan de mejoramiento ambiental?	29,4%	58,6%	11,8%	2,882353	NO se rechaza Ho
3.9	La empresa monitorea los impactos ambientales relevantes que resultan de sus actividades?	35,3%	41,2%	23,5%	1,470588	NO se rechaza Ho
3.10.	Lleva un control sobre los consumos de recursos naturales como son el gas, el agua, la energía, el aire?	29,4%	58,8%	11,8%	2,882353	NO se rechaza Ho
3.11.	Desarrolla campañas internas para la reducción del consumo de recursos naturales involucrados en la actividad empresarial?	52,9%	41,2%	5,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
	Resumen	35,9%	54,7%	9,4%	1,470588	

En este grupo de indicadores la hipótesis Ho dice:

Ho = las variables de Medio Ambiente no guardan relación significativa con un comportamiento con criterios RSC.

Las respuestas a las preguntas en este grupo muestra que de acuerdo con el análisis estadístico la hipótesis Ho no se rechaza para la mayoría, para lo cual sugerimos que se incremente la muestra para futuras investigaciones.

En este grupo de preguntas orientadas a identificar las bases para sentar las estrategias de las empresas en lo ecológico y su conservación se podría pensar que están en posibilidad de mejorar sus políticas estratégicas pues solo en 3.3 y 3.6 se rechaza la hipótesis Ho.

Como se observa es crítico este aspecto pues es claro su desconocimiento y tener no acciones sobre este tema, es clara la violación de los principios nro 7 que dice que “Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental”, el nro. 8 que dice que “Las empresas deben apoyar iniciativas que promuevan mayor responsabilidad ambiental” y del nro 9 que dice que “Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente”.

Es necesario observar estos principios para que se pueda tener una economía sostenible para la empresa pues esta ausencia de políticas y acciones respecto del medio ambiente termina afectando negativamente a las empresas.

No solo existen normativas que obligan a las empresas a respetar el medio ambiente, las cuales terminarían imponiendo multas y afectando la economía misma de la empresa, sino que sus grupos de interés terminarían por aislar a empresas que persistan en ignorar el medio ambiente, que no implementen acciones para favorecer el medio ambiente.

Como se deduce de las respuestas a las preguntas en este grupo, es necesario que las empresas tomen acción sobre la concientización en materias medioambientales, incentivando actividades que los lleve a favorecer el control de contaminantes, desperdicios, consumos de recursos naturales. A liderar también actividades con la comunidad que le repercutirán en una imagen favorable de ella sobre la empresa.

Tabla 7: Encadenamiento Productivo y Asociatividad

4	Encadenamiento Productivo y Asociatividad	SÍ	NO	NS / NR		
4.1	Existen plazos formales de pagos en las relaciones con sus proveedores?	35,3%	58,8%	5,9%	1,470588	NO se rechaza Ho
4.2	Tiene en cuenta criterios de Responsabilidad Social a la hora de seleccionar un proveedor?	41,2%	52,9%	5,9%	0,529412	NO se rechaza Ho
4.3	Incluye entre sus proveedores grupos comunitarios?	41,2%	47,1%	11,8%	0,529412	NO se rechaza Ho
4.4	Realiza programas de ayuda a la comunidad para generar nuevos proveedores?	41,2%	47,1%	11,8%	0,529412	NO se rechaza Ho
4.5	Pertenece a alguna alianza empresarial, cooperativa u organización de pymes?	47,1%	29,4%	23,5%	0,058824	NO se rechaza Ho
4.6	Pertenece a ACOPI u otro gremio de su sector empresarial?	58,8%	29,4%	11,5%	0,529412	NO se rechaza Ho
4.7	La empresa tiene políticas en contra de la mano de obra y el empleo infantiles?	52,9%	17,8%	29,4%	0,058824	NO se rechaza Ho
4.8	Cuenta con planes que apoyen la educación de los hijos de sus trabajadores?	35,3%	58,6%	5,9%	1,470588	NO se rechaza Ho
4.9	Realiza programas de educación sobre el empleo infantil y sus consecuencias negativas?	17,6%	76,5%	5,9%	7,117647	Rechaza Ho
4.10.	Ejerce supervisión sobre matrícula, vinculación y asistencia escolar de los hijos de sus trabajadores?	23,5%	70,6%	5,9%	4,764706	Rechaza Ho
4.11.	Verifica mediante un reporte anual de salud (EPS) la buena salud de los hijos de sus trabajadores?	41,2%	47,1%	11,8%	0,529412	NO se rechaza Ho
4.12.	Privilegia en la contratación laboral a los habitantes de la localidad, comunidad, barrio, municipio?	17,6%	47,1%	35,3%	7,117647	Rechaza Ho
4.13.	Su empresa esta integrada al comité empresarial del colegio mas próximo (ley 590) y tiene algún programa de capacitación para la comunidad vecina o sus instalaciones?	17,6%	47,1%	35,3%	7,117647	Rechaza Ho
4.14.	Contrata personal con capacidades disminuidas?	52,9%	29,4%	17,6%	0,058824	NO se rechaza Ho
4.15.	Ofrece oportunidades laborales a desplazados, reinsertados y ex convictos?	35,3%	35,3%	29,4%	1,470588	NO se rechaza Ho
	Resumen	37,2%	46,3%	16,5%	1,470588	NO se rechaza Ho

En este grupo de indicadores la hipótesis Ho dice:

Ho = las variables de Encadenamiento productivo y asociatividad no guardan relación significativa con un comportamiento con criterios RSC

Las respuestas a las preguntas en este grupo muestra en 11 de 15 respuestas, que la hipótesis Ho no se rechaza, lo que significa que sugerimos incrementar el tamaño de la muestra para investigaciones futuras.

En este numeral 4 encontramos el tema del encadenamiento productivo y la asociatividad donde las empresa encuentran apoyo y establecen nuevas relaciones las preguntas 4,6 y 4,5 con 58% y 47% muestra que las empresas aun permanecen trabajando aisladamente, actitud que es muy peligrosa en mercados altamente competitivos como son los que se generan en la globalización. Este punto debe ser reforzado para que las empresas se abran a las asociatividad y cambien de la competencia a la coo-petencia.

De acuerdo con las respuestas vemos que están en conflicto con algunos de los principios tales como el nro 1, "Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales bajo la esfera de su influencia". En este punto se observa que las empresas tienden a no relacionarse con su vecindario ni a impulsar proveedores en su área de influencia, como tampoco apoyan alianzas para favorecer escuelas que estén cerca de ellas, perdiendo la oportunidad de desarrollar comunidades enteras y de ganar en buenas relaciones con el entorno social. Lo anterior lo evidenciamos con las respuestas a las preguntas 4.2, 4.3, 4.4 y 4.12 en donde se denota que las empresas no desarrollan las comunidades en las que se hallan mediante incentivar proveedores en sus áreas de influencia. Aquí es también de tenerse en cuenta que no es muy extendida la acción de establecer plazos formales 4.1 para el pago a proveedores convirtiéndose, esta negación, en un casi soborno pues los proveedores son manejados, difiriéndoles el pago perjudicándoles notablemente.

El principio 5, estipula que "Las empresas deben erradicar el trabajo infantil" pero las respuestas muestran que no tienen claridad de la necesidad de tener una política que defina que prácticas contrarias son ilegales, mostrándose en las respuestas un alto nivel de dudas pudiendo esto ser cuestionable, pues debiera ser claro que las empresas debieran tener un definitivo no, a estas prácticas. Esto se evidencia en la respuesta a la pregunta 4.7 y 4.9 que muestran porcentajes de 52% y 17% en temas que se esperarían con porcentajes más altos, dado que este tema es muy sensible en nuestra sociedad.

El principio 6 estipula que "Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación laboral y de empleo" y dentro de las preguntas está la de si emplean a personas con limitaciones 4.14 y otra 4.15 que pregunta sobre oportunidades laborales para desplazados, reinsertados o exconvictos mostrándose respuestas correspondientemente 52% y 35%, planteando la duda de si existe discriminación por esta razón.

Otros apoyos que la empresa puede brindar a sus trabajadores está definido en los puntos 4.10, 4.11 y 4.13 con porcentajes de 23%, 41% y 17% que muestra un alto desinterés de la empresa por la vida familiar de sus trabajadores, punto que es necesario reforzar.

Para resumir este numeral es necesario incrementar la muestra en razón a la mayoría en respuestas de no rechazo de la hipótesis Ho. También tener en cuenta que se rechaza la hipótesis Ho en los numerales 4.9, 4.10, 4.12 y 4.13

Tabla 8: Consumidores: Comunidad: Gobierno y Sociedad

5	Consumidores / Clientes	SÍ	NO	NS / NR		
5.1	La empresa ha estructurado acciones de servicio al cliente referidas, por ejemplo, a la atención, información, reclamos, quejas, sugerencias?	76,5%	23,5%	0,0%	4,764706	Rechaza Ho
5.2	Mantiene una relación directa con sus clientes y consumidores?	82,4%	11,8%	5,9%	7,117647	Rechaza Ho
5.3	Tiene planes de control y mejora en empaques, embalajes e información sobre características de su producto o servicio?	82,4%	5,9%	11,8%	7,117647	Rechaza Ho
5.4	Tiene programas que permitan el cambio o la solución en caso de productos imperfectos, vencidos o defectuosos?	70,6%	17,6%	11,8%	2,882353	NO se rechaza Ho
	Resumen	78,0%	14,7%	7,4%	4,764706	Rechaza Ho
6	Comunidad Y Territorio	SÍ	NO	NS / NR		
6.1	Participa activamente en las discusiones de problemas de su comunidad y la búsqueda de soluciones?	52,9%	35,3%	11,8%	0,058824	NO se rechaza Ho
6.2	Realiza tareas en beneficio de su comunidad relacionadas a la solución de los problemas y necesidades sociales?	47,1%	47,1%	5,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
6.3	Mantiene relaciones estrechas con su comunidad en busca del mejoramiento de la misma?	52,9%	41,2%	5,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
	Resumen	51,0%	41,2%	7,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
7	Gobierno y Sociedad	SÍ	NO	NS / NR		
7.1	Estimula la participación de sus trabajadores en el ejercicio de sus derechos y de su libertad de elección?	47,1%	47,1%	5,9%	0,058824	NO se rechaza Ho
7.2	Conoce las autoridades locales e interactúa con ellas?	47,1%	41,2%	11,8%	0,058824	NO se rechaza Ho
7.3	Rechaza en su conducta empresarial toda clase de sobornos, prebendas o dadas a terceros a cambio de favores, trámites u opción comercial?	70,6%	17,6%	11,6%	2,882353	NO se rechaza Ho
7.4	Tiene planes o códigos que permitan detectar, controlar, impedir y sancionar la corrupción en su empresa?	58,6%	29,4%	11,8%	0,529412	NO se rechaza Ho
7.5	Ofrece oportunidades de trabajo voluntario o prácticas a estudiantes en su empresa?	82,4%	17,6%	0,0%	7,117647	Rechaza Ho
	Resumen	61,2%	30,6%	8,2%	0,529412	NO se rechaza Ho

En este grupo de indicadores hay tres hipótesis Ho que dicen:

Ho1 = las variables de Relación con Consumidores / clientes no guardan relación significativa con un comportamiento con criterios RSC

Ho2= las variables de Comunidad y Territorio no guardan relación significativa con un comportamiento con criterios RSC

Ho3 = las variables de Gobierno Sociedad no guardan relación significativa con un comportamiento con criterios RSC

Las respuestas a las preguntas en el grupo muestra que de acuerdo con el análisis estadístico la hipótesis Ho1 se rechaza, lo que significa que están orientados a aplicar criterios de RSC en el tema de los clientes.

Las respuestas a las preguntas en el grupo muestra que de acuerdo con el análisis estadístico la hipótesis Ho2 no se rechaza, lo que sugiere que es necesario incrementar el grupo para análisis futuros.

Las respuestas a las preguntas en el grupo muestra que de acuerdo con el análisis estadístico la hipótesis Ho3 no se rechaza, lo que sugiere que es necesario incrementar el grupo para análisis futuros.

En el numeral del grupo de análisis del Consumidor / clientes la gran mayoría de las empresas se muestra orientadas a la buena atención de aquellos, siendo esto una acción importante que muestra el interés que existe en las empresas por atender las necesidades de por quienes las empresas ofertan sus bienes y servicios. Existe un área que se mejora en lo referente a los productos defectuosos o vencidos que es una área muy sensible de atención al cliente. Se puede concluir que las empresas tienen una gran orientación hacia el cliente, pero es necesario mejorar y no parece ser esta una actividad muy difícil de realizar por el camino ya recorrido.

En cuanto a las relaciones con el entorno en el grupo de análisis de Comunidad y entorno se observa, que este es un aspecto crítico en las empresas puesto que las respuestas muestran que las empresas no se interrelaciona con su entorno y comunidad como debería sino que se esta creando una relación nula afectándole a la empresa no solo en el plazo corto sino en el largo plazo pues este se podrá ver como un invasor al interior de un comunidad. Este aspecto se debe mejorar por cuanto que los porcentajes de muestran una cierta relación con el entorno aun se pueden considerar bajos.

También se observa en el grupo de análisis Gobierno y Sociedad que el principio 3 “la empresas debe apoyar le libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva” esta con bajo cumplimiento pues el porcentaje de 47% significa que no es una practica aceptada de las empresas para con los trabajadores con lo cual es posible que sea terreno fértil para generar problemas laborales que se pueden evitar permitiendo el cumplimiento del principio referido

En el numeral 7,3 se responde con un 70% a rechazar sobornos, prebendas y dadivas en las tramites comerciales lo cual es muy positivo. Aquí es conveniente comparar esta respuesta con la 1,1 que plantea que no hay ausencia de un código de ética como estrategia de la empresa, lo que nos lleva a concluir que estos códigos y practicas son los pensamientos personales, que no se han formalizado en una política clara de ética que conduzca a tener criterios unificados para el

control de los sobornos y demás acciones de corrupción al interior de la empresa y de esta al exterior con los proveedores y demás grupos con que se relaciona, requiriéndose entonces lograr una formalización y publicación en forma debida a todos los niveles de estos códigos de ética.

9.2 EMPRESAS INTERESADAS EN PROGRESAR EN RSC

Adicionalmente el día 8 de mayo de 2008 se llevó a cabo una reunión con representantes y empresas del gremio ACOPI con el objetivo de evaluar complementariamente la condición de conocimiento de los temas sobre responsabilidad empresarial corporativa y se encontró que de ellas, solo una las aplicaba y las conocía, siendo esta la Fundación Campbel cuyo objeto social son servicios médicos, confirmándonos este nuevo grupo, que el vacío de conocimientos es muy grande pero que a su vez ellas están interesadas en el tema con urgencia.

La lista de las 30 empresas así evaluadas se presenta a continuación:

Razon Social	Direccion	Razon Social	Direccion
Maderas TEO	Cra 11- 14-146	Fundacion Campbell	Cra 64B- 86-182
Feria Barbara	Calle 37-9B-43 Soledad	Quimitex	cra 50 · 90-80
Caribecoop	Cra 57 · 72-29	DyS Pent	Kra 50B · 41-30
Uniapuestas	Call 38 · 41-39	Artesanias Yolimar	Cra 26A · 26-80
Nestor Caballero y Cia	call 43 · 50-14	Jimenez y Cia Ltda	Call 35 · 43 - 12
Sastreria Juventus	Cra 49B · 75-100	Alimentos Cuni	Call 60 ·43-153
Fabricajas	Call 37 · 38 -30	Lab Incobra	Call46 · 46-157
Mípla	Call 76 · 57-20 loc 16	GAC	Call 92 · 51B-153
Smile Center	Call 89 · 50-10 Locl 204	Asoc. Ingenieros Quimicos	Cll 58· 55-96 Of 5
Ingesoft	cra 45 · 76-82	Protecol	Calle 37 · 23-67
MEC Ltda	Cra 33 · 45-83	Aloesab	Kra 40 · 37-55
Valdi Decoracion	Call 42 · 42 - 63	Discomex	Calle 41 · 24-36
Pollo contento	Call 38 ·36-29	DryBlasting	Via 40 · 77B-190
Produmar	Call 50 26B-92	Fundacion Union Fenosa	Cra 59 · 59-92
Arkanhell FRC Worldwide	kra 58 call e 76 Locl 1	Ebanisteria Deini	Kra 9Sur ·10-27

10. PROPUESTA

Como resultado de la encuesta presentada que nos permite concluir como lo planteamos al inicio de este documento que la falta de conocimiento sobre el tema y la no orientación esta afectando a las empresas en su competitividad.

Con base en lo anterior proponemos el siguiente Manual de Responsabilidad Social Corporativa diseñado con el objeto de facilitar su implementación mostrando las acciones básicas para llevar a cabo este ejercicio de implementar RSC

Es claro que esta es un guía y como tal cada variable a implementar dependerá de un estudio particular de las condiciones de la empresa en la que se aplique, pues Responsabilidad Social Corporativa se ha mostrado que es un concepto que brinda pautas, pero la implementación en diferentes empresas depende de los grupos de interés que se identifiquen y del entorno donde se vaya a aplicar.

Esto en razón a que cada empresa es única en su misión, y aunque estas muchas conforme un sector, todas ellas son diferentes, pues cada una sienta sus acciones en una misión y una visión y un código de ética y gobierno que en cada caso es diferente y así como sus estrategias, que surgen diferentes de acuerdo con cada interés o prioridad de cada empresa.

Con base en las respuestas y lo analizado en cada una de ellas se tiene los siguientes indicadores a fortalecer, los cuales hemos agrupados por tipo mostrando el numeral donde se amplía cada uno de ellos como propuesta:

- **Código de Ética**
 - 10,1; 10,1,1; 10,1,2; 10,1,3
- **Balance Social**
 - 10,2; 10,2,1; 10,2,2,
- **Condiciones Laborales**
 - 10,3,3; 10,3,9
- **Desarrollo y Participación de los empleados**
 - 10,3,4; 10,3,5; 10,3,6; 10,3,7;10,3,5,1; 10,3,5,2
- **Inclusión Social**
 - 10,3,8

- **Inversión de Recursos Económicos, Humanos y Materiales**
 - 10,3,9; 10,3,2; 10,3,4; 10,3,5,3;10,3,7,1; 10,3,7,2
- **Promoción de la Responsabilidad Social**
 - 10,2,2,2 10,5,5, 10,6,2
- **Relaciones con Terceros**
 - 10,2,2,3 10,4,1,8 10,6 10,6,3
- **Gestión del Producto y/o Servicio**
 - 10,4; 10,4,1; 10,4,1,1
- **Medio Ambiente**
 - 10,5; 10,5,1; 10,5,2; 10,5,3; 10,5,4
- **Imagen de marca y reputación corporativa**
 - 10,4,1,2 10,4,1,4 10,4,1,5
- **Transparencia y confianza**
 - 10,2,2; 10,2,2,1 10,3,3; 10,3,5,4
- **Estrategia de competitividad y posicionamiento estratégico**
 - 10,3,1; 10,4,1,7
- **Relación con los medios de comunicación y con los voceros de la comunidad**
 - 10,6,3; 10,6,4

10.1 ETICA EMPRESARIAL

10.1.1 MISION Es necesario definir una misión que contemple las respuestas creativas e innovadoras a las necesidades de los sectores de interés y a las industrias a quienes prestar un servicio estratégico en Barranquilla que incluya calidad, y buen servicio de sus productos, talento e innovación y que genere valor a sus accionistas y al sector.

10.1.2 VISION Establecer un marco de tiempo viable en el cual se debe cumplir esa misión así definida manejando altos estándares de calidad y si es posible no solo cumpliendo la legislación existente sino que siendo aun más exigentes que ella misma.

10.1.3 ETICA Definir los base fundamental sobre los que se sienta el cumplimiento de esa misión. El código de ética es la imagen y semejanza de cada organización, es el ADN de la cultura empresarial y como tal este es diferente de entre cada empresa.

Estos códigos de ética pueden ser como sigue:

- Identificar y articular su establecimiento a través de una declaración de valores éticos que ayudan a la empresa a desarrollar relaciones claras y sólidas con proveedores, clientes y asociados, a reducir posibles procesos legales en su contra, a negociar conflictos de interés y a asegurar el cumplimiento de las leyes
- Usar valores de antemano para resolver conflictos permite establecer un marco de referencia.
- Capacitar a sus colaboradores en ética, facilita las discusiones y debates en los grupos de trabajo y facilita la práctica en el negocio.
- Crear un ambiente abierto de socialización en donde la libre expresión permita la propuesta de ideas innovadoras y la identificación de posibles restricciones. Hacer claro a los trabajadores de su responsabilidad de su aplicación ;
- Incorporar la Ética en la revisión de desempeño de sus colaboradores en todos los niveles de su organización

10.1.4 AUDITORIA Y RENDICION DE CUENTAS Es necesario que se establezcan procedimientos que permitan una auditoria orientada a los resultados. Estos procedimientos claros y bien documentados son la base del éxito del cumplimiento y de la revisión de auditorias.

En este sentido las empresas que busquen una estructura sólida de RSC, deben contar con un gobierno corporativo fuerte y consolidado que hace efectiva la transparencia de la información y la rendición de cuentas. Para ello la definición de una auditoria interna y externa que legitime el balance social y ambiental para el desarrollo h sostenible.

Estos pueden ser como sigue:

- Auditar regularmente el desempeño para verificar el cumplimiento con los procesos definidos de su empresa. Esta evaluación puede ser tan formal como se desee incluyendo entrevistas, cuestionarios y otras formas de evaluación. Se debe evaluar temas como políticas del ambiente de trabajo, desempeño ambiental calidad del producto o servicio y compromiso con las metas de la empresa.
- Obtenga retroalimentación entre auditorias para mantener un cercano control sobre el respeto de los valores implementados
- Compartir los resultados de la auditoria y llevara acabo de acuerdo con ella planes de mejoramiento en las áreas donde se encuentren debilidades. Haga un resumen describiendo el desempeño de la empresa en cada una de las áreas evaluadas.

10.2 AMBIENTE EXTERNO

10.2.1 Transparencia Definir las políticas que se seguirán con el medio externo que permita llevar acabo una política de transparencia y cumplimiento con las leyes y normatividades existentes. Estos pueden ser como sigue:

10.2.1.1 Política de rechazo de los sobornos y conductas no éticas Llevar a cabo declaraciones externas sobre ternas que muestren los lineamientos con respecto a los sobornos y chantajes de parte de la compañía ni dando ni recibiendo

10.2.1.2 Política de acuerdos internos y externos Esto permite encontrar el apoyo en entidades externas con quienes formar alianzas y con los colaboradores internos para que estos cumplan en su día-día estas directrices.

10.2.2. Cumplimiento Encontrar los medios para llevar a cabo un conocimiento de la legislación existente para poder cumplir con ella y evitar vacíos de

conocimiento que lo restrinjan en el cumplimiento de misión. Estos pueden ser como sigue:

10.2.2.1. Conocer la legislación que le atañe Esto incluye el cumplimiento de las obligaciones de pago de salarios, cumplimiento con las convenciones colectivas, aportes en salud, pensión, aportes parafiscales a las cajas de compensación, al SENA con los aportes parafiscales y el contrato de aprendizaje y al ICBF, pagos con los impuestos nacionales (IVA, renta y complementarios, rete fuente), distritales (industria y comercio, predial, valorización) y departamentales (estampilla pro Hospital universitario) , y otros aportes a las cámaras de comercio;

10.2.2.2. Considerar la empresa como un agente activo Como tal la empresa en un agente activo en la agenda nacional y no esta aislado ni del contexto económico ni político por lo tanto su actividad no solo se circunscribe a su función social como tal, sino a una buena interrelación con los diferentes actores de su interés, esto es todos los stakeholders sobre los que tiene influencia. Es recomendable su inclusión en comités y grupos y gremios del sector que le permita estar actualizado en las normas y en como sus similares están cooperando no solo con sus intereses sino con los de entorno en que se halla;

10.2.2.3 Definir una política de actualización sobre la normatividad existente En razón a la permanente actualización de la legislación en todos los aspectos es necesario que la empresa tenga a su interior o a través de las agremiaciones información y las alianzas que le permitan obtener esas actualizaciones en forma permanente.

10.3. AMBIENTE GENERAL

10.3.1 PRACTICAS GENERALES Es necesario llevar a cabo un ejercicio que permita encontrar un medio para hacer una socialización de los procedimientos en forma amplia que permita el conocimiento de los criterios sobre los que se rigen con el convencimiento que su cumplimiento son la base de la productividad y de la competitividad ..

10.3.2. DIVERSIDAD El ambiente laboral esta lleno de personas que tienen diversidad de concepciones y formas de ver la realidad. Esto conlleva una diversidad de opiniones que son importantes para el desenvolvimiento de la empresa. Es así que es conveniente incentivar la libertad de expresión y la aceptación de diversas formas de pensamiento. Así el grupo permite también la creación de hábitos, valores, creencias y el perfeccionamiento de las habilidades que permiten lograr cambios en la conducta y dinámica del grupo, en las relaciones personales, permite intercambiar conocimientos y auto reflexionar sobre su trabajo a las personas que lo integran.

- Incorpore la diversidad como un valor esencial adoptado por la empresa
- Reclute personal de formas y fuentes diversas
- Recompense a las gerencias por promover la diversidad

10.3.3. Acoso Es de tener en cuenta que este es un factor que tiene varias connotaciones tales como la laboral y la sexual y en los dos casos esta tiene la particularidad de ser aplicable en dos direcciones, razón por la cual es necesario:

- Establecer una directiva en contra del acoso cualquiera que el sea y que debe ser controlado de cualquier fuente que el provenga;
- Proporcionar programas de entrenamiento para su identificación y su control;
- Establecer procedimientos para los reclamos;
- Cree ambiente propicio para la discusión del tema.

10.3.4. Entrenamiento y Capacitación Es básico para la productividad de cada compañía o empresa tener una permanente actualización de sus trabajadores y para esto se tienen facilidades como es el poder acceder a capacitación gratuita en las diferentes especializaciones a través de los cursos para empresas ofrecidos por el SENA a las empresas de todos los sectores. Se muestra que en una buena proporción mantiene estos programas. Es así como es necesario mejorar y mantener un programa que proporcione un planeamiento y asesoramiento a todas las especialidades para ayudar al personal a reflexionar sobre sus funciones actuales e identificar a largo plazo y desarrollar su plan de carrera, razón por la cual es necesario:

- Promover el desarrollo de carreras
- Crear programa de asesoramiento

- Promover y recompensar el desarrollo de talentos incentivando la asistencia a cursos en horarios de trabajo, o subsidiar o tener planes de reembolso de cursos de profesionalización. Se deberá contemplar el dar gratificaciones u otra recompensa para aquellos que obtengan nuevos grados o que alcancen un nivel educativo superior.
- Promover y apoyar el trabajo voluntario mediante el apoyo a las participaciones de los trabajadores en proyectos de la comunidad local y permitiéndolo en horario de trabajo nunca en las horas de descanso del trabajador.

10.3.5 Delegación de la Autoridad

10.3.5.1 Apoyar la iniciativa individual. Este tiene por objetivo apoyar a los trabajadores a aportar nuevas ideas, a participar en la toma de decisiones y a ser creativos.

10.3.5.2 Delegar la autoridad a los colaboradores. La delegación de autoridad motivara a los equipos al trabajo en equipo y a la tomar decisiones mas adecuadas. Se debe considerar la posibilidad de delegar autoridad a vendedores y a personal en funciones como atención al cliente para agilizar los procesos de servicio al cliente.

10.3.5.3 Aplicar evaluación de desempeño por múltiples supervisores. Es necesario promover y mantener la evaluación de desempeño utilizando múltiples fuentes para evaluar al empleado. Es posible establecer estructuras de evaluación sencillas pero que incluyan, aparte de las dimensiones a evaluar propias del trabajador, las opiniones y visiones de diferentes funciones o dependencias de la misma empresa e incluso donde aplique tomar la opinión de los externos que puedan recibir los servicios de u trabajador.

10.3.5.4 Proveer información financiera. Las empresas usan medios de comunicación para mantener informados a los empleados pero estos deben ampliarse y mejorarse, incluyendo información descriptiva del estado financiero de la empresa. Dentro de un ambiente sano de trabajo, da confianza a los trabajadores, socializar los resultados financieros de manera sencilla periódicamente ya sea semestral o anualmente. Esto conduce a que los trabajadores comprendan el funcionamiento de la empresa y a que tengan una idea global del efecto de sus labores en el desarrollo de la misma. Estas publicaciones deben tener en cuenta el publico objetivo al que va dirigido pues es necesario mantener a todos los stakeholders definidos por la empresas convenientemente informados.

10.3.6 Remuneración e incentivos. Es necesario instaurar evaluaciones formales de desempeño que estén orientadas a calificar acciones objetivas del trabajador eliminando análisis subjetivos de tal manera busque ser lo mas justa posible. La creación y seguimiento de un plan formal de remuneración y de incentivo, es factor que motiva y mejora el ambiente de trabajo para lo cual es buen tener en cuenta lo siguiente:

- Crear un programa de participación en resultados.
- Definir una política de distribución de utilidades entre sus trabajadores y donde aplique, entregar acciones de la compañía como forma de incentivo.
- En el caso de planes de retiros, estimular programas complementarios, basados en el ahorro privado, que permite a los trabajadores formar en la cultura del ahorro a largo plazo y utilizar los fondos de ahorro o cooperativas que le ofrezca servicios adicionales.

10.3.7. Reducción y Estructura de Despidos. Este es un factor que afecta o da confianza a los trabajadores e influye en el clima organizacional y se relaciona directamente con la estabilidad laboral que afecta el entorno laboral. Es así como es necesario mantener una política de retención de los buenos empleados para obtener compromiso entre el trabajador y las empresas incrementando la productividad y beneficiando a los dos, empresa y trabajador. La creación y seguimiento de un programa de reducción y estructura de despidos que tenga en cuenta los siguientes temas:

10.3.7.1. Brindar estabilidad laboral. Es necesario mantener y ofertar contratos laborales a término indefinido y con la empresa con quien se labora no a través de terceros. Contratos de este tipo establecen un compromiso y relación directa entre el trabajador y la empresa fortaleciendo las buenas relaciones beneficiando a los dos, empresa y trabajador.

10.3.7.2. Manejar políticas de despido También es necesario definir políticas en cuanto a despidos y demás como sigue:

- Evitar despidos
- Comunicar sus intenciones con antelación
- Identificar alternativas
- Reducir personal como ultima alternativa, con dignidad
- Dar explicaciones a los que mantuvo en sus puestos

10.3.8 Equilibrio entre Trabajo y Familia Este es un factor que afecta o da confianza a los trabajadores e influye en clima organizacional. Es conveniente que se establezca una sana administración de tiempos y horas extras que le permitan

el desarrollar integral del trabajador. La creación y seguimiento de un programa que tenga en cuenta las necesidades de sus empleados así:

- Evitar directivas y prácticas que interfieran entre familia y el trabajador y trabajo con excesivos horas extras. De acuerdo con el SA 8000 no se debe trabajar más de las 48 horas a la semana y las horas extras han de ser voluntarias y no más de 12 a la semana y preferiblemente en caso de excepción.
- Ofrecer días libres remunerados para tramites personales que les permita a los trabajadores desarrollar actividades personales
- Motivar a los todos a construir un ambiente de trabajo positivo
- Apoyar los cuidados prenatales, permitiendo a las embarazadas sus controles y orientándolas donde sea necesario para facilitar su correcta utilización por las interesadas.
- Ayudar a ubicar a los hijos de sus colaboradores en la escuela
- Apoyar a los colaboradores que tienen familiares enfermos o no cuentan con la cobertura de salud adecuada
- Otorgar licencia remunerada a sus colaboradores por necesidades familiares
- Asociarse con otras empresas locales para ofrecer servicios a las familias de sus trabajadores.
- Evaluar la conveniencia de establecer un centro de recursos para las familias.

10.3.8. Derechos humanos Toda empresa debe regirse por los principios de la Organización internacional del trabajo OIT y propender por la aplicación de las directrices recomendadas por las Naciones Unidas a través del documento conocido como el Pacto Global, no solo al interior de la empresa sino al interior de los proveedores de la empresa que estos pueden impactar a esta ultima por su relación comercial. Una definición de políticas al respecto y seguimiento de las mismas puede tener en cuenta las necesidades así:

- Considerar el respeto por los derechos humanos
- Conocer las acciones de los proveedores sobre el teme
- Adoptar un código de conducta que incluye a proveedores
- Monitorear el cumplimiento de las reglas establecidas
- Trabajar en un clima de colaboración con proveedores para promover cambios positivos en tema.

10.4. Mercadeo Responsable

Tiene por objeto definir políticas y procedimiento que permitan el seguimiento a la estructura y calidad del producto o servicio ofrecidos por la empresa. Tiene por finalidad establecer controles que garanticen el respeto de la empresa por el cliente.

10.4.1. Productos y servicios Tiene por objeto definir políticas y procedimiento que permitan el seguimiento a la estructura y calidad del producto o servicio ofrecidos por la empresa. Tiene por finalidad establecer controles que garanticen el respeto de la empresa hacia los clientes así:

10.4.1.1 Claras referencias comerciales Asegurar que todas las referencias comerciales hechas a los productos y/o servicios de la empresa sean específicas, correctas y justas. Esto es que el producto sea bien diferenciado y se entregue lo que se ofrece

10.4.1.2 Uso correcto del producto o servicio Promover el uso de su producto con seguridad y responsabilidad definiendo su ciclo de vida, aplicación, y obsolescencia.

10.4.1.3 Información descriptiva Facilitar la mayor cantidad de información posible sobre sus productos que sea descriptiva tanto en contenido como en valor para el cliente que lo recibe

10.4.1.4 No a las prácticas no éticas Prohibir el uso de técnicas comerciales no éticas como exageración de las bondades del producto, o deformación de la información de la competencia y aplicarlo a todos los niveles de la empresa.

10.4.1.5 Respetar los clientes Respetar la privacidad de sus clientes, esto es no publicar su información o ponerla a disposición de terceros e forma inconsulta.

10.4.1.6 Nuevas oportunidades para otras comunidades Procure oportunidades comerciales alternativas buscando crear nuevos productos y ofrecer servicios que busquen resolver necesidades sociales, tales como grupos minoritarios, de la tercera edad o discapacitados entre otros.

10.4.1.7 Publicidad constructiva Evite la publicidad no constructiva, anunciando sus productos en forma positiva y por hábitos saludables y prohíba usar mensajes que exploten las emociones de los niños o que permitan una manipulación de los padres para su compra.

10.4.1.8 Relación con las causas sociales Procure practicas de mercadeo que abracen causas nobles, tales como donaciones a causas sociales de una parte de las ganancias, de las ventas de un producto por u periodo determinado de tiempo, patrocinios a proyectos escolares o universitarios, uso del espacio interno de la empresa para promover eventos de bien publico o similares.

10.5. Medio Ambiente

Tiene por objeto definir políticas y procedimiento que minimicen contaminación ambiental por los productos, residuos o como resultado de la operación misma de la empresa. Lleve a cabo también políticas de comparación con otras empresas dentro y fuera de la industria ya sean grandes o pequeñas.

10.5.1. Política de operaciones Desarrollar una política para el tratamiento de productos biodegradables, además para el manejo de los desperdicios de la operación y que vincule a todo el personal para tratar productos de alto impacto ambiental tales como: ácidos, grasas, aceites, plásticos entre otros

Tome acción que le permita determinar la importancia de los productos mas significativos para su empresa para su control adecuado como sigue:

- Adopte principios de protección del medio ambiente
- Haga una auditoria ambiental, controle el desperdicio de energía, materia prima y recursos humanos. Estas auditorias pueden ser internas o contratas externas.
- Establezca una política ecológica de compras
- Motive a sus colaboradores en temas ambientales, pues son ellos los que se deben destacar en las campañas de la empresa como una forma de obtener incentivos en sus logros, ya sean formales a través de premios en dinero o en especie y morales tales como la nominación del Campeón en reducción de contaminación dentro de la empresa.

10.5.2. Política de Minimización de Residuos Desarrollar una política de reducción de residuos en todas las áreas trabando en detalle en los siguientes aspectos.

- Crear un programa de reciclaje tanto desde el punto de vista empresarial como personal, animando al personal a presentar propuestas en este sentido.
- Reducir el consumo de papel
- Usar productos de papel reciclado promoviendo la adquisición de productos reciclados sobre todo en carpetas, tapas para informes, etiquetas y otros

- Comprar productos que puedan ser reciclados, como por ejemplo cartuchos reciclados de tinta para impresoras y faxes, muebles etc.
- Donar los excedentes de mobiliarios y equipos a organizaciones de beneficencias y organizaciones que esperan este tipo de donaciones.
- Declarar excedentes de los materiales reciclables a través de redes de empresas que pueden estar interesadas en los mismos como aceites para motores, ácidos y otros similares.
- Evitar el uso de productos que generen residuo evitando el uso de platos desechables,
- Alquile los equipamientos que use en forma ocasional en forma que estos puedan ser usados por empresarios del sector o de otros que pueden estar interesados en sus operaciones.

10.5.3. Política de Prevención de la Contaminación Desarrollar una política de prevención de contaminación acogiéndose a los estándares de la industria los siguientes aspectos.

- Reduzca el uso de productos tóxicos
- Realice la disposición segura de sustancias toxicas
- Use productos de limpieza no toxicas
- Realice una inspección ambiental

10.5.4. Política de Uso eficaz de la Energía y el Agua Desarrollar una política de optimización del uso de al energía detectando posibles fuga de alguno de ellos acogiéndose a los estándares de la industria los siguientes aspectos.

- Llevar a cabo auditorias de usos de energía permitirán identificar posibles desperdicios en la energía utilizada que al ser identificados repercutirán sobre los costos de la compañía
- Implementar el uso de sistemas de iluminación inteligente que optimizan el uso de la energía tales como sensores de movimiento, el uso de lámparas fluorescentes en lugar de incandescentes y acciones similares
- Aplicar técnicas eficientes para administrar el uso de energía concientizando a los trabajadores al control de la energía utilizada.
- Promover el uso de transporte alternativo, esto es que se utilicen medios de transporte masivo en lugar de individuales incentivando que se conformen grupos de aquellos que viven cerca a usar medios comunes de transporte.
- Considerar la posibilidad de permitir el trabajo a distancia a través de acceso a los sistemas vía enlaces de comunicaciones para aquellos que según su asignación les es posible realizar su trabajo a distancia
- Hacer mantenimiento periódico del sistema de climatización de tal manera que se mantenga operativo y en optimas condiciones.
- Buscar por mantener una flota de vehículos ambientalmente amigables, contratando aquellos que hacen uso de combustible de fuentes alternas, tales como gas y eléctricos. Durante el mantenimiento propender por que los aceites y demás líquidos de los vehículos sean tratados ecológicamente

- Hacer mantenimiento periódico del sistema hidráulico en busca de posibles fugas y controlar verter líquidos contaminantes en los sumideros de agua.
- Instalar dispositivos para economizar agua
- Reducir el uso del agua en áreas externas

10.5.5. Proyectos ecológicos Desarrollar políticas que permitan a los clientes retornar a la empresa productos considerados obsoletos con el fin de tratarlos y hacer alrededor de sus proyectos de manejo ecológico como se explica a continuación:

- Crear un sistema de reciclaje para que los clientes retornen a la empresa aquellos productos obsoletos susceptibles de ser retomados o sus elementos o materiales para ser reciclados
- Utilizar técnicas de construcción ecológicamente correctas donde esto sea posible en caso de construcciones para no talar árboles en forma arbitraria o fabricar con elementos contaminantes.
- Examinar el diseño de sus productos y servicios desde el punto de vista ecológico siendo cuidadoso de usar materiales contaminantes o generar residuos sólidos durante su producción
- Trabajar asociado con proveedores y si es posible con los clientes para así reducir el índice residual sin comprometer costos ni calidad. Dar a los clientes tanta información como sea posible para el correcto uso del producto.

10.6. Desarrollo de la comunidad

Tiene por objeto definir políticas y procedimiento que optimicen las relaciones de la empresa con la comunidad y sociedad con la que se interrelacionen mostrando que estos son participantes en la realidad de la empresa y que esta desea ser un aporte en su desarrollo.

10.6.1 Global Hacer un Compromiso con la Comunidad debe ser una prioridad de su administración, de tal manera que todos los trabajadores se involucren con la comunidad circunvecina.

- Invertir en la comunidad haciendo que esta se integre en la productividad de la empresa y esta revitalice la comunidad.
- Considere el reclutamiento de personas provenientes de ambientes de carencia operando con organizaciones sin ánimo de lucro

10.6.2 Trabajo Voluntario Facilite información que permita organizar labores alrededor de ayudas a las comunidades necesitadas como almuerzos comunales con cierta periodicidad y desarrollo de comunidades con la ayuda de los trabajadores

- Facilite tiempo para que sus trabajadores participen en programas de voluntariado con organizaciones sin ánimo de lucro que pueden estar desarrollando actividades en esas comunidades de la influencia de la empresa
- Ofrezca apoyo financiero para estimular el trabajo voluntario para facilitar que los trabajadores se involucren activamente en estas actividades
- Recompense el trabajo voluntario de sus colaboradores organizando actividades que les incentive a su participación
- Adopte un proyecto específico llegando a alianzas con organizaciones sin ánimo de lucro o no gubernamentales con quienes cooperar activamente .
- Autorice la participación de gerentes y directivos y la aplicación de sus capacidades
- Movilizar a proveedores y clientes en las alianzas con organizaciones en proyectos de ayuda a la comunidad, donando productos y similares
- Hacer acuerdos con otras empresas permite que sea viable apoyar escuelas o centros de desarrollo humano dentro de la comunidad

10.6.3 Compromiso con la comunidad Hacer donaciones de sus productos y servicios como un resultado de análisis de las necesidades de la comunidad y buscando servir esas necesidades en forma adecuada

- Comprometerse a hacer contribuciones en la forma de donaciones formales a organizaciones sin ánimo de lucro y no gubernamentales
- Alentar a sus empleados a contribuir haciendo que en la medida que u trabajador contribuye en igual manera lo hace la empresa
- Apoyar eventos locales mediante el impulso a actividades culturales y deportivas.
- Alentar otro tipo de donaciones como donaciones en especie, comida, ropa, muebles etc.

10.6.4. Educación Ofrecer apoyo a las escuelas locales que permita por ejemplo a las empresas enfocarse en apoyar a escuelas de barrio con el objetivo de mejorar el nivel de la calidad del estudio recibido.

- Hacer donaciones de los equipos y mobiliario usados o excedentes que pueden ser bien usados en estas escuelas con bajos o ningún recurso.
- Asíciense con una escuela del vecindario.
- Invitar a los alumnos de la escuela a visitar la empresa establece vínculos muy fuertes con la comunidad. Esto puede hacer de allí salgan futuros trabajadores quienes tendrán una gran imagen de la empresa con al cual trabajarían

- Proporcionar tutores o padrinos dentro de la empresa con compromisos sobre la escuela. Estos servirán de garantes en las buenas acciones sobre aquella.

11. RECOMENDACIONES

Mediante la lectura de artículos y documentos relacionados con el tema de responsabilidad social corporativa se recomienda :

- Las organizaciones que tienen interés en la aplicación de responsabilidad social y no han sabido encausar sus acciones convenientemente deben modificarlas de ser solo acciones filantrópicas y de asistencialismo para incorporar practicas de Responsabilidad Social Corporativa de en su administración que sean formales y de acuerdo con los modelos propuestos.
- Fomentar alianzas estratégicas entre los sectores privado, gubernamental y social, con el propósito de formular planes de acción que permitan desarrollar las relaciones con los stakeholders o grupos de interés, dándole la importancia que se merecen cada uno de ellos y al estado principalmente. Esto en el caso de empresas pequeñas que les permita conformar conglomerados que tengan en común el deseo de favorecer a grupos de interés cercanos a sus instalaciones en donde es posible que se conformen alianzas interinstitucionales con este sentido.
- Los gremios en asocio con la academia, pueden facilitar la formación de gerencias que gestionen la Responsabilidad Social Corporativa, en las organizaciones de los diferentes sectores económicos. Esto es posible mediante implementar cursos, seminarios, Diplomados que permita formar a los profesionales en este tema y así a la sociedad.
- En razón a que cada una de las organizaciones es y como tal tiene una estrategia particular, se deben establecer relaciones con los grupos de interés o stakeholders, con el propósito de establecer planes estratégicos que impacten los entornos con los cuales interactúan y que el resultado sea benéfico para la empresa, el entorno y sus grupos de interés.
- Las organizaciones del Atlántico deben estructurar un modelo de gestión social, aplicado por etapas y que articule las diferentes prácticas sociales que son manifestaciones de la Responsabilidad Social Corporativa . Para ello, deben buscar apoyo de entidades gremiales como la ANDI, ACOPI, el Centro Colombiano de Responsabilidad Social - CCRE entre otros. Es de resaltar la labor que desarrolla el el Icontec y otras organizaciones, tales como Comfama⁴³, Comfenalco, Protección, entre otras.

⁴³ COMFAMA, “Estado del arte con respecto al movimiento de difusión, normalización y certificación de la responsabilidad social a nivel mundial

- Este manual propuesto de responsabilidad social corporativa se espera que sea observado como una opción que permita la implementación de buenas prácticas a todos los niveles y fomente las buenas relaciones con todos los stakeholders y que al mismo tiempo fomente la formación de la gerencia involucrada en el cambio y que a la vez de las pautas necesarias para su entendimiento y posterior seguimiento.
- Crear conciencia de la relación directa entre competitividad y las practicas de responsabilidad social corporativa mediante evaluaciones del desempeño de la competitividad responsable en sectores claves.
- Analizar y comprender cómo las estrategias comerciales pueden estar alineadas para proveer productos y servicios para mejorar las condiciones incluso de las personas de bajos ingresos en el Atlántico

Es conveniente también que los gremios y empresas divulguen las acciones y políticas tomadas y estas sean conocidas por los grupos de interés que las apoyan y se comprometan en su concreción, contribuyendo a fortalecer las relaciones y a fortalecer las cadenas de valor de la empresa con repercusión de la organización en su entorno, con la participación de los diferentes stakeholders: colaboradores, accionistas, proveedores, clientes, competidores estado-gobierno-entidades gubernamentales, la comunidad en general, como un todo integral de responsabilidad social corporativa en pro de un desarrollo humano social sostenible para la región del Atlántico .

12. BIBLIOGRAFIA

ANDI (2006), Responsabilidad integral Colombia Reporte 2005

ARGANDOÑA, ANTONIO, Sobre los sistemas de ética, social y medioambiental de las empresas, 2003.

ACOPI, et al, (2008) Guía de Responsabilidad SOCAL para empresarios Pymes del Departamento del Atlántico

Barrera, AnaMaria (1999) La responsabilidad social de la gerencia, Uniandes ISSN 0121-7062

CANALS, JORDI, (2003): "Gobierno Corporativo: mas allá de las reformas formales".

CARO, Arelly, (2004) "LA RSC un aprendizaje en el liderazgo estratégico hacia la sostenibilidad de las organizaciones del Nuevo milenio"

CARO, Arelly, (2004) "El Desarrollo Humano Sostenible Y La Educación Para El Desarrollo"

Clavijo, Sergio (2007),
<http://www.anif.org/includes/scripts/open.asp?ruta=/images/dynamic/articles/2236/OCT25-07.pdf> Cargas parafiscales e intermediación laboral: combinación mortal

COMFAMA, "Estado del arte con respecto al movimiento de difusión, normalización y certificación de la responsabilidad social a nivel mundial

Comisión de las comunidades europeas (2001) "Libro verde Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas"

CORTINA, ADELA, (2003): “El consumidor, con su fuerza, puede mejorar el mundo en que vive”.

CORTINA, ADELA, (2003) Las Tres edades de la ética empresarial, EL PAIS.

DNP, 2007, Agenda Interna para la Productividad y Competitividad del Atlántico

FUNDACIÓN ECONOMÍA Y DESARROLLO, (2002) Anuario sobre Responsabilidad Social corporativa, Evolución Filosófica sobre la RSC”

GARCIA MARTI, ELIA, (2003): “Los intereses de los stakeholders como base de la dirección de la sociedad cooperativa agraria”.

GUTIÉRREZ ROBERTO, et al, “Aportes y desafíos en responsabilidad social del empresariado para la construcción de la sociedad colombiana”

ISO 26000 (2007) Borrador de Manual
http://www.nsai.ie/uploads/file/N113__Third_Working_Draft_ISO_26000.pdf

LA Fuente Alberto, et al (2003), “Responsabilidad Social Corporativa y políticas Públicas”

Lieberman, M. y Chacar, A. (1996) “Measuring the distribution o returns among stakeholder: Method and application to US and Japanese auto companies”

MELE, DOMENEC, (2003): “Organizational Humanizing Cultures: Do They generate Social Capital?”.

MELE, DOMENEC, (2003): “The challenge of humanistic management”.

Mitchel Ronald, Agle, Brdley Wood, Donna (1997) “toward a theory of stakeholder identification and salience: Defining the principle of who and what really counts”
Academy of Management review

Pinto Alfredo,(2007) “Los objetivos del Milenio y la Responsabilidad Social de la Pyme: Una Metodología de Evaluación.”

Porter, M. y Kramer, M. (2006) “Strategy and Society The link between competitive advantage and Corporate Social Responsibility” Harvard Business Review

Quintero, R. (2007) “Análisis De La Situación Actual De La Responsabilidad Social Empresarial En Las Pymes De Barranquilla Afiliadas a Acopi Regional Atlántico”

Revista: PriceWaterhouseCoopers (2Q, 2004)Vol 1,04,

RICART, JOAN ENRIC, (2003): “La inversión socialmente responsable: evolución, tendencias e implicaciones para la dirección de las empresas”.

SANTOS, Javier de los, (2003): “Encuesta sobre el clima ético de la empresa española.”

Solow, R. (1992) "An almost Practical Step towards Sustainability" (Conferencia pronunciada con motivo del 40 aniversario de Resources for the Future, 8-10-1991.)

U.N. “Global Compact” <http://www.unglobalcompact.org/AboutTheGC/index.html>