

**PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS  
POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE POPAYÁN - CAUCA**



**DORIS LILIANA MORENO  
ALEJANDRO MONCAYO ARCOS**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYAN  
CAUCA  
2012**

**PRÁCTICAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS  
POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE POPAYÁN - CAUCA**



**DORIS LILIANA MORENO  
ALEJANDRO MONCAYO ARCOS**

**INFORME FINAL DEL SEMINARIO DE GRADO PARA OPTAR AL TITULO DE  
ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**MG. GUIDO CAMPO  
ASESOR ACADEMICO**

**UNIVERSIDAD DEL CAUCA  
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
POPAYAN  
CAUCA  
2012**

# CONTENIDO

	Pág.
RESUMEN .....	5
INTRODUCCIÓN .....	6
<i>CAPITULO I: EL PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS DEL ESTUDIO</i> .....	<i>7</i>
<b>1 PLANTEAMINETO DEL PROBLEMA</b> .....	<b>7</b>
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	7
1.2 JUSTIFICION DEL PROBLEMA.....	8
1.3 FROMULACION DEL PROBLEMA.....	8
<b>2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO</b> .....	<b>8</b>
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	8
2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	9
<b>3 MARCO TEORICO</b> .....	<b>9</b>
3.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	9
3.2 EL CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL .....	14
3.3 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA.....	17
3.4 LAS PYMES EN COLOMBIA .....	21
3.5 DEFINICION DE LAS PYMES EN COLOMBIA.....	24
3.6 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE COLOMBIA .....	24
<b>4 MARCO LEGAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b> .....	<b>25</b>
4.1 PROYECTO DE LEY 70 DE 2010 .....	25
4.2 ISO 26000: GUÍA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	26
4.3 GUÍA TÉCNICA COLOMBIANA 180 .....	28
<b>5 CONTEXTUALIZACION METODOLOGICA</b> .....	<b>28</b>
5.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA .....	29
5.2 INSTRUMENTOS DE MEDICION .....	29
5.3 INSTRUMENTOS METODOLOGICOS .....	30
<i>CAPITULO II: DIAGNOSTICO DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE POPAYAN - CAUCA</i> .....	<i>32</i>
<b>6 PRACTICAS DE RSE EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN POPAYAN</b> .....	<b>32</b>
6.1 DEBILIDADES COMUNES EN LAS PYMES DE POPAYAN.....	34
<b>7 ANALISIS DE PRACTICAS POR GRUPO</b> .....	<b>35</b>
7.1 PRÁCTICAS DE GOBERNANZA EN LA EMPRESA.....	35

7.2 PRÁCTICAS LABORALES Y DERECHOS HUMANOS ..... 36

7.3 PRÁCTICAS AMBIENTALES ..... 37

7.4 PRÁCTICAS CON LA COMUNIDAD Y SOCIEDAD..... 38

7.5 PRÁCTICAS CON LOS CLIENTES..... 39

7.6 PRÁCTICAS CON LOS PROVEEDORES ..... 39

*CAPITULO III: MANUAL DE IMPLEMENTACION PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL..... 41*

**8 CONCLUSIONES ..... 69**

**9 BIBLIOGRAFIA ..... 70**

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Historia de la responsabilidad Social Empresarial en el mundo	75
<b>Anexo 2.</b> Instrumento para la medición de la RSE	76
<b>Anexo 3.</b> Entrevistas y/o información relevante de las empresas en estudio	79
<b>Anexo 4.</b> Tabla de autoevaluación de prácticas de RSE	99
<b>Anexo 5.</b> Tablas de frecuencias	92
<b>(Ver en formato digital)</b>	

## RESUMEN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) está directamente relacionada con la necesidad de dar respuestas preventivas y correctivas debido a los cambios sociales, económicos y ambientales por el fenómeno de la globalización; creando nuevos conceptos de negocio, contribuyendo al desarrollo sostenible y a la creación de valor mediante la interacción y relación con los diferentes grupos de interés.

La RSE no es un tema solamente de las grandes organizaciones, en la actualidad se ha convertido en un nuevo desafío para las pequeñas y medianas empresas (Pymes), ante los requerimientos de los mercados y la necesidad de diferenciación. Es así que la RSE en las Pymes tienen grandes retos por su misma necesidad de mejorar, no sólo sus procesos sino también sus productos que les permita posicionarse en el entorno competitivo que cada vez exige más de una gestión social.

Este ejercicio académico tiene la propuesta de hacer un diagnóstico de las principales prácticas en materia de Responsabilidad Social Empresarial que se desarrollan en las Pymes de Popayán, lo cual permitirá un análisis homologado en materias de: gobernanza, relaciones laborales y derechos humanos, medio ambiente, la comunidad, clientes y proveedores.

Para la construcción del diagnóstico se realizaron investigaciones en las Pymes de Popayán, además del análisis de documentos en diferentes etapas: en la primera, revisión del marco teórico; la segunda, análisis de principios, materias y temas que constituyen la RSE de acuerdo con la legislación Colombiana y de indicadores relacionados con la RSE propuestos por organizaciones internacionales; por último presentamos los resultados del análisis y construcción de la propuesta.

Se hace necesario desarrollar y aplicar un Manual de Responsabilidad Social que oriente a los líderes en las Pymes a fortalecer su gestión en este tema tan importante para el desarrollo empresarial.

## INTRODUCCIÓN

Todo tipo de organización, independientemente de su razón social, tiene el poder de influir de manera decisiva sobre la sociedad, afectándola de un modo u otro. Con su poder económico, tecnológico, político y cultural, las empresas pueden determinar el rumbo de una sociedad, cambiar los estilos de vida de las personas, su calidad de vida e influir sobre sus valores éticos y morales.

De igual manera, la estructura moral, el diseño y la aplicación de las políticas de las organizaciones, pueden afectar los derechos, las libertades, la calidad de vida y hasta el carácter de los individuos que la componen; tanto interna como externamente, pero también, los individuos pueden con sus prácticas afectar su propia moralidad y, por ende, la de la propia organización en la que se encuentran. Es por esto que la responsabilidad social empresarial esta cimentada en la idea de concebir la empresa como una organización que responde a criterios éticos de comportamiento, ayudando a que se vaya construyendo una cultura empresarial que responda a las exigencias de los diferentes grupos de interés que rodean a la empresa, y a su vez, se obliga a si misma a tener en cuenta las consecuencias de sus decisiones y a asumir su responsabilidad por todos aquellos actos afectan su contexto.

Si observamos detalladamente es fácil llegar a la conclusión de que el problema de fondo es de conciencia, de moral, de principios, de conocimiento, de responsabilidad frente a los demás individuos que conviven e interactúan con el entorno que rápidamente se está destruyendo. Por esta razón hoy en día se oye hablar de responsabilidad social, de objetivos de desarrollo del milenio, ya se conoce el daño que se está causando, se está generando conciencia para frenarlo, y se están tomando acciones para corregir lo que se ha hecho mal.

El presente documento se encuentra organizado en tres capítulos. En la primera parte se desarrolla el planteamiento de problema de estudio con su debida descripción, justificación y formulación, en seguida se definen los objetivos de manera general y específica, la contextualización teórica donde se exponen los diferentes conceptos y teorías sobre las cuales se fundamenta la presente investigación, y finalmente se presentan la metodología y los instrumentos metodológicos que se van a usar para la recolección de información.

En el segundo capítulo se presentan los resultados y análisis de la información recolectada, desagregando los datos obtenidos respecto a cada una de las prácticas de RSE, para posteriormente levantar el respectivo diagnostico acerca de la situación actual de las Pymes de Popayán.

Finalmente en el tercer capítulo se expone un manual de implementación para las Pymes de Popayán en prácticas de Responsabilidad Social Empresarial.

## CAPITULO I: EL PROBLEMA Y ASPECTOS TEORICOS DEL ESTUDIO

### 1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

En Colombia, las Pymes representan el motor de la economía, las cuales se mueven principalmente en el sector primario<sup>1</sup>, afrontando situaciones de escasez de recursos financieros y tecnológicos, pero son las pequeñas y medianas empresas las que contribuyen a la generación de empleo y circulación de capitales. En este sentido las Pymes tienen en la Responsabilidad Social Empresarial un modelo de gestión para alcanzar grandes beneficios de su aplicación, entre los cuales podemos mencionar, mejoras en los procesos productivos, en su desempeño financiero, en su impacto social y ambiental, además de que logra fortalecerse en la gestión del recurso humano.

Entre muchas otras ventajas, la correcta aplicación del modelo de RSE representa una herramienta fundamental para desarrollar estrategias de diferenciación que conllevan al crecimiento y sostenibilidad de la empresa tanto a corto como a largo plazo.

Dado su alto nivel de importancia, cabe mencionar que el tema de RSE en nuestro país, no es un tema tratado hace pocos años. Desde 1920, cuando empresas como Fabricato se destacaron por el control religioso de trabajadores en seminternados católicos. En otras empresas antioqueñas, no solo textiles, así como el resto del país con desigual intensidad, el empresariado de la temprana industrialización intentó aplicar métodos paternalistas que se articulaban con la fe religiosa de sus trabajadores. En 1945, cuando la ANDI apoya la construcción del Pabellón Infantil del Hospital San Vicente de Paul en Medellín, o en 1952, consciente de la responsabilidad social del empresario para con la comunidad, la Asamblea general de la ANDI establece la cuota social ANDI. O en 1977 cuando Fabricato y Enka realizan su primer balance social<sup>2</sup>, esto por mencionar solo algunas de las empresas que dieron sus primeros pasos en RSE<sup>3</sup>.

La Responsabilidad Social Empresarial es en teoría una nueva forma de hacer empresa, pero en la práctica ya se ha venido aplicando por largos años, por tanto las pymes deben ser las principales interesadas en instalarse definitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social, medio ambiental y, particularmente, en el aspecto laboral para así alcanzar unos niveles de innovación más allá de lo tecnológico; pues en la nueva era un factor determinante del desarrollo es el conocimiento.

---

<sup>1</sup> Agricultura, Minería, Ganadería etc.

<sup>2</sup> Extraído del documento “Aportes y desafíos de la RSE en Colombia” de Rafael Gutiérrez, Luis Felipe Avella, y Rodrigo Villar. Anexo “expresiones de RSE en Colombia durante el siglo XX”

<sup>3</sup> Víctor Eduardo Concha, Camilo Oviedo, Carolina Yepez, Adriana Y. Hurtado Millán, Diana Alexandra Casas.

Diagnostico de Responsabilidad Social Empresarial. Seminario Responsabilidad Social Empresarial. Universidad del Cauca. Mayo de 2011.



## **1.2 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA**

Dentro del contexto de la realidad histórica de Colombia, la responsabilidad social empresarial cobra una gran importancia en la medida en que las desigualdades sociales y los altos índices de violencia han generado diferentes impactos a la sociedad en general, impactos que se pueden mitigar desde el amplio terreno que maneja la RSE con el fin de mejorar las condiciones de vida de los ciudadanos.

Además, realidades como los altos índices de desempleo, las elevadas tasas de crecimiento demográfico, la acelerada urbanización, catalizada por el fenómeno de desplazamiento interno, y el cubrimiento insuficiente de la seguridad social, imponen retos importantes a la sociedad, al Estado y la empresa que pueden ser abordados mediante la ejecución oportuna de estrategias coherentes en el ámbito de la RSE<sup>4</sup>.

Observando la proporción de este escenario, se requiere entonces de un estudio concienzudo de la verdadera realidad en cuanto a prácticas de responsabilidad social que vienen llevando las empresas, puesto que la Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta importante para garantizar el éxito y la sostenibilidad de cualquier modelo social y en particular de cualquier tipo de negocio, facilitando cohesión de los grupos de interés, mejorando la comunicación con empleados y clientes y demostrando de forma objetiva y creíble, el alto grado de responsabilidad de la actividad empresarial que se está desarrollando.

## **1.3 FORMULACION DEL PROBLEMA**

Popayán es una ciudad que en los últimos tiempos ha venido construyendo su desarrollo económico, por esta razón una de las ventajas competitivas para el crecimiento es establecer prácticas de responsabilidad social empresarial en la aplicación de los componentes de Gobernanza, relaciones laborales y derechos humanos, medio ambiente, la comunidad, clientes y proveedores. En el marco de este trabajo de investigación se pretende realizar un estudio que permitirá identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas en las pequeñas y medianas de Popayán – Cauca.

## **2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO**

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

Identificar las actuales prácticas en Responsabilidad Social Empresarial desarrolladas en las pequeñas y medianas empresas de Popayán.

---

<sup>4</sup> Gutiérrez, R., Avella, L.F., y Villar, R., (2006), *Aportes y desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*, Fundación Corona, Bogotá, [En línea], disponible en: [http://www.mapearse.net/fileadmin/documentos/documentos\\_RSE/RSEmpresarial.pdf](http://www.mapearse.net/fileadmin/documentos/documentos_RSE/RSEmpresarial.pdf).

## **2.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

Realizar el diagnostico del estado actual de las practicas en Responsabilidad Social Empresarial de las Pymes de Popayán en la aplicación de los componentes de Gobernanza, relaciones laborales y derechos humanos, medio ambiente, la comunidad, clientes y proveedores.

Diseñar una propuesta para la implementación de las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial a las pequeñas y medianas empresas de Popayán en los componentes de gobernanza, relaciones laborales y derechos humanos, medio ambiente, la comunidad, clientes y proveedores

## **3 MARCO TEORICO**

### **3.1 ORIGEN Y EVOLUCIÓN HISTÓRICA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL<sup>5</sup>**

Algunos autores sostienen que durante los años 20 surge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es cuando se comienza a hablar sobre el principio de caridad – filantropía<sup>6</sup>- no como una actividad personal del empresario sino como una acción corporativa de la empresa (Filantropía Corporativa). Esta se fortalece en 50's y 60's y se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente es preciso devolver a la sociedad dichos beneficios. Al tiempo crecen movimientos que cuestionan los distintos aspectos que identificaban el estilo de vida norteamericano. Los símbolos más importantes de estos movimientos fueron la contracultura y las movilizaciones en contra de la guerra de Vietnam<sup>7</sup>. Durante este período se cuestionan las actividades de las empresas, a partir de las consecuencias sociales de sus acciones, principalmente las consecuencias de los procesos de producción y el incentivo de la cultura consumista. La importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que “las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones” Howard Bowen en “Social Responsibilities of the Businessman”. Harper. New York. 1953.

---

<sup>5</sup> Carolina Yopez. Carolina, Casas Diana. Prtoyecto Final Seminario de Responsabilidad Social Empresarial. Inventario de Prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial Desarrolladas en las Empresas de Popayán. 2011

<sup>6</sup> Filantropía es un vocablo de origen griego que significa “amor al género humano”. Se trata de un concepto utilizado de manera positiva para hacer referencia a la ayuda que se ofrece al prójimo sin requerir una respuesta o algo a cambio. Se conoce como filántropos a los sujetos u organizaciones que desarrollan proyectos solidarios. Recuperado de <http://definicion.de/filantropia/>

<sup>7</sup> Bonilla Ortiz, Luis. Evolución del Concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>

El origen de la responsabilidad social de las empresas viene dado por los conceptos de Adam Smith,<sup>8</sup> en su libro “La riqueza de las naciones”, teniendo en cuenta que esta visión contribuye a identificar al mundo empresarial con la maximización de beneficios. Este planteamiento aun es aplicado en algunos sectores económicos y empresariales de diferentes países. A partir de los años veinte se comenzaron a ejercer acciones inspiradas en la caridad y la beneficencia que llevaron a pensar que, además del altruismo individual, podría considerarse una actitud filantrópica<sup>9</sup> de la empresa. Pero no es sino hasta los años treinta durante la gran depresión económica, surgieron nuevas manifestaciones de estos movimientos, y posteriormente, la creación de la Organización de Naciones Unidas, constituyó la plataforma desde la cual se impulsó una mayor y más clara conciencia social. A mediados de los años cuarenta, tras el desastre de la segunda guerra mundial, cuando se afianzó el debate sobre las relaciones entre empresa y sociedad, la OIT (1944), delimita estas relaciones a través de la Declaración de Filadelfia, oportunidad en la que se concretaron obligaciones de la empresa con la economía y la mejora de las condiciones de la fuerza laboral del sector privado. Entre ellas se menciona la importancia de la generación de empleos y del mejoramiento de las condiciones de trabajo como obligaciones, no sólo de las instituciones públicas, sino también de las empresas.<sup>10</sup> A partir de entonces, el nacimiento de organizaciones y movimientos mundiales como Amnistía Internacional, Greenpeace, Transparencia Internacional, entre otros, y la formalización de políticas y leyes, han sentado las bases para el surgimiento y consolidación de la RSE. **(Anexo 1)**

A mediados de los años cincuenta, H. R. Bowen aportó ideas que dan sentido a lo que hoy conocemos como RSE, al mencionar que la empresa debe prestar atención a grupos específicos, principalmente en su ámbito interno, además de colaborar con la solución de algunos problemas sociales. Tomando esto en consideración, Bowen concluye que la empresa no tiene una exclusiva función económica, es decir, que la función primordial de la empresa es de naturaleza económica, pero la finalidad esencial de la empresa es de naturaleza social. Publica en su libro “Social Responsibilities of the Businessman”, la importancia de incorporar en la gestión de la dirección de la empresa los valores sociales. Esto permitió que, como conclusión del debate, en la década se origine el concepto y se defina que la relación entre empresa y sociedad se dé en los siguientes aspectos: a) la función de la empresa no es exclusivamente económica; b) como organización, la empresa debe prestar atención a grupos específicos, priorizando el ambiente interno; y c) la empresa puede colaborar con la solución de algunos problemas sociales<sup>11</sup>

---

<sup>8</sup> Smith en su obra “La Riqueza de las Naciones” expone su análisis sobre el origen de la prosperidad de países como Inglaterra o los Países Bajos. Desarrolla teorías económicas sobre la división del trabajo, el mercado, la moneda, la naturaleza de la riqueza, el «precio de las mercancías en trabajo», los salarios, los beneficios y la acumulación del capital. Examina diferentes sistemas de economía política, en particular el mercantilismo y la fisiocracia y desarrolla también la idea de un orden natural, el «sistema de libertad natural», como resultado del interés individual hacia el interés general en la solución del juego de la libre empresa, de la libre competencia y del libre comercio. [www.elnanoeconomista.com](http://www.elnanoeconomista.com)

<sup>9</sup> El término “filantropía” se deriva del griego que significa “amor por el género humano”. Con la llegada de la revolución industrial, a finales del siglo XVIII y principios del siglo XIX, en Estados Unidos y muchos países de Europa, surgieron grandes empresas y fortunas, cuyos propietarios motivados por diversos intereses, efectuaban donaciones a causas humanitarias y sociales, como fundación de universidades, aportes a la beneficencia pública o impulso de actividades artísticas, en lo que se denominó entonces filantropía empresarial.

<http://empleointernet.com/herramientas/responsabilidad-social-empresarial>

<sup>10</sup> Benbeniste, Sandra (2002): El alcance del concepto de RSC de acuerdo a los organismos promotores del tema.

<sup>11</sup> Amartya Sen (2009): El Papel de la Ética Empresarial en el Mundo Contemporáneo. <http://www.redunirse.org/>

En la década del 60, la RSE representa el poder social de la empresa, reforzado con los conflictos y tensiones sociales los cuales fueron más marcados a finales de los años 60. En los años 70 Milton Friedman y T. Levitt, manifestaban que el rol de la empresa era estrictamente económico y que ésta se debía a sus accionistas. Milton Friedman, en un artículo planteó, cuáles debían ser los intereses de las corporaciones que sus agentes deberían defender, afirmando que “la responsabilidad social de las empresas es incrementar sus beneficios”<sup>12</sup>. Friedman plantea una pregunta aproximadamente en los siguientes términos: “¿Los ejecutivos de una corporación pueden estar justificados en defender la idea de la responsabilidad social de la empresa de la cual son agentes?”. Y, obviamente, su respuesta es rotundamente negativa. De acuerdo con lo enunciado por Friedman los hombres de negocios que pretendieran defender la idea de una responsabilidad social de sus empresas serían “*las marionetas involuntarias de las fuerzas intelectuales que han estado minando la base de una sociedad libre*” y, añade, estarían “*predicando el socialismo puro y no adulterado*”<sup>13</sup> Milton Friedman planteó un escenario meramente economicista, asegurando que la responsabilidad de las empresas debe limitarse al cumplimiento de las leyes, así como a las regulaciones de la actividad económica y al respeto a las leyes de la libre competencia.

En su trabajo Friedman, se refiere al tema, de que si las corporaciones pueden tener responsabilidad moral,<sup>14</sup> lo cual niega, debido a que sostiene que sólo las personas pueden tenerla. Considera que las corporaciones son personas artificiales y que no pueden tener responsabilidades, en sentido alguno. Por otra parte, formula una versión bastante fuerte del argumento del agente leal<sup>15</sup> al sostener que los directivos de una corporación son empleados de sus accionistas y, como tales, tienen una responsabilidad directa hacia los mismos. Esta responsabilidad radica en conducir el negocio de acuerdo con sus deseos que en general, consistirían en ganar tanto dinero como fuera posible. Sin embargo, en este punto Friedman concede que cumplir con los deseos de los accionistas no sería la única responsabilidad de los dirigentes pues también deben actuar de conformidad con “*las reglas básicas de la sociedad, tanto aquellos incorporados en ley como aquellos incorporados en costumbre ético*”. De modo que, por lo menos, existe una referencia a cuestiones éticas. Gran influencia parece haber ejercido este artículo de Friedman. Y debe señalarse que, aunque no ha tenido igual difusión, una posición muy similar fue presentada en 1958 por Theodore Levitt de la Universidad de Harvard quien sostenía “*La función de negocio debe producir ganancias sostenidas de alto nivel... El bienestar y la sociedad no son el negocio de la corporación. Su negocio gana dinero, no la música dulce*”.<sup>16</sup>

---

<sup>12</sup> Cf. Friedman, M., “The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits”, The New York Times Magazine, 13 de septiembre de 1970.

<sup>13</sup> Cf. Friedman, M., Op.Cit., 1970. Hay también que tener en cuenta que, dada la revista en que fue publicado el artículo, su extensión y el público al cual se suponía dirigido, Friedman, sin duda, sólo debe haber pretendido que el artículo fuera de divulgación.

<sup>14</sup> En realidad en el texto, en forma repetida, se usan indistintamente los términos “responsabilidad social” y “responsabilidad” y no se los diferencia entre sí ni respecto del concepto de “responsabilidad moral”.

<sup>15</sup> El argumento del agente leal sostiene que el empleado debe servir los intereses de su empleador como el mismo lo haría y, puesto que éste los serviría de un modo totalmente egoísta, el agente leal debe servir al empleador de modo totalmente egoísta. Cf. Michalos, A.C., “The Loyal Agent’s Argument”, en Beauchamp, T.L. y Bowie, N.E., (eds), Ethical Theory and Business, Prentice Hall, Englewood-Cliffs, 1988.

<sup>16</sup> Cf., Levitt, T., “The Dangers of Social Responsibility”, Harvard Business Review, septiembre-octubre 1958.

Las propuestas de Friedman predominaron por casi dos décadas en el pensamiento de los dirigentes de empresas y en la mayoría de los escritos de los economistas académicos. Sin embargo, en esos años la cuestión de la responsabilidad social dio lugar a un sostenido debate, aunque el mismo estuvo restringido al ámbito académico. Y debe notarse que, como lo señalan sus principales participantes, la controversia ya se había venido dando a lo largo de los anteriores veinte años.<sup>17</sup>

Por otra parte, Kenneth Arrow, quien luego también obtendría el Premio Nobel, rechaza el argumento de Friedman respecto de que la única responsabilidad social de las empresas debe ser maximizar beneficios y señala que el mismo tendría alguna validez sólo en el caso de mercados competitivos.<sup>18</sup> En los mercados imperfectos, sobre todo en el caso de monopolios, no existe justificación social para la maximización de beneficios. Además, la distribución del ingreso resultante de una maximización de beneficios sería muy desigual y falta de equidad. Y este comportamiento tendería a apartar de la sociedad toda motivación de tipo altruista que puede ser tan legítima como la motivación egoísta. Pero Arrow manifiesta que, aun en el caso en que los problemas anteriores fueran dejados de lado, no podrían ignorarse dos categorías de efectos cuya presencia implicaría que la regla de maximización de beneficios habrá de resultar socialmente ineficiente. El primer caso se daría ante la presencia de externalidades negativas producidas por la contaminación y por la congestión<sup>19</sup>. El segundo caso se presentaría cuando existen desniveles de conocimientos, o información asimétrica, entre el vendedor y el comprador en el mercado<sup>20</sup>. En ambas situaciones Arrow puntualiza que resultaría deseable la presencia de cierta idea de responsabilidad social, sea ella “ética, moral o legal”. Dado que entiende que dicha idea no habrá de surgir por sí misma, considera conveniente institucionalizar dicha responsabilidad social a través de regulaciones, impuestos, normas legales o códigos de ética.

A finales de los setenta y durante los ochenta, se dan pasos importantes que apuntan a superar los sesgos del reduccionismo económico y la regulación legal, y es aquí donde la importancia de la ética representa el mejor recurso para prevenir cualquier tipo de autorregulación, al entender que la ética no solo cubre el ámbito individual y privado sino que se extiende a las esferas organizativas. Esto significa que si bien es cierto que el sólo y exclusivo comportamiento ético individual no asegura el desenvolvimiento ético de las organizaciones, es igualmente cierto que no puede haber un auténtico desempeño ético de las organizaciones independientemente del comportamiento ético de las individualidades que las integran. A partir de la década de los 80 es que se encuentra una amplia gama de aportes en esta temática, aunque no necesariamente de forma expresa con RSE. Se advierte una “evolución” de la definición de la RSE, así como la concienciación de su importancia para la empresa y los estados.

Peter Druker (1986) nos dice que la R.S.E. “*es la habilidad que ha de tener la empresa para convertir los problemas sociales en oportunidades para la organización, siempre que tal responsabilidad sea consistente con su competencia*”. Así mismo manifiesta que la empresa existe en interrelación con el medio. La visión de los motivos (el lucro) deja de

---

<sup>17</sup> Cf. por ejemplo, Bowen, H.R., *Social Responsibilities of the Businessman*, Harper & Brothers, New York, 1953.

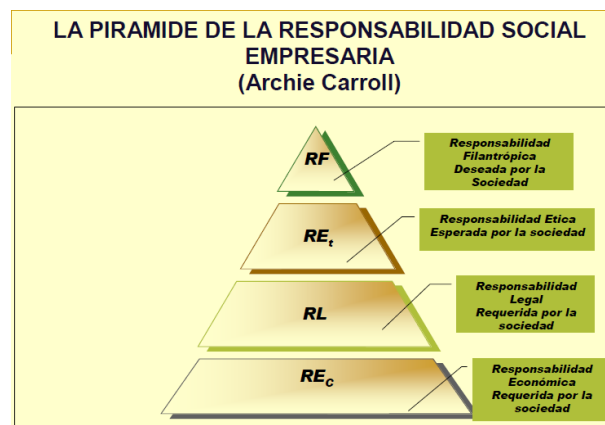
<sup>18</sup> Cf. Arrow, K. J., “Social Responsibility and Economic Efficiency”, *Public Policy*, Vol. 21, Summer 1973

<sup>19</sup> Estos son los dos ejemplos que presenta Arrow, aunque bien señala que pueden darse muchos otros.

<sup>20</sup> Ya que no se cumpliría el supuesto de información perfecta del comprador

lado un hecho esencial: en ese medio hay también otros actores, hay una comunidad, y la empresa es parte de ella manifiesta la importancia que la RSE sea incorporada a la gestión de la empresa, y resalta que los activos más importantes de la empresa son: el capital social, capital humano y la reputación corporativa.

Archie B. Carroll (1991) propone una sistematización de la RSE, y apoyándose en la figura de una pirámide, indica que la base corresponde a las responsabilidades económicas de la empresa, y las siguientes son las legales, éticas y voluntarias, estando esta última en el vértice de la pirámide. En la propuesta de Carroll la responsabilidad económica está en la base de la pirámide y, conjuntamente con la responsabilidad legal, son consideradas de cumplimiento obligatorio para todas las empresas. La prioridad de la responsabilidad económica se origina en el hecho de que para que puedan cristalizarse los posteriores niveles de responsabilidad será necesario que la empresa funcione de manera adecuada y eficiente que le permita mantenerse en el negocio. Y constituirse de ese modo en la base de todas las otras subsiguientes responsabilidades.



**FUENTE:** ¿Responsabilidad Social Empresarial, Filantropía Estratégica O Ciudadanía Corporativa? <http://www.ucema.edu.ar>

A mitad de la década del 90, Edward Freeman define e identifica con mayor precisión los grupos de interés, definiéndolos como “toda persona que afecta o es afectado por la operación de la empresa, y posteriormente luego de los acontecimiento de ENRON (2000) manifiesta que “el grupo de interés es todo aquel con el cual la empresa tiene una obligación moral”<sup>21</sup>. La década de los 90 y principios del 2000 se caracteriza por el surgimiento de una serie de iniciativas globales, regionales y nacionales, que de una u otra forma y con diferentes denominaciones, promueven la RSE; entre ellas se tiene Corporate Social Responsibility Europe (1995), que es la unión de 48 empresas europeas; el World Business Council on Sustainable Development (1997), que son 160 empresas internacionales de más de 30 países; El Pacto Global (1999), que promueve la ONU; la Organización para la cooperación y el Desarrollo Económico (2000) que la conforman 35 gobiernos; el Libro Verde (2001) propuesto por la Unión Europea.

<sup>21</sup> Porter, M.E. y Kramer M.R.(2006): Estrategia y Sociedad: el vínculo entre ventaja competitiva y RSC; en: Harvard Business Review.

En el inicio de la presente década se tienen algunos aportes importantes para destacar, entre ellos C.K. Prahalad y S.L. Hart incorporan al debate la idea del “capitalismo inclusivo” como un mecanismo de reducir la pobreza trabajando en la base de la pirámide poblacional. Se desarrolla el proyecto de generación de la norma ISO 26000,<sup>22</sup> de esta manera se plantean como beneficios esperados de la implementación del estándar, facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable, contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los stakeholders (incluyendo los empleadores); incrementar las garantías en materia de RSE a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders, fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RSE ya existentes.<sup>23</sup>

Por otro lado el recorrido culmina en diciembre del año 2006, cuando Michael E. Porter y Mark R. Kramer publican en Harvard Business Review, un artículo titulado “El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa”. Luego de sostener que cuando los enfoques predominantes de la responsabilidad social corporativa se desconectan de los negocios, oscurecen las mejores oportunidades para beneficiar a la sociedad. Finalizan por insistir en la necesidad de vincular la responsabilidad social de la empresa con cada una de las fases que se articulan en la cadena de valor. Esta idea se corona con la afirmación de que la responsabilidad social más estratégica se concreta cuando una empresa añade una dimensión social a su propuesta de valor, es decir, cuando convierte el impacto social en una parte sustantiva de su estrategia.

### **3.2 EL CONCEPTO RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

El carácter social de la actividad económica exige que la empresa está obligada para con el bien común de la comunidad en la que se desenvuelve sus actividades. Esta obligación no se agota con el mero cumplimiento de las leyes del estado. Es mora que las empresas busquen su propio interés con tal de que acepten los límites que imponen los legítimos

---

<sup>22</sup> La Organización Internacional para la Normalización, emprendió una Norma Internacional que provee una guía para la Responsabilidad Social (RS). La ISO 26000, es de uso voluntario, no contiene requisitos, y no es una norma certificable. Donde el objetivo de esta norma es:

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.
- Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

<sup>23</sup> Norma ISO 26000. [www.proyectos-iniciativas/iso26000.com](http://www.proyectos-iniciativas/iso26000.com)

intereses de los demás y la solidaridad humana. La justicia obliga a abstenerse de cualquier acción que cause daño desproporcionado a la comunidad. Las instituciones económicas estas obligadas a prestar aquellos servicios exigidos por la función social de los bienes siempre en observancia de las necesidades humanas.

Hace tres décadas el economista Milton Friedman –premio Nobel de Economía en 1976- propuso una teoría según la cual la única responsabilidad social empresarial consiste en maximizar la rentabilidad de las acciones dentro del marco de la ley. Según Friedman, la única responsabilidad de una empresa es para con sus accionistas y mientras utilice sus recursos de la manera más eficiente posible podrá ofrecer a la sociedad los mejores productos y servicios al precio más razonable y generar empleo producción e inversión.

Este modelo parte de la teoría microeconómica, en la cual se asume la competencia perfecta, con igual acceso a la información por parte de los productores y compradores, teniendo en cuenta el factor incertidumbre. El mundo real dista significativamente de este modelo ideal. Si a esto se suman las limitaciones de los marcos legales y las instituciones estatales, la corrupción, el poder de los oligopolios, entre otros, el modelo parece ser de aplicación limitada.

Una década después se introdujo un nuevo planteamiento según el cual a responsabilidad social empresarial abarcaba las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas que la sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado en el tiempo. Esta nueva teoría contempla a un mayor número de personas que se ven afectadas por las acciones de las empresas que trasciende el círculo de los accionistas e involucra a los empleados y sus familias, clientes, proveedores, competencia y la comunidad en general. Estos grupos son conocidos en inglés como los stakeholders<sup>24</sup> de la empresa o grupos implicados con la empresa.

La principal pretensión del concepto de stakeholders es afirmar que la empresa es su dirección es responsable no solo por los accionistas sino también de otros grupos que tienen interés en las acciones y decisiones de la organización.

La teoría de los stakeholders implica entender que la empresa es una institución social que configura un proyecto que involucra a un gran número de grupos con derechos y exigencias, y donde no deben contar únicamente los derechos de los accionistas. La teoría implica la búsqueda por parte de la dirección de la empresa de un equilibrio entre las exigencias de los diversos grupos de intereses que la componen. Los directivos de las empresas deben ser vistos como agentes morales que representan los intereses y exigencias de los grupos de interés. El concepto de stakeholders muestra la imposibilidad de separar la práctica de la economía empresarial de lo ético. Este concepto trata de integrar lo económico y social.

Con el fin de mostrar la conexión que existe entre ética y empresa, en 1988, R.H. Freeman definió empresa como una colección de acuerdos voluntarios entre adultos que consienten su adhesión a los objetivos y fines organizacionales y a entrar en acuerdos empresariales con otros individuos o grupos. Partiendo de esta definición de empresa

---

<sup>24</sup> La teoría de los stakeholders según Romald Edward Freeman, Tesis doctoral, Programa doctoral en Gobierno y Cultura de las Organizaciones, Instituto Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2009.



señala que el principio ético que debe guiar la dirección de las empresas es el que sostiene que los seres humanos son fines y no medios.

La responsabilidad social empresarial parte del concepto de riqueza; la riqueza es la abundancia en recursos tangibles como tierra, edificios, fabricas. Hoy la riqueza tiene mas que ver con los bienes intangibles como la información, la reputación corporativa, el Know how, fidelización de los clientes. Por ejemplo se considera que el valor en bolsa de Microsoft en una mayor proporción se debe a los conocimientos de sus desarrolladores y a su marca. El mayor activo de la empresa en el siglo XXI resulta ser el conocimiento. Por lo tanto las empresas requieren cada vez de más gente competente que genere valor agregado a las actividades de la empresa<sup>25</sup>.

A nivel mundial se están intensificando las prácticas de responsabilidad social empresarial. La globalización de la economía, la liberación de los mercados y los reclamos de la sociedad por la violación de los derechos humanos por parte de las empresas y sobre todo por los atentados en contra del medio ambiente y por los millones de personas que viven en medio de la pobreza y miseria, han llevado a una serie de prácticas de responsabilidad social de las empresas, las cuales buscan maximizar en beneficio económico con el bienestar social y la protección medioambiental. Esta tendencia presenta distintos enfoques y perspectivas según las diferentes corrientes del pensamiento y los contextos sociales y empresariales de los diversos países. Contiene elementos teóricos y sobre todo, herramientas prácticas de gestión empresarial para lograr resultados medibles y cuantificables.

En conclusión se podría decir que la Responsabilidad Social Empresarial es la capacidad ética que tienen las empresas para responder a los desafíos de la nueva sociedad globalizada del conocimiento, que muestra un desequilibrio económico-social y que está amenazada por el calentamiento global de la tierra. Por eso cabe resaltar que la Responsabilidad Social Empresarial no es una moda ni ideología, es un acto voluntario a favor de la sociedad y el ecosistema.

La RSE se caracteriza por los siguientes aspectos<sup>26</sup>:

- Práctica empresarial responsable
- Iniciativas voluntarias que van más allá de la normativa legal y de las obligaciones contractuales.
- Actividades beneficiosas para los trabajadores, otros grupos de interés (incluida la sociedad como tal) o el medioambiente.
- Con una contribución positiva para un grupo objetivo, al tiempo que minimiza los efectos negativos en otros (incluido el medioambiente)
- Actividades de carácter regular más que de carácter puntual (esto es, relacionadas con la estrategia de negocio)

---

<sup>25</sup> Cfs. Alvin y Heidi Toffler, la revolución de la riqueza, debate, Madrid, 2006.

<sup>26</sup> CRS and Competitiveness European SMEs' Good Practice.

Recuperado de [http://www.csr-in-smes.eu/downloads/brochure\\_spanish.pdf](http://www.csr-in-smes.eu/downloads/brochure_spanish.pdf)

### 3.3 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN COLOMBIA

En Colombia, el contexto social está marcado por la pobreza y la exclusión de las mayorías, esto obliga a que tengamos que buscar nuevas alternativas de gestión empresarial que fortalezcan las competencias sociales de las empresas. La RSE es el compromiso que tiene cada empresa en contribuir al desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general. Es la capacidad de valorar las consecuencias que tienen en la sociedad las acciones y decisiones que tomamos para lograr los objetivos y metas propias de nuestras organizaciones.

Una vez que la empresa empieza a hacer una planeación alrededor de su acción social responsable, debe definir mejor el método de asignación de recursos según sus posibilidades, de tal forma que cada programa no se vea afectado por los cambios económicos que la organización. Si la empresa es privada desea optimizar los recursos que destina a las actividades sociales, puede asociarse a una ONG que desarrolle esta actividad de una forma más global.

Durante los años sesenta se crearon en Colombia las primeras fundaciones: Condesarrollo<sup>27</sup> en Medellín (1960), Fundación Carvajal<sup>28</sup> en Cali (1962), Fundación Corona<sup>29</sup> en Medellín (1963), Fundación FES<sup>30</sup> en Cali (1964). Se inaugura el programa de maestría en la universidad del valle, con un conferencista de talla internacional como Peter Drucker. Con esto se crea el primer espacio donde se debate el concepto de responsabilidad social entre la academia y los empresarios.

---

<sup>27</sup> Codesarrollo es una Entidad privada, sin ánimo de lucro, fundada en 1960, por representantes de la industria, la banca, la iglesia y otros sectores empresariales de Antioquia. Cinco décadas de gestión comprometida con el desarrollo sostenible, le han permitido a Codesarrollo consolidarse como una organización competitiva, eficiente y productiva, que continuará su trabajo por el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad a través de programas y servicios que se adapten a las nuevas estructuras sociales y respondan con éxito a los requerimientos tecnológicos de una economía cada vez más globalizada. Recuperado de <http://www.fcodesarrollo.org/2010/index.php>

<sup>28</sup> La Fundación Carvajal es una organización sin ánimo de lucro, creada en 1961 con el propósito de promover el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades más necesitadas de Cali y la zona rural del Valle del Cauca, en Colombia. Nació con la donación que hizo la familia Carvajal de un porcentaje de las acciones del grupo Carvajal S.A (hoy el 23,5%) convirtiéndola en su mayor accionista.

Recuperado de <http://www.fundacioncarvajal.org.co/sitio/index.php?lang=es>

<sup>29</sup> La Fundación Corona es una organización de la sociedad civil colombiana, comprometida con el desarrollo social del país, el mejoramiento de la calidad de vida de las poblaciones más vulnerables de la sociedad y con la incidencia de la ciudadanía en la formulación, el diseño y aplicación de políticas públicas de alto impacto colectivo en los ámbitos de la salud, la economía, la educación y la participación. La Fundación Corona fue creada en 1963 como una iniciativa privada que representa el compromiso social y ético de la familia Echavarría Olózaga, la cual ha estado ligada por más de tres de sus generaciones al desarrollo industrial del país a través de Corona, una organización empresarial dedicada especialmente a la manufactura y comercialización de productos cerámicos. Tanto la Familia como la Organización han fomentado desde la Fundación su claro interés en liderar procesos de corresponsabilidad orientados a reducir las brechas de inequidad que presenta el país.

Recuperado de <http://www.fundacioncorona.org.co/>

<sup>30</sup> La FES nace en 1964 como iniciativa de un grupo de dirigentes del Valle del Cauca interesados en crear una agencia de promoción de esfuerzos a favor de la Educación Superior. Una de sus primeras misiones fue trabajar a favor de la Universidad del Valle en la gestión de recursos nacionales e internacionales para su fortalecimiento. Posteriormente la FES amplió su campo de acción fijándose como meta el desarrollo social del país, fue así como en 1973 creó el grupo de investigación científica. El crecimiento paulatino en el manejo financiero de los recursos provenientes de organismos nacionales e internacionales con destino a las entidades beneficiarias favorece su calificación de intermediación financiera, constituyéndose en 1975 como Compañía de Financiamiento Comercial ante la Superintendencia Bancaria. Recuperado de <http://www.fundacionfes.org/>

En los años setenta, Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer balance social, en 1977. Incolda<sup>31</sup> Y FES patrocinan la realización del estudio hacia un nuevo compromiso del empresario Colombiano, donde se hizo evidente la necesidad de unificar criterios entre la clase dirigente sobre su papel en el desarrollo del país. En 1979 Incolda dicta un seminario sobre el tema y realiza estudios sobre la función social del empresario, donde se critica a este por dedicarse únicamente por la acumulación de riqueza.

En los años Ochenta, la ANDI (Asociación Nacional de Industriales) elaboro el primer modelo de balance social, basado en el modelo francés (1981. También el Centro Colombiano de Relaciones Públicas (CECORP) realiza en Medellín un congreso donde se llama la atención de incorporar el concepto de Responsabilidad Social Empresarial en el proceso de toma de decisiones, alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales y efectuar inversiones sociales teniendo en cuenta el interés público. En 1986, la Cámara Junior<sup>32</sup> inicia un programa de proclamación de la empresa con proyección social. En esta época algunos autores afirman que la RSE era usada como estrategia de maquillaje para vender la buena imagen de la empresa.

En la década de los noventa, la constitución del 91 introduce el principio de la propiedad que garantiza a los individuos el derecho a la propiedad privada y resalta la importancia de que esta se hay al servicio de la sociedad.

En esta década la ANDI organiza un comité de RSE que nace del interés de crear conciencia a las empresas sobre el tema, este comité tiene como objetivos:

- Compartir experiencias divulgando entre los empresarios acciones de impacto que adelantan algunas empresas y también acciones del estado.
- Documentar y conocer más sobre el tema a los empresarios.
- Compartir y desarrollar entre los empresarios, las herramientas que existen para medir estas acciones, por ejemplo el balance social.

También aparece el Centro Colombiano de Responsabilidad Social (CCRE) que es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que desde 1994 se ha dedicado a la divulgación, promoción, investigación y asesoría de empresas en temas relacionados con la RSE y ética de las organizaciones.

En la primera década del siglo XXI, por iniciativa de Confama<sup>33</sup>, el Icontec<sup>34</sup> inicia u estudio que busca la normalización en temas de Responsabilidad Social en Colombia,

---

<sup>31</sup> <http://incolda.com/>

<sup>32</sup> <http://www.jcidecolombia.org/portal/>

<sup>33</sup> Confama es una empresa social de carácter privado, autónoma, vigilada por el Estado colombiano, que cubre con sus acciones a dos millones novecientos mil personas en el Departamento de Antioquia en Colombia y que presta servicios de salud, educación, crédito, vivienda, recreación y cultura. Fue creada en 1954 como resultado de un pacto voluntario entre empresarios y sindicatos para mejorar la calidad de vida de la población trabajadora, constituye una de las más novedosas y exitosas experiencias de política social. Recuperado de <http://www.comfama.com/webinicio/default.asp>

<sup>34</sup> El Icontec es una organización con amplia cobertura internacional sin ánimo de lucro, creado en 1963, con el objetivo de responder a las necesidades de los diferentes sectores económicos, a través de servicios que contribuyen al desarrollo y competitividad de las organizaciones, mediante la confianza que se genera en sus productos y servicios. Como Organismo Nacional de Normalización. Recuperado de <http://www.icontec.org.co/>

para ello en junio de 2003 estableció el comité técnico de normalización 180 Responsabilidad Social, el cual, por primera vez en esta clase de comités, opera de manera descentralizada en Medellín, Cali y Bogotá. Para comenzar se realizó una encuesta ente universidades y empresas con el fin de crear un comité de normalización en el tema de responsabilidad social.

Colombia se adhirió al Pacto Global<sup>35</sup> en el 2004 y en ésta materia es uno de los países mas destacados en cuanto al número de empresas que se han incorporado a la Red de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial.

En este proceso evolutivo, muchas compañías han ido construyendo diferentes modelos de inversión en la sociedad: con proyectos propios dentro de la empresa, con la creación de una fundación, apoyando iniciativas sociales de su gremio o programas del gobierno de turno. Sin embargo, el apoyo a las organizaciones sin ánimo de lucro ha venido tomando fuerza y por medio de ellas los empresarios están canalizando sus aportes filantrópicos en educación, salud, apoyo humanitario, inversión social, etc. Ahora, estos esfuerzos son medibles en cuanto a su impacto social, mientras que el manejo de los recursos y su distribución son fiscalizados por donantes y terceros.

Según los investigadores, diversas iniciativas promueven la filantropía estratégica y examinan cómo aumentar el impacto social a la par de los rendimientos económicos. "Aunque la inversión social es reconocida, la filantropía estratégica tiene un lugar especial en estas construcciones colectivas. El trabajo ha comprendido al sector de las grandes superficies, a los establecimientos de crédito y a las empresas de la región Caribe y del Valle del Cauca", señalan los autores del estudio<sup>36</sup>.

Una de las organizaciones que se ha destacado en el país por la manera en que ha canalizado hacia la educación los aportes de la filantropía privada es Dividendo por Colombia<sup>37</sup>. Dividendo capta de manera voluntaria aportes de trabajadores cuyas empresas donan una contrapartida equivalente al 100%. En el país hay 11.000 empleados de 80 empresas vinculados al programa. Los aportes del año pasado, por ejemplo, ascendieron a más de \$2.000 millones. En total, los programas de Dividendo Por Colombia han beneficiado a más de 35.000 niños en el mejoramiento de su gestión escolar.

A finales del año pasado, 1.500 trabajadores de Davivienda de todo el país decidieron ingresar al programa, mientras que el 80% de la nómina de FritoLay también se incorporó. Con anterioridad ya lo habían hecho Seguros Bolívar, Subocol, Michelin, Transportes M&S, Multienlace y Coservicios. También están vinculadas Aviatur, American Airlines, Almacénar, Banco Santander, Protección, Suvalor, Kellogg's, Seguros Bolívar, Gas Natural, Credibanco Visa, 3M, Fabricato, Protabaco, EPM Bogotá, Meals, BelStar, GM

---

<sup>35</sup> Uno de los orígenes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) devino de manera objetiva de la iniciativa del "Pacto Global" (Global Compact) entre las Naciones Unidas y el mundo del libre mercado que propuso el Secretario General de Naciones Unidas, el Señor Kofi Annan, en el FORO ECONOMICO MUNDIAL, celebrado en Davos, Suiza, el 31 de enero de 1999.

<sup>36</sup> Roberto Gutiérrez, Luis Felipe Avella y Rodrigo Villar, autores del estudio sobre los aportes y desafíos de la responsabilidad empresarial en Colombia. 2006

<sup>37</sup> Creada en 1998 por iniciativa de Almacenes Éxito, Bancolombia, Coca-Cola, César Rovira Coopers, IBM, Lewin & Wills, Panamco, Procter & Gamble y Fundación Suramericana.

Colmotores, Suramericana, Sodexo Colombia, Suratep, Dow Chemical, Mattel, Fanalca y DuPont, entre muchas otras. Los trabajadores también tienen la opción de contribuir donando tiempo y talento a diversos proyectos que realiza la organización. Anualmente, Colmotores aporta unos 1.000 voluntarios al año, Bancolombia 70, Subacol 90 y Davivienda 1.600. El Citibank y P&G también están en este grupo de benefactores.

La Fundación Génesis<sup>38</sup>, creada en 2001 en territorio estadounidense, la cual se ha convertido en un puente que une las iniciativas filantrópicas de empresarios colombianos y estadounidenses con las necesidades de educación y salud en Colombia por medio de una labor de selección y seguimiento de proyectos sociales de alto impacto. En este sentido, Génesis dirige sus esfuerzos para que las donaciones internacionales como las que hacen Putumayo Record, el Fondo Greylock y la casa de subastas Christie's vayan a programas y organizaciones en Colombia que realmente necesiten esos recursos y así poner a Colombia en el mapa de los filántropos estadounidenses.

A finales del 2008, 180 empresas Colombianas se habían adherido al Pacto Global incluyendo a las compañías multinacionales, el número que se registró fue de 450 compañías que integraban la red de responsabilidad social en Colombia. Esta dinámica del auge que ha tenido el Pacto en Colombia, lo corrobora la encuesta sobre Mejores Prácticas Corporativas (MPC) en las empresas colombianas que llevó a cabo y publicó la Superfinanciera<sup>39</sup> en septiembre de 2008 siendo altamente significativo porque “evidencia el positivo trabajo que han hecho en este sentido las compañías inscritas en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC)”<sup>40</sup>

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

- Relación filantrópica de naturaleza asistencial
- Relación transaccional: cada uno de los socios (empresas y organizaciones de la sociedad civil, OSC) asume tanto un papel de dar como de recibir)
- Relación integrativa: alianzas entre empresa y OSC, donde ambas trabajan en forma integrada y las fronteras organizacionales se hacen más porosas<sup>41</sup>

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

---

<sup>38</sup> Génesis fue fundada por empresarios colombianos y estadounidenses que decidieron unirse para contribuir a la calidad de vida de niños y jóvenes de los 0 a los 18 años en Colombia y en algunas comunidades hispanas en Florida, Washington y Nueva York, con una educación de calidad y acceso a servicios de salud. De los desembolsos que efectúa Génesis, el 80% está destinado a entidades en Colombia, y el 20% se orienta a proyectos en Estados Unidos para apoyar a la comunidad latina. Se han mantenido aportes escalonados a lo largo de varios años, que fluctúan entre US\$10.000 y US\$100.000 por proyecto.

<sup>39</sup> La republica.com.co. “Empresas inscritas en bolsa mejoran gobierno corporativo”. (Consultado 10/11/09)

<sup>40</sup> *Ibíd.*

<sup>41</sup> La Nueva Ruta: Alianzas sociales estratégicas. James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco. Harvard Business Review. Edición Especial Responsabilidad Social Empresarial. Agosto de 2007.

- Etapa defensiva: las organizaciones niegan prácticas, efectos o responsabilidades, lo hacen para defenderse contra ataques a su reputación que podrían en el corto plazo afectar las ventas, el reclutamiento, la productividad y la marca.
- Etapa de cumplimiento: adoptan un enfoque de cumplimiento como un costo de hacer negocios, para mitigar la erosión de valor económico en el mediano plazo debido a riesgos continuos de reputación y litigios.
- Etapa de gestión: introducen el tema social dentro de sus procesos centrales de gestión para mitigar la erosión de valor económico en el mediano plazo, y obtener ganancias de más largo plazo al integrar prácticas de negocios responsables en sus operaciones diarias.
- Etapa de estrategia: integran el tema social en sus estrategias centrales de negocios para mejorar el valor económico a largo plazo y obtener ventajas al ser los primeros en alinear la estrategia y las innovaciones de procesos con el tema social.
- Etapa civil: promueven una participación amplia de la industria en la responsabilidad corporativa para mejorar el valor económico en el largo plazo, sobreponiéndose a cualquier desventaja inicial y así obtener ganancias mediante la acción colectiva.

La elaboración del concepto de RSE ha venido adquiriendo cada vez más contornos definidos en el ambiente nacional. Cada vez se ve más un factor muy importante en las decisiones de inversión, producción y comercialización. Este concepto corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo, que entiende que el crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente, y la vigencia de las organizaciones comprometidas con las libertades y derechos de las personas.

### **3.4 LAS PYMES EN COLOMBIA**

Las pymes surgieron en los años 50 y 60 durante la vigencia del modelo de sustitución de importaciones<sup>42</sup>. En los años 70, se preocuparon únicamente por su supervivencia y esta crisis continua en los años 80. Con la coyuntura que tuvo lugar en los años 90, comenzaron a ser un actor imprescindible en el sistema productivo.

Si nos remontamos al nacimiento de este núcleo de empresas denominadas Pómez, encontramos dos formas, de surgimiento de las mismas. Por un lado, aquellas que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo remunerado. Estas, en su mayoría, son capital intensiva y se desarrollaron dentro del sector formal de la economía. Por otro lado están aquellas que tuvieron un origen familiar caracterizadas por una gestión a lo que solo le preocupó su supervivencia sin prestar demasiada atención a temas tales como el costo de oportunidad del capital, o la inversión que permite el crecimiento<sup>43</sup>.

Estas empresas independientemente de la naturaleza de su actividad principal, presentan las características históricas que identifican a todas las culturas del mundo desde tiempos

---

<sup>42</sup> Proceso por el cual aquellos bienes que antes importaba el país, pasan a ser producidos internamente. No obstante, la sustitución de Importaciones puede ser consecuencia de la evolución natural del Mercado, el que responde a las disminuciones de los Costos de la producción nacional, o a las mejoras de calidad de los productos nacionales.

<sup>43</sup> Cambio y continuidad en el proceso de globalización internacional " en Negocios (2001)

remotos, prácticamente desde que el hombre se vuelve sedentario, hace aproximadamente 10.000 años. Desde entonces el mundo ha observado, con algunas variantes, los grandes contrastes que aun observamos en la constitución de las economías sociales; antes existían los grandes empresarios (nobles y terratenientes), los pequeños agricultores, productores y artesanos, así como aquellos que se dedicaban a tareas productivas prácticamente de subsistencia, lo mismo que una masa amorfa, a veces difícil de identificar que se dedicaban a prestar servicios de distinta naturaleza.<sup>44</sup>

La empresa es una realidad socio-económica que mantiene una dialéctica permanente con su ambiente y es estudiada por varias ramas del conocimiento. Diversos autores al analizar la empresa como objeto material de investigación de la Economía Empresarial la han conceptualizado de diversas formas.<sup>45</sup>

Para Anderson (1999) la empresa es: “Una unidad económica de producción y decisión que, mediante la organización y coordinación de una serie de factores (capital y trabajo), persigue obtener un beneficio produciendo y comercializando productos prestando servicios en el mercado”.

La empresa es un sistema en el que se coordinan factores de producción, financiación y marketing para obtener sus fines (Pérez, 1994). Según Buenos Campos (1994) la empresa es una unidad de producción, lo que implica la combinación de un conjunto de factores económicos según la acción planeada por un sujeto llamado empresario. Se posee una estructura interna u organización entre sus elementos. La empresa es una unidad de decisión, por tanto, de planificación y control; lo que supone que su acción persigue unas metas o fines implícitos y explícitos, que darán lugar a la formulación de objetivos y su correspondiente programación, que se desarrollan unas funciones características en base a los objetivos y los elementos que componen su estructura.

A nivel mundial la revalorización del sector PYMES y de las PYMES como unidades productivas de pequeña escala se dan a partir de los años 70 debido principalmente a cambios estructurales como el crecimiento de los servicios, es decir que el antiguo paradigma de que solo son empresas aquellas unidades de producción que producen bienes o tangibles cambia rotundamente desde que las facturaciones por servicios de consultorías empresariales, tratamientos clínicos, respaldo o soporte técnico y la valorización del conocimiento como factor de producción de riqueza; empiezan a generar riqueza y valor agregado a los intangibles que con el tiempo se comienzan a valorizar como un activo tanto como las infraestructuras o maquinarias en las principales economías; paralelamente el crecimiento de los productos informáticos en un contexto en que los cambios se dan día a día y que la obsolescencia se cuenta por segundos, las empresas se ven en la necesidad de reducir su tamaño para contar con mayor eficiencia, es decir se hacen pequeños los productos y se hacen pequeñas las empresas<sup>46</sup>.

En Colombia, alrededor del 99% del sistema económico está conformado por empresas de una determina extensión, denominada PYMES, las cuales siendo el motor de la economía no cuentan con la importancia o el apoyo necesario para acceder a la

---

<sup>44</sup> BARNES, Harry Elmer, Historia de la economía del mundo occidental, UTEHA, Mexico

<sup>45</sup> LEMES, Ariel, Las Pymes y su espacio en la economía latinoamericana

<sup>46</sup> Centty Villafuerte, D.B.: (2008) *Informe PYME - región de Arequipa 2002*, Edición electrónica gratuita. Texto completo en [www.eumed.net/libros/2008c/422/](http://www.eumed.net/libros/2008c/422/)

implantación de un modelo contable acorde con sus necesidades; puesto que su único fin es adecuarse de la mejor manera posible al sistema fiscal.

Las PYMES en Colombia, son muy importantes por su nivel de participación en la economía lo cual contribuye a una fuente de empleo significativo. El tema de estandarización contable es un campo muy amplio, en el cual Colombia se encuentra en desventaja en relación con otros países, en un primer plano porque no se le ha dado la suficiente importancia al desarrollo de investigación contable, lo cual sería de gran utilidad para diseñar un modelo contable que responda a las exigencias del entorno en el que se desarrollan las empresas colombianas que en su gran mayoría como ya se había mencionado son PYMES<sup>47</sup>.

En los últimos años, el gobierno, la academia y el sector privado, particularmente el financiero, han dirigido sus estrategias de apoyo y promoción de sus servicios hacia el sector de las micro, pequeñas y medianas empresas (MiPyMEs), al darse cuenta que es en este sector empresarial donde se puede tener el pivote para alcanzar un acelerado crecimiento de nuestra economía y aunque siempre se habían considerado importantes, hoy han llegado a ser imprescindibles al proyectarse como una de las mejores opciones para lograr la plena reactivación de nuestra economía, aún con todas sus falencias como es la falta de gestión organizacional, financiera, comercial y administrativa<sup>48</sup>.

Las pymes generan cerca del 40% del PIB total<sup>49</sup>, y sostienen más del 70% del empleo en la economía colombiana. Pueden verse los resultados muy favorables de la colocación que hacen los bancos de los recursos de Bancoldex. La línea “a progresar”, que está diseñada para apoyar la productividad y competitividad de las pymes en colocaciones de mediano y largo plazo, después de registrar un crecimiento del 213% en el último año, llegó a un saldo de \$1.1 billones de pesos, beneficiando a más de 5.000 empresas en todo el país. En resumen, el enfriamiento en la dinámica del crédito no se ha reflejado en el comportamiento de los recursos irrigados a la pyme, lo cual constituye una buena noticia desde el punto de vista de la generación de empleo, inversión y dinámica empresarial.

En Colombia en particular, no se promueve emprendimiento de alto impacto que es el generador principal de empleo e impulsor de cambios sustanciales dentro de la estructura económica de un país. Las políticas de emprendimiento en el país no favorecen grandes ideas con pocos recursos. Se crean pequeñas y medianas empresas por necesidad, porque no se tiene acceso a empleo formal, nacen sin plan, sin visión o sin un producto innovador, pocos son los que sobreviven.

---

<sup>47</sup> Lecturas de la teoría de la investigación contable; Capítulo IV algunas implicaciones del paradigma de utilidad en la disciplina contable.

<sup>48</sup> PUYANA, Silva David Guillermo, La Pyme y su situación en Colombia, Revista electrónica de difusión científica, Universidad Sergio Arboleda

<sup>49</sup> COLOMBIA: Estudio sobre la Banca-Pyme, Boletín de Prensa - PYMEXPO, Junio 4, 2008



### **3.5 DEFINICION DE LAS PYMES EN COLOMBIA**

#### **Conceptualización de empresa en Colombia.<sup>50</sup>**

Una empresa es la interacción de las variables: equipo de trabajo, productos – servicios, mercado – clientes. Cuando estos tres elementos funcionan, interactúan, son sinérgicos y se reinventan en el tiempo podemos decir que hay una empresa, antes no. Una empresa debe estar soportada en esas tres condiciones y esto es lo que se construye en la etapa de creación, de puesta en marcha.

La empresa es tener un equipo de trabajo, unas personas que están en condiciones de desarrollar productos y servicios que alguien está dispuesto a comprar y a pagar. En Colombia es muy común encontrar estos elementos funcionando sin tener legalidad en su constitución, y sin embargo podemos decir que es una empresa.

La mayoría de las empresas en nuestro país son MiPymes, pero de esas MiPymes que son casi todo el motor empresarial de Colombia, la mayoría son microempresas, es decir, 5 personas trabajando bajo un mismo techo, con múltiples funciones, el gerente estresado pensando diariamente de dónde va a generar el ingreso para pagarles a sus 4 empleados, y gastándole tiempo a una gran cantidad de problemas que adquiere la empresa.

*En Colombia, y mientras se reglamenta el artículo 43 de ley 14550 de 2011, los parámetros vigentes para clasificar las empresas por su tamaño son las siguientes (artículo 2 de la ley 590 de 2000, modificado por el artículo 2 de la ley 905 de 2004). Disposición que exige el cumplimiento de las dos condiciones de cada uno de los tipos de empresa.*

Tomando como referencia la ley 905 de 2004, se establece que la pequeña empresa es aquella cuya planta de personal está entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores y cuenta con activos totales por valor entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

De igual manera tomando como referencia la ley 905 de 2004, se establece que la pequeña empresa es aquella cuya planta de personal está entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores y cuenta con activos totales por valor entre cinco mil uno (5.001) a treinta mil (30.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

### **3.6 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS POR LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE COLOMBIA**

En el año 2000 se elaboró un proyecto de trabajo con Pymes junto con Transparencia Colombia, el Ethics Resource Center (ERC) y el CCRE, cuyos resultados dieron origen a tres trabajos de grado de estudiantes de administración de empresas. En el primero, se

---

<sup>50</sup> <http://www.gerencie.com/concepto-de-empresa-en-colombia.html>

avanzó en la configuración de un sistema de capacitación en responsabilidad social;<sup>51</sup> en el segundo, se diseñó un modelo de evaluación para analizar la gestión ética en las Pymes y en el tercero se hizo una caracterización piloto de un grupo de Pymes bogotanas, en la perspectiva de sus stakeholders;<sup>52</sup> allí se puede apreciar que la mayoría de las Pymes consultadas carecían de principios éticos explícitos (77.7%); tienen relaciones con altos estándares éticos con sus dueños, empleados y clientes. En cambio, cerca del 40% (42.4% y 40.6%) reporta dificultades en sus relaciones con la competencia y con el medio ambiente, y cerca del 60% en sus relaciones con el estado (56.7%) y con sus proveedores (64%). En el año 2001 la Universidad Javeriana firmó un convenio de cooperación con Confecámaras para la promoción de la responsabilidad social y de la cultura de la probidad en las empresas. Como efecto, se realizó un nuevo trabajo de grado de estudiantes de administración, que evaluó el impacto del Código de ética que ha propuesto Confecámaras para las Pymes que contratan con el estado.<sup>53</sup>

En consecuencia, se entiende que las relaciones de contratación son un foco privilegiado de atención, para fomentar una cultura de probidad y generar un mercado más confiable. Por tal motivo, en la actualidad realizamos dos programas piloto: el primero se llama Empresa-paz, y se dedica a promover la creación de cadenas productivas, que permitan mejorar el nivel de vida de jóvenes y mujeres de sectores marginados de las ciudades colombianas, y mejoren los niveles de compromiso de los empresarios con las comunidades, con sus contratistas y con sus consumidores. El segundo busca generar un sistema de gestión ético partiendo de un diagnóstico de la situación de las empresas en cuanto a su responsabilidad social, y con el apoyo de una guía introductoria a la responsabilidad social.<sup>54</sup>

## 4 MARCO LEGAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

### 4.1 PROYECTO DE LEY 70 DE 2010

El proyecto busca definir instrumentos de carácter eminentemente voluntario para la promoción de un comportamiento empresarial socialmente responsable, que el mismo proyecto circunscribe a la protección de la niñez y la prevención y reparación de los daños ambientales. En tal sentido el articulado del proyecto propone entre otras disposiciones: el establecimiento de incentivos para micro y pequeñas empresas que se acojan a la ley (art 3); la obligación de las empresas que se acojan a la ley de presentar un informe anual (art 5); advierte sobre la potestad del Gobierno Nacional de crear un Consejo de

---

<sup>51</sup> APONTE, Daniel; MONTOYA, César; SOLARTE, Roberto (director) *Modelo de evaluación de gestión de responsabilidad social en las pequeñas y medianas empresas en Colombia*. Tesis Administración de Empresas (2001). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

<sup>52</sup> CORTISSOZ, Alejandra; LEÓN, Oscar; SOLARTE, Roberto (director). *Evaluación de la ética en las pequeñas y medianas empresas*. Tesis Administración de Empresas (2002). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

<sup>53</sup> POVEDA, Fabián, RODRÍGUEZ, Juan Pablo, SOLARTE, Roberto (director). *Evaluación del código de ética del empresario en negocios con el estado*. Tesis Administración de Empresas (2003). Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana.

<sup>54</sup> Responsabilidad Social en Colombia. [http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/Roberto\\_Solarte\\_Rodriguez.pdf](http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XII/Roberto_Solarte_Rodriguez.pdf)

Responsabilidad Social Empresarial (art 7); y un certificado de responsabilidad social empresarial (art 8)<sup>55</sup>.

El proyecto de ley tiene por objeto incentivar y valorar las actuaciones social y ambientalmente responsables de las empresas del país, buscando lograr en el mediano plazo el incremento del número de empresas grandes y Mipymes que reconocen la importancia social y ambiental dentro de sus objetivos misionales, en concordancia con los artículos 58 y 333 de la constitución nacional de 1991 sobre este tema. De acuerdo con el objeto de esta iniciativa, el proyecto plantea que aquellas micro y pequeñas empresas que se acojan a lo anterior, tendrán derecho a recibir varios incentivos entre los cuales se encuentran puntajes adicionales en licitaciones públicas, facilidades de acceso a créditos superiores a determinados montos, priorización en el acceso a programas de fomento de innovación y todos aquellos adicionales que desee incorporar a futuro el Gobierno Nacional<sup>56</sup>.

El objeto de la ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables por parte de las organizaciones, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención la reparación y los daños ambientales.

#### **4.2 ISO 26000: GUÍA SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La necesidad de las organizaciones públicas y privadas de comportarse de manera socialmente responsable se está volviendo un requisito que es también compartido por los grupos de stakeholders que están participando en el WG RS que desarrolla la ISO 26000; industria, gobierno, trabajadores, consumidores, organizaciones no gubernamentales y otros, además de tener un equilibrio basado en el género y en el origen geográfico. En septiembre de 2004 se estableció dentro de ISO, un Grupo de Trabajo para desarrollar una Norma Internacional que fuera una guía para la Responsabilidad Social (RS). El objetivo de este Grupo es realizar un documento guía, escrito en un lenguaje simple que sea entendible y utilizable por no-especialistas, y no un documento de especificación previsto para certificaciones de terceras partes.

El trabajo pretende agregar valor, y no reemplazar los acuerdos intergubernamentales existentes que tienen relevancia para la Responsabilidad Social, como son la Declaración Universal de Derechos Humanos de las Naciones Unidas, y aquellas adoptadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT). La norma debe ser aplicable para organizaciones de todos los tamaños, en países en cualquier etapa de desarrollo<sup>57</sup>.

---

<sup>55</sup> Concepto jurídico del Ministerio de Medio Ambiente al Proyecto de Ley 70 de 2010 Senado, por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones.

<sup>56</sup> Concepto jurídico del Ministerio de Hacienda al Proyecto de Ley 70 de 2010

<sup>57</sup> Norma ISO 26000: Guía sobre Responsabilidad Social La Organización Internacional para la Normalización, ISO, ha decidido emprender el desarrollo de una Norma Internacional que provea una guía para la Responsabilidad Social (RS). La guía, será publicada a comienzos de 2009, como ISO 26000, y de esta manera, no será una norma certificable.

## Propósito de la ISO 26000<sup>58</sup>

Se plantea el propósito o justificación de la norma, las razones para la estandarización y la información detallada sobre los asuntos conceptuales relacionados a RS. El objetivo que se plantea es el de:

- Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.
- Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los accionistas y grupos de interés, incluyendo a los gestores, a quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.
- Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.
- Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO.

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

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

- Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los accionistas y grupos de interés (incluyendo a los gestores);
- Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;
- Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción. Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

---

<sup>58</sup> Blog de la norma Iso 26000.

### 4.3 GUÍA TÉCNICA COLOMBIANA 180<sup>59</sup>

Esta guía proporciona directrices para un enfoque de gestión socialmente responsable en las organizaciones y comparte principios comunes con otros sistemas e instrumentos de gestión. Por tanto, forma parte de una gestión voluntaria que va más allá del marco legal, que corresponde a una nueva época en que las organizaciones y la comunidad internacional están adquiriendo una nueva comprensión de la importancia de crear un entorno equitativo y sostenible para el desarrollo y bienestar de las personas”<sup>60</sup>

La iniciativa de comenzar en Colombia un proceso de normalización sobre Responsabilidad Social, partió de la Caja de Compensación Familiar de Antioquia (Comfama) -el 4 de octubre de 2002- mediante una carta dirigida al Director Ejecutivo de ICONTEC, Fabio Tobón, en la cual manifestaba su permanente preocupación por este tema.

Desde ese momento ICONTEC -como Organismo Nacional de Normalización- inició el proceso de creación del documento, uno de los que más ha involucrado participantes. Se recibió apoyo de diferentes organizaciones entre universidades, industria, sindicatos, Organizaciones No Gubernamentales y empresas de servicios, entre otras.

La finalidad de este Comité, que ha vinculado a más de 200 organizaciones desde sus inicios, ha sido establecer las directrices que deben tener las organizaciones para ser socialmente responsables en su gestión y darlos a conocer en la GTC 180 ya que con ellos se busca dar una orientación a las organizaciones en Colombia, que independientemente de su tamaño, naturaleza o productos, quieran abordar el tema de manera voluntaria.

## 5 CONTEXTUALIZACION METODOLOGICA

Existen varios tipos de investigación dependiendo del método y de los fines que se persiguen. Una de las diferentes definiciones habla de la investigación como “una actividad encaminada a la solución de problemas, donde su objetivo es hallar respuesta a preguntas mediante el empleo de procesos científicos.”<sup>61</sup>

La historia y el desarrollo de la ciencia nos han mostrado diferentes tipos de enfoques, instrumentos o prácticas, que agrupadas en corrientes de pensamiento, han querido proporcionar caminos a seguir para lograr capturar la realidad y así avanzar en el conocimiento. Sin embargo, dada la naturaleza compleja de los fenómenos estudiados, las diferentes teorías se han concentrado en dos enfoques principales: el enfoque cuantitativo y el enfoque cualitativo de la investigación.<sup>62</sup>

---

<sup>59</sup> <http://www.icontec.org.co/index.php?section=367>

<sup>60</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN Guía Técnica Colombiana, Colombia, 2008.

<sup>61</sup> <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa>

<sup>62</sup> Hernández, Fernández, Baptista, *Metodología de la investigación*, México, McGraw Hill cuarta edición pág. 4.

Por un lado, la metodología cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera científica, o más específicamente en forma numérica, generalmente con ayuda de herramientas del campo de la estadística; y por otro lado tenemos que la investigación cualitativa o metodología cualitativa, es un método de investigación usado principalmente en las ciencias sociales, donde se emplean métodos de recolección de datos que son no cuantitativos, con el propósito de explorar las relaciones sociales y describir la realidad tal como se experimenta.

Según los argumentos expuestos anteriormente, se optó por emprender una investigación de tipo cualitativo, a través de estudios exploratorios utilizando técnicas de información secundaria y estudios orientadores con un enfoque en la entrevista a profundidad el cual se utilizara en el método de análisis para identificar, seleccionar, medir, recolectar información de las prácticas de RSE desarrollados por las pequeñas y medianas empresas de Popayán. **(Anexo 2)**

Este proceso académico permitirá orientar un diagnóstico sobre la realidad de las empresas respecto al compromiso con el medio ambiente, sus colaboradores y la sociedad en general. Se espera que este análisis sirva de base para otras investigaciones y para que otras empresas u organizaciones puedan aplicar proyectos de este tipo.

## **5.1 DETERMINACION DE LA MUESTRA**

La muestra está representada por las siguientes empresas: Sotracauca, Icobandas, Emtel, Cámara de Comercio del Cauca, Empaques del Cauca, Hotel Camino Real, Asaderos pio pio, Adornos Mile, Carantanta y Velas el sol.

Dentro de cada una de ellas, identificaremos la persona clave para que proporcione la información, la cual se recabará a través de diferentes entrevistas en profundidad. **(Anexo 3)**

## **5.2 INSTRUMENTOS DE MEDICION<sup>63</sup>**

El instrumento utilizado es desarrollado por el Dr. Nelson Díaz en el que se evalúan seis prácticas claves en el entorno gerencial en RSE:

El primero de ellos son las prácticas en responsabilidad social empresarial al nivel de Gobernanza Organizacional; en ella se determina si la empresa cuenta con una misión y visión socialmente responsable; si adopta unos principios o valores que orienten su gestión; si ha incorporado algún estándar nacional o internacional en RSE; si la empresa cuenta con una política de RSE; además si cuenta con una persona o grupo que oriente la cultura, la estrategia y las prácticas en RSE.

El segundo gran componente del instrumento son las denominadas por el autor prácticas laborales y derechos humanos, que identificaba aspectos como: la iniciativa de las

---

<sup>63</sup> Víctor Eduardo Concha, Camilo Oviedo, Carolina Yapez, Adriana Y. Hurtado Millán, Diana Alexandra Casas. Inventario de Prácticas en Responsabilidad Social Empresarial Desarrolladas por las Pequeñas y Medianas Empresas de Popayán. Seminario Responsabilidad Social Empresarial. Universidad del Cauca. Mayo de 2011

empresas para mejorar las condiciones de los trabajadores en materia de salud y seguridad industrial; aplicación de criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación; la iniciativa por parte de la empresa para evitar todo tipo de discriminación ( raza, genero, edad, religión) en sus procesos internos; la promoción de acciones por parte de la empresa para el desarrollo educativo y profesional por parte de sus empleados; entre otras, este aspecto nos muestra el compromiso e iniciativa por parte las empresas en promover situaciones extralegales favorables a sus trabajadores en pro del reconocimiento del trabajador como ser humano con derechos y libertades.

El tercer ítem evaluado son las prácticas en materia ambiental, donde la empresa con acciones y prácticas es capaz de identificar y prevenir situaciones de riesgos ambientales generados por el desarrollo de sus propias actividades y de cualquiera derivada de ellas. En este aspecto el instrumento nos permite identificar prácticas tales como: si la empresa adopta medidas que contribuyan con el ahorro de agua y energía; la empresa desarrolla iniciativas para atender y mitigar los impactos ambientales de sus procesos y productos sobre los ecosistemas; además conocer si las empresas realizan inversiones ambientales en programas que prevengan las emisión de gases efecto invernadero.

Las practicas con los proveedores son el cuarto elemento trabajado en el instrumento, en el se verifican las relaciones que la organización tiene con un área tan vital para el desarrollo del objetos social como lo son los proveedores. Establecer si la empresa cuenta con prácticas claras en la definición de criterios de evaluación y selección de contratistas y proveedores en relación a calidad, precio, y responsabilidad contractual. O si la empresa promueve el fortalecimiento de pequeños y medianos proveedores son solo algunos conceptos que fueron evaluados en el instrumento escogido.

El quinto ítem relacionado en el instrumento seleccionado son las practicas en RSE con los clientes, en el se determinan practicas como si la empresa cuenta con mecanismos para fortalecer la comunicación con los clientes; la empresa define mecanismos para mejora del servicio post-venta, Entre otros.

Practicas con la sociedad y comunidad es el sexto y último elemento evaluado en nuestro instrumento, en el se miden prácticas que involucran a la comunidad y la sociedad en general con los aspectos cotidianos en la vida de la organización, por ejemplo aspectos como: la empresa involucra a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte a la solución; la empresa desarrolla iniciativas para mejorar el bienestar o la evolución de la comunidad en la que ejerce influencia social; la empresa capacita a la sociedad en la práctica de valores democráticos y ciudadanos (convivencia, pluralismo, respeto a la diferencia, etc.)

### **5.3 INSTRUMENTOS METODOLOGICOS<sup>64</sup>**

La entrevista en profundidad es el instrumento metodológico que se opto por utilizar la cual nos permite obtener información sobre determinado problema y a partir de él establece una lista de temas, en relación con los que se focaliza la entrevista, quedando

---

<sup>64</sup> PALOMINO LEIVA, Martha Liliana. Investigación Cualitativa. UNAD. Ceres Santander de Quilichao. Mayo de 2010.

esta a la libre discreción del entrevistador quien podrá sondear razones o motivos y ayudar a establecer factores pero sin una estructura formalizada de antemano. Esta decisión se tomo en primera instancia por los objetivo de la investigación y sobre todo por los pocos recurso financieros con los que se disponía y por las características particulares de nuestra población objeto de estudio.

El instrumento empleado tiene una escala múltiple tipo likert, con serie de reactivos que apuntan a una sola temática, en niveles de acuerdo vs desacuerdos en el caso nuestro en la escala implica el grado de implementación o no de la practica en RSE evaluada.

**(Anexo 4)**



## CAPITULO II: DIAGNÓSTICO DE LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DESARROLLADAS EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS DE POPAYÁN - CAUCA

Para el análisis de los resultados se tendrá en cuenta los datos expuestos en el trabajo de grado presentado en 2011 denominado: **DIAGNOSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**<sup>65</sup> basados en esta información haremos un cuadro comparativo que muestre en que porcentajes difieren los resultados en comparación con los datos actuales obtenidos.

### 6 PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LAS PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS EN POPAYÁN

<b>RESULTADO GENERAL DE LAS PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL</b>						
	<b>NO APLICA A LA GESTIÓN DE LA EMPRESA</b>	<b>LA EMPRESA NO TIENE ESTA PRÁCTICA PERO VALDRÍA LA PENA CONSIDERARLA</b>	<b>ESTA EN PLANEACIÓN Y CUENTA CON LOS RECURSOS PARA SU POSTERIOR APLICACIÓN</b>	<b>ESTA EN EJECUCIÓN Y EVALUACIÓN</b>	<b>ESTA INSTITUCION ALIZADA</b>	<b>Total</b>
<b>GOBERNANZA</b>	13.3%	30.8%	10.0%	12.5%	33.3%	100%
<b>RELACIONES LABORALES Y D.H.</b>	14.3%	14.3%	10.0%	22.9%	38.6%	100%
<b>MEDIO AMBIENTE</b>	25.0%	16.0%	7.0%	10.0%	42.0%	100%
<b>COMUNIDAD</b>	41.1%	20.0%	8.9%	14.4%	15.6%	100%
<b>CLIENTES</b>	31.4%	18.6%	12.9%	12.9%	24.3%	100%
<b>PROVEEDORES</b>	7.5%	25.0%	7.5%	33.8%	26.3%	100%
<b>Total</b>	<b>22.1%</b>	<b>20.7%</b>	<b>9.3%</b>	<b>17.7%</b>	<b>30.0%</b>	<b>100%</b>

Nota: La fila del total de prácticas en responsabilidad social empresarial se obtuvieron a partir del análisis de respuestas múltiples definido en el programa estadístico **SPSS versión 15.0**

<sup>65</sup> Concha, Víctor Eduardo. Oviedo, Camilo. Yapes, Carolina. Millán, Adriana. Casas, Diana Alexandra. Diagnostico de Responsabilidad Social Empresarial. Universidad del Cauca

Según los resultados obtenidos, aproximadamente el **30%** de las Pymes de Popayán tienen institucionalizadas las prácticas en los componentes de Gobernanza, Derechos Humanos, relaciones laborales, ambientales, comunidad y sociedad, clientes y proveedores; siendo este porcentaje mucho menor en comparación con el **46.9%** obtenido en el estudio anterior, como lo indica la cita.

A la luz de estos datos podemos notar que hoy por hoy son menos las Pymes de Popayán que están asumiendo una verdadera responsabilidad tanto social como empresarial. Esto debido a que bajo los estudios realizados por la presente investigación, el **22,1%** manifiestan que no aplican a la gestión de la empresa, las practicas de RSE y de igual manera el **20.7%** aseguran que no tienen esta práctica pero valdría la pena considerarla”, es decir que los principios de RSE no están siendo considerados ejes estratégicos para alcanzar la rentabilidad económica que se persigue.

Las anteriores deducciones discrepan en porcentaje con el **5,8%** y el **10.7%** respectivamente, publicado en la investigación que se ha tomado como referente, pero en argumento coincidimos en afirmar que dentro de todas las empresas asentadas en el municipio de Popayán, la mayoría de estas están dedicadas a las actividades de comercialización de bienes y otras son prestadoras de servicios; motivo por el cual no existe actividad fabril o industrial, no existe transformación de materias primas, no existe una producción que implique procesos generadores de residuos y desechos, que generen emisión de gases y partículas contaminantes; por tanto las empresas no ven la necesidad de implementa algunas prácticas de RSE en su gestión.

Del mismo modo vemos como solo el **17,7%** de las Pymes aseguran tener las practicas de responsabilidad social en ejecución y evaluación, y el **9,3 %** están planeando su posible implementación; índices que han disminuido del año anterior a la fecha, puesto que en el año pasado el **23.3%** de las Pymes de Popayán estaban ejecutando las practicas de gobernanza, derechos humanos, relaciones laborales, ambientales, comunidad y sociedad, clientes y proveedores, y el **13.4%** aseguraban estarlo planeando.

Frente a este tipo de resultados cabe destacar entonces, que el notable desconocimiento del tema de responsabilidad social y su importancia en la competitividad y la sustentabilidad del negocio, por parte de quienes administran las Pymes de la ciudad de Popayán, es una de las principales causas de la no implementación de políticas socialmente responsables, puesto que la gran mayoría de estas empresas son administradas de manera empírica, en donde lo que se aplica son acciones filantrópicas asumidas como actividades de responsabilidad social, razón por la cual dichas empresas no muestran mayor interés en el estudio e implementación de los verdaderos estándares de RSE y así lograr establecer una relación de la empresa con su entorno social, medio ambiental y laboral.

La mayoría de los empresarios dejan el tema de la Responsabilidad Social Empresarial en manos de las entidades gubernamentales porque consideran que esta problemática no los involucra ni afecta de manera significativa en sus finanzas. De esta manera cabe resaltar la importancia de hacer énfasis en este tema y que esta práctica sea vista como parte del direccionamiento estratégico de cualquier organización.

## 6.1 DEBILIDADES COMUNES EN LAS PYMES DE POPAYAN

Según los resultados arrojados por el instrumento utilizado para la presente investigación, se han identificado las siguientes debilidades en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Popayán. Las siguientes observaciones se basan en el menor porcentaje común (10 %) revelado en el análisis de frecuencias. **(Anexo 4)**

### a) “La empresa ha incorporado algún estándar nacional o internacional de responsabilidad social”

En cuanto a los estándares nacionales o internacionales de Responsabilidad Empresarial, las Pymes de Popayán no han incorporado, ni han tenido en cuenta alguna de estos estándares, debido a que en este tipo de organizaciones no se considera relevante hacer planeación periódicamente, y por tanto no se ocupan de la gestión de responsabilidad social, ni interna ni externamente.

Cabe resaltar que como consecuencia de lo anterior las Pymes no cuentan con una persona o grupo que oriente una cultura y unas prácticas de responsabilidad social al interior de cada organización.

### b) “La empresa desarrolla inversiones ambientales en programas que prevenga las emisiones de gases de efecto invernadero”.

Otra de las debilidades comunes de la Pymes de la ciudad de Popayán es la poca inversión en la parte ambiental, pero con esto no se hace referencia a la falta de medidas internas en el cuidado del medio ambiente, porque en el sentido de la practica ambiental en general, las pymes presentan el mayor porcentaje de institucionalización de estos principios; la debilidad radica principalmente en que no se ha creado una cultura de inversión en programas o instituciones que trabajan en el cuidado del medio ambiente.

Por otro lado también ha de aclararse que las Pymes que desarrollan su actividad económica en la ciudad de Popayán, tienen un carácter más de prestación de servicios que de producción industrial; por lo que no consideran necesarias mayores inversiones en programas que prevengan las emisiones de efecto invernadero.

### c) “La empresa involucra a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte a la solución”.

Según lo manifestado por los propietarios o encargados de las Pymes que se tuvo la oportunidad de entrevistar, es muy poca la conciencia que se tiene de la importancia de involucrar a la comunidad de influencia en la identificación de los problemas de la empresa. Las pymes asumen esta postura como consecuencia del desconocimiento del tema, y por tanto no tienen implementan mecanismo que les permitan interactuar continuamente con la comunidad en donde se desarrollan.

Por la falta de dichos mecanismos de retroalimentación, las empresa tampoco expresan mayor interés en brindar a la comunidad capacitaciones en valores democráticos y ciudadanos como la convivencia, el pluralismo o el respeto a la diferencia, entre otros; siendo esta otra de sus mayores debilidades.

**d) “La empresa controla los impactos de los productos y servicios en la salud de sus clientes”.**

El manejo del impacto de los productos y servicios en la salud de los clientes es otro aspecto en el cual no son muy fuertes las Pymes, lo cual representa una debilidad para las mismas, puesto que no es sano ni para la empresa ni para los clientes que la organización no sea consiente de los daños que le puede causar a las personas a la hora de ofrecer un producto o servicio, bien sea de consumo o para uso personal o domestico. Esto es consecuencia, como se dijo en el apartado anterior, de la falta de mecanismos de retroalimentación empresa-cliente. Las Pymes deben ser consientes de la necesidad de implementar procesos que le permitan hacer un seguimiento, antes y después, de todo lo que implica la prestación de determinado servicio o la venta de determinado producto, es decir no solo informarse de las consecuencias sino tomar medidas para evitarlas.

**e) “La empresa impulsa iniciativas de responsabilidad social en su cadena de contratistas y proveedores”.**

La falta de iniciativas de responsabilidad social en su cadena de contratistas y proveedores por parte de las pymes, es consecuencia directa de las debilidades mencionadas anteriormente. Esto es, si estas empresas no han implementado verdaderas políticas de responsabilidad social, tampoco van a ser consiente de la importancia de tener en cuenta a sus grupos de interés en todas sus gestiones, y menos aun van a preocuparse por inculcar en ellos una cultura responsable a nivel social, empresarial y medioambiental, porque entre muchas otras causas ya mencionadas, esta no es su prioridad.

## **7 ANALISIS DE PRACTICAS POR GRUPO**

Respecto de las prácticas socialmente responsables desarrolladas en las empresas de la ciudad de Popayán, se hizo el mejor acercamiento a la realidad haciendo un análisis basado en los resultados porcentuales. A continuación los expondremos por grupo de práctica.

### **7.1 PRÁCTICAS DE GOBERNANZA EN LA EMPRESA**

El concepto de gobernanza corporativa es un término moderno que no tiene una definición específica. Según una de las muchas percepciones que se tienen al respecto, la gobernanza se entiende como el conjunto de procesos, costumbres, políticas y leyes que afectan a cómo se dirige, administra o controla una empresa.

En el sentido de la institucionalización de esta practica en la Pymes de Popayán, conviene distinguir que en investigaciones anteriores se concluía que el **47,9%** de las empresas de la región manejaban principios de gobernanza, se argumentaba además que esto se debía a que las corporaciones no eran solo administradas por los gerente o propietarios sino que también se le daba participación a otro tipo de Stakeholders en las diferentes gestiones de la empresa; argumento que se desvirtúa bajo los resultados de la presente

investigación; en donde, con un porcentaje del **33.3%** se vislumbra una realidad muy diferente, dado que solo en una pequeña proporción las empresas esta verdaderamente comprometida con las practicas de gobernanza.

A lo anterior cabe también añadir que un **30.8%** de las empresas aseguran no tener este tipo de practicas, y solo el **12,5%** lo están ejecutando y evaluando, esto frente a un **22.9%** obtenido en la investigación del año pasado. Así mismo vemos que un **13.35%** de empresas consideran que este tipo de practicas de responsabilidad social en el área de gobernanza no aplican a la gestión de sus empresas y tan solo un **10.0%** lo están considerándolo en su planeación.

Por tanto, se puede afirmar que las prácticas de responsabilidad social empresarial relacionadas con el tema de gobernanza no son el fuerte de las empresas en esta región. Este resultado se puede atribuir a que la gran mayoría de empresas, medianas o pequeñas, son de carácter familiar administradas bajo principios empíricos en donde todo gira alrededor de la obtención del beneficio económico propio desconociendo los intereses de sus grupos de interés.

## **7.2 PRÁCTICAS LABORALES Y DERECHOS HUMANOS**

Las organizaciones actuales enfrentan el difícil reto del cambio y buscan la maximización de las utilidades como prioridad número uno, pero para alcanzar estos resultados es necesario que las empresas comprendan el significado de su capital humano, desde una perspectiva no sólo económica sino de administración de recursos humanos.

La practica laboral y de derechos humanos se considera, el motor que impulsa el movimiento de la empresa, es por esto que en esta practica de responsabilidad social empresarial se miden las acciones que llevan a generar un pleno desarrollo, tanto educativo como profesional, de los trabajadores, evaluando la importancia que le asignan las empresas a su capital humano.

A este respecto vemos que bajo un porcentaje del **38.6%** las Pymes de Popayán tienen institucionalizada esta práctica, y solo un **22.9%** la están ejecutando y evaluando. Porcentajes que han disminuido en comparación con los resultados (**45.9% y 23.6%** respectivamente) presentados en investigaciones anteriores, los cuales revelan que del año anterior a la fecha ha bajado el nivel de compromiso de las Pymes con sus empleados.

Según las entrevistas adelantadas en la presente investigación, esta situación surge como consecuencia del limitado poder económico y del tamaño de las Pymes, las cuales solo se limitan a cumplir lo que por ley les corresponde y además porque no cuentan con un área dedicada a la administración propia del personal.

Por otro lado, ha de mencionarse también que en un **14,3%** las Pymes de Popayán no tienen esta práctica, y en una proporción exactamente igual se afirma que este tipo de prácticas no aplican a la gestión de la empresa, porcentajes que aunque en numero son menores a los expuestos anteriormente no dejan de ser preocupantes, puesto que los

recursos humanos son materia fundamental en el funcionamiento de cualquier empresa sea cual sea el tamaño o la actividad económica que desarrollen.

De acuerdo con lo dicho se concluye que una de las prioridades de las Pymes de Popayán ha de ser el establecer esta práctica como una de sus principales estrategias de gestión, puesto que en todo tipo de empresa es muy importante formalizar todo lo referente a la salud ocupacional para así fomentar un buen clima organizacional, evitar enfermedades y accidentes de trabajo que puedan afectar la eficiencia laboral y de la empresa en general.

### **7.3 PRÁCTICAS AMBIENTALES**

Los estudiosos y defensores del medio ambiente aseguran que la responsabilidad ambiental recae tanto en los individuos, como en las empresas, países y en la especie humana en su conjunto, pero que la mayor parte de esta responsabilidad recae en las organizaciones, como principales fuentes de contaminación ambiental. Es por esto que hoy en día las empresas deben incluir dentro de sus programas estrategias que minimicen el impacto ambiental.

La presente investigación realizada en las Pymes de Popayán muestra que el **42.0%** de estas organizaciones tienen institucionalizada esta practica, resultado que ha mejorado en comparación con el **39,2%** de empresas que en el estudio anterior aseguraban tener establecidos estos principios de responsabilidad medioambiental.

Además, los resultados revelan que actualmente un **25,0%** de empresas manifiestan que este tipo de prácticas no aplican a su gestión, y un **16,0%** de empresas reconocen no tenerlas implementadas aun. Estos porcentajes resultan de la marcada tendencia empresarial de las Pymes de Popayán, las cuales se dedican en mayor porcentaje a la prestación de servicios y en un menor número adelantan actividades productivas de carácter industrial.

Por otro lado vemos que tan solo el **10.0%** de las Pymes están ejecutando y evaluando practicas de responsabilidad en materia medioambiental, porcentaje que ha disminuido considerablemente respecto del **22.5%** revelado en publicaciones anteriores relacionadas con el tema. Al respecto cabe mencionar además que solo el **7.0%** están planeando la implementación de estos principios ambientalmente responsables.

Si relacionamos los presentes datos con los expuestos en el anterior diagnostico de RSE adelantado el año inmediatamente anterior, se concluye que en la actualidad el compromiso de las Pymes de Popayán en materia medioambiental ha mejorado un poco, sin embargo, el porcentaje de empresas que verdaderamente tienen institucionalizada esta practica no alcanza a sobrepasar el cincuenta porciento, razón por la cual cave sugerir algunas acciones que pueden tomar las empresas como parte de su responsabilidad ambiental, las cuales son:

- La inclusión del medio ambiente y todo lo que esto implica, dentro de la estrategia de la empresa.

- La implementación de una correcta práctica o una buena conducta en lo relacionado con el medio ambiente.
- El seguimiento, respeto y cumplimiento de las leyes ambientales que se encuentren vigentes en el momento.

Estas, entre muchas otras, son el tipo de practicas que llevan a que las empresas puedan considerarse verdaderamente responsables con el ambiente sobre el cual ejercen influencia, puesto que el concepto de responsabilidad social debe ser asumido como algo que lleva a la sustentabilidad, es decir que, el éxito o fracaso de la empresa, su permanencia en los mercados, dependerá de la adopción y práctica efectiva de los principios de la RSE.

El cuidado y la preocupación por el medio ambiente es uno de los conceptos más importantes de la sustentabilidad, esto en cuanto a las condiciones de producción, con un manejo efectivo de la empresa en relación al logro de sus objetivos económicos. De esta forma, el concepto de sustentabilidad permanece unido estrechamente al de viabilidad de la empresa, considerando que su desarrollo en los ambientes de mercado depende en gran medida de la exposición pública de sus acciones y de su relación con los públicos interesados.

#### **7.4 PRÁCTICAS CON LA COMUNIDAD Y SOCIEDAD.**

Según los resultados obtenidos en las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en la variable de comunidad y sociedad se deja en manifiesto la baja capacidad de las Pymes de Popayán para integrar de forma activa a la comunidad en la cual operan dentro de sus procesos administrativos.

El instrumento utilizado nos permito evaluar los componentes de la variable comunidad y sociedad, y se pudo determinar que **15.6%** de las Pymes tienen institucionalizadas dichas prácticas, es decir, que existe una baja proporción de los modelos administrativos que están siendo utilizados para orientar y planear los intereses de la comunidad. Este resultado difiere del estudio anterior, puesto que se contaba con un **40.9%**, el cual correspondía al porcentaje de las Pymes que tenían institucionalizadas estas prácticas. Un **14.4%** de las Pymes tienen las prácticas con la comunidad y sociedad en ejecución y planeación, con procesos integradores con la comunidad adelantados y en la espera de resultados. El **8.9%** cuentan con prácticas en responsabilidad social con la comunidad y sociedad en etapas de planeación. El **20%** de las Pymes aun no adquirido un modelo para implementar las prácticas y la temática de la responsabilidad social empresarial, pero comprenden el concepto como una oportunidad para fortalecer sus organizaciones, estableciendo como objetivo primordial en este ámbito comenzar a destinar recursos para su planeación.

El **41.1%** de las Pymes no considera necesario la incursión en prácticas de responsabilidad social empresarial en el componente de Comunidad y sociedad, cifra que se considera alarmante pues deja entre dicho que las empresas no involucran a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte a la solución, además no encontraron en la capacitación de la comunidad la práctica de valores democráticos y ciudadanos (convivencia, pluralismo, respeto a la convivencia) como relevante para ser

tenida en cuenta dentro de sus programas de responsabilidad social empresarial ya que fue la practica en que fue considerable el número de empresas que no atienden esta variable.

## 7.5 PRÁCTICAS CON LOS CLIENTES

Las personas actúan y toman decisiones sobre los productos y servicios que adquieren en función de las percepciones que tengan de éstos y de sus fabricantes y distribuidores. A su vez, los clientes forman parte de comunidades y muestran, cada vez más, mayor atención a los comportamientos de las empresas en relación al medio ambiente, la producción limpia, el reciclaje, abuso patronal, enriquecimiento de empresas sin contrapartida a la sociedad, entre otros. En este contexto, es evidente que las empresas deben tomar en cuenta la percepción del cliente en cuanto a estos temas sociales a la hora de garantizar la rentabilidad de sus organizaciones.

En las Pymes de Popayán, tal como se expuso anteriormente, la caracterización de las organizaciones las sitúa en el sector del comercio y la prestación de servicios, perfil empresarial que las estimula a aplicar sanas prácticas en las relaciones tanto con sus clientes como con sus proveedores. Se había afirmado que las prioridades para los distintos componentes de la responsabilidad social empresarial adquieren notoria importancia con estos grupos de interés ya que esto es comprensible pues dichos actores son quienes a final de cuentas determinan el crecimiento o el estancamiento de las Pymes que se distancien del ejercicio de buenas costumbres comerciales. Desde esta perspectiva, se puede entender que menos de la mitad de las Pymes (**24.3%**) reciben alguna comunicación sobre criterios de RSE que deberían cumplir para seguir trabajando con sus clientes, el estudio anterior muestra que el **57,5%** cuentan con esta práctica, diferencia que es bastante significativa. El **12.9%** de las empresas están ejecutando y poniendo en evaluación dicha variable, un trabajo asociado que se realiza con la planeación de las practicas con los clientes obteniendo un **12.9%**, el cual es tomado en cuenta para su implementación. El estudio realizado en 2011 difiere en las cifras en un **22.3%** y **11.4%** respectivamente. El **18.6%** de las empresas consideran que implementar este componente en sus organizaciones seria de gran utilidad en el largo plazo en comparación con el **3.4%** arrojado por el estudio anterior.

El **31.4%** de las buenas costumbres en la vinculación con sus clientes o proveedores, no están establecidas en las organizaciones o no las aplican.

## 7.6 PRÁCTICAS CON LOS PROVEEDORES

Los proveedores son clave en la elaboración de productos de calidad y en el desarrollo de una cadena de valor sostenible, de este modo los elementos a considerar para evaluar y analizar los resultados están consignados en la tabla, los cuales son similares a los expuestos antes, puesto que dada la naturaleza de las Pymes en Popayán y su perfil empresarial, están enfocadas y son sus prioridades más significativas: la obtención de riqueza, el crecimiento económico y financiero, el posicionamiento y estabilidad en el mercado.



El **60%** - 26.3% y 33.8% - de las empresas tienen institucionalizadas estas buenas prácticas con sus proveedores o las están ejecutando con un proceso de evaluación asociado, alejándose de los resultados de 2011 que fueron del **80%**. El **7.5%** de los elementos que están dentro de las prácticas responsables con proveedores aún se encuentran a nivel de planeación y presupuesto. El **25%** son costumbres empresariales sanas que promueven, fortalecen e impulsan las prácticas de responsabilidad social con los proveedores, mientras que en el estudio anterior solo el **4.5%** piensa que valdría la pena considerar esta práctica, aun cuando estas todavía no se hayan establecido.

Finalmente apenas un **7.5%** de las prácticas recomendables con proveedores no son aplicadas por las Pymes de Popayán.

### CAPUTULO III: MANUAL DE IMPLEMENTACION PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA EN PRACTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL<sup>66</sup>

Con esta herramienta se pretende brindar los conocimientos generales de la Responsabilidad Social Empresarial -RSE- como un instrumento de gestión, entendiéndola desde su dimensión estratégica y operativa, y como generadora de valor en el actual modelo de negocios

El objetivo principal con la implementación de este manual es introducir a los empresarios en la temática de un Programa de RSE, vinculando a todo el sector de la industria desde el que se ejecuta y al segmento de la comunidad que mejor se adapte al perfil y posibilidades del plan, con el fin de hacer que los resultados sean medibles y cuantificables para la empresa y para la comunidad.

La fundación PROhumana<sup>67</sup> ha diseñado un Modelo de Gestión integral, en el cual se incorporan los aprendizajes y se entregan los lineamientos claves para un proceso exitoso de implementación de RSE.

#### DIMENSIONES DEL MODELO DE GESTIÓN RSE



<sup>66</sup> Fundación PROhumana. Santiago de Chile: Manual de RSE para las Pymes Primera Edición. 2006

<sup>67</sup> Fundación PROhumana, respondiendo a su misión que es “construir una cultura de Responsabilidad Social Empresarial y Ciudadana en Chile, promoviendo una actitud proactiva en las personas, instituciones y empresas, mediante el logro de conocimientos, la creación de espacios de diálogo que recojan la diversidad, y la generación de acciones específicas trisectoriales”<sup>1</sup>, ha elaborado un Modelo de Gestión de RSE que surge de su experiencia como organización experta en el tema de la Responsabilidad Social por más de nueve años. Esto le ha permitido realizar una exhaustiva revisión de material bibliográfico en este tema, así como contar con la experiencia en investigación e implementación de políticas de RSE en empresas, organizaciones de la sociedad civil y reparticiones estatales en Chile.

Este Manual contempla seis dimensiones: Gobernanza, relaciones laborales y derechos humanos, proveedores, clientes, comunidad y medio ambiente; cada dimensión contempla una serie de componentes los cuales se describen a continuación:

## **1. GOBERNANZA**

Se refiere a las políticas y procedimientos tendientes a establecer el marco ético que orienta la gestión de la empresa.

*Una empresa que define los principios orientadores de su actuar basados en prácticas transparentes y éticas, y establece procedimientos para que se apliquen en toda su gestión, permite que su negocio sea socialmente responsable.*

### **1.1 COMPONENTES DE LA GOBERNANZA**

**1.1.1 CÓDIGOS DE ÉTICA:** El Código de Ética es el instrumento a través del cual se plasman valores, normas, pautas o directrices, y comportamientos que la empresa debe tener cotidianamente. Hoy en día son considerados elementos fundamentales y estratégicos para su conducción.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- A través de la elaboración de un Código de Ética. En este proceso es importante integrar la participación de los distintos miembros de la empresa, en especial a los trabajadores, ya que son ellos quienes mejor conocen el funcionamiento cotidiano de la empresa y, en la medida en que son incorporados en este proceso, se logra una mayor identificación con sus contenidos.
- Una vez diseñado, es importante que se dé a conocer el Código de Ética no sólo a sus trabajadores, sino también a sus proveedores, clientes y comunidad en general. Para esto se pueden utilizar distintas instancias, tales como un boletín, revista, en el sitio web de la empresa y, en general, a través de todos los mecanismos de comunicación de que dispone la empresa.
- Adjuntando al contrato de trabajo de la empresa un resumen de los principales aspectos del Código de Ética.
- Estableciendo sistemas que aseguren el anonimato de los reclamos o denuncias por infracción al Código de Ética, ya sea en forma escrita o a través de una llamada telefónica.

**1.1.2 GOBIERNO CORPORATIVO:** El concepto de Gobierno Corporativo se refiere principalmente a la parte directiva de la empresa o, en otras palabras, al directorio y gerencias. Se trata de un conjunto de personas que tienen como misión velar por el buen funcionamiento y transparencia de la empresa, sobre todo en términos financieros.

Si bien es un concepto asociado sobre todo a las grandes empresas, las pequeñas y medianas también pueden tener un Gobierno Corporativo compuesto por un directorio consejo consultivo. Este organismo facilita la toma de decisiones en tanto aconseja a la gerencia.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Definiendo claramente cuál será el Gobierno Corporativo de la empresa. Al tratarse de empresas pequeñas y medianas, es probable que en las más pequeñas no exista un directorio. En estos casos, es la gerencia o los dueños los que deben asumir las funciones que tienen los gobiernos corporativos.
- Estableciendo los reglamentos de funcionamiento del Gobierno Corporativo, especificando quiénes lo componen, cada cuánto tiempo se reunirán y quiénes asumirán determinadas funciones. Además, es importante que las funciones del Gobierno Corporativo integren otros factores importantes en términos de sustentabilidad. Nos referimos a los aspectos sociales, económicos y ambientales.
- Dando a conocer a todos los miembros de la empresa la composición y funciones del Gobierno Corporativo y la estructura organizativa de la empresa, de tal forma que cada trabajador conozca en profundidad cuál es la función del Gobierno Corporativo y los distintos cargos y funciones.

**1.1.3 TRANSPARENCIA EN INFORMES CONTABLES:** En coherencia con la conformación de los gobiernos corporativos, si una empresa quiere ser responsable socialmente, debe generar mecanismos que aseguren la transparencia en sus informes contables.

En este sentido, esta sub dimensión se materializa en prácticas que permitan asegurar la veracidad de la información financiera y la comunicación de sus resultados, tanto interna como externamente.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Manejando correctamente los libros contables, solicitando asesoría externa, tal como un contador o una consultora dedicada a esto.
- Publicando los resultados del balance general para que puedan ser conocidos por todos los miembros de la empresa y grupos de interés externos a ella.

- En las grandes empresas, esta sub dimensión se refleja en la elaboración de Memorias Financieras. Una Pyme también puede hacerlo en la forma de informes financieros y darlos a conocer a sus grupos de interés.

**1.1.4 RELACIONES LEALES CON LA COMPETENCIA:** Nos referimos a la forma cómo la empresa se relaciona con la competencia dentro de un marco ético, donde prevalezca el respeto y la transparencia de las acciones.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Estableciendo valores de competencia leal dentro de sus principios éticos generales y comunicando estos aspectos a sus trabajadores. En la definición de estos valores se debe considerar la forma en que la empresa maneja información de la competencia y cómo la respeta cuando desarrolla formas de publicidad.
- Participando en asociaciones o agrupaciones empresariales como una forma de generar contacto con empresas que son parte de la competencia. Establecer buenas relaciones con ellas permite crecer como empresa y generar conocimientos valiosos.

**1.1.5 REPORTES DE SUSTENTABILIDAD:** Los reportes son una herramienta que permite a las empresas dar a conocer su desempeño en diversas áreas. Hoy en día, las empresas publican los llamados Reportes de Sustentabilidad en los que comunican su desempeño en tres ámbitos: social, económico y ambiental.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Comunicando su desempeño en áreas que van más allá de lo netamente financiero, sistematizando y dando a conocer sus logros y falencias en distintas áreas.
- Comunicando el desempeño que la empresa ha tenido en relación con sus trabajadores, el medioambiente y sus distintos públicos de interés, tales como proveedores, consumidores y comunidad, entre otros.
- Dando a conocer a sus públicos de interés los reportes que elabora. La empresa puede publicar una síntesis de estos aspectos a través de un boletín o mantener esta información en su página web, o si no consta de estos medios, debe buscar mecanismos para informar.
- Elaborando Reportes de Sustentabilidad. Las más avanzadas pueden hacerlo bajo las directrices que propone el Global Reporting Initiative (GRI). El GRI es una organización holandesa que se ha dedicado a elaborar orientaciones respecto de cómo las empresas pueden realizar reportes. Su metodología propone incluir el desempeño de la empresa en tres ámbitos: económico, social y ambiental.

- Para dar cuenta del desempeño en estos aspectos, se proponen indicadores. Ellos ayudan a identificar los temas relevantes y observar los cambios positivos o negativos que va teniendo una empresa.

**COMO ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DIMENSIÓN DE GOBERNANZA.**

Una vez habiendo diagnosticado si en la empresa se incorporan prácticas relacionadas con la Práctica de Responsabilidad Social referente a gobernanza, es importante que definamos un plan estratégico que nos ayude a implementar estos aspectos a la gestión de la empresa.

A partir de las falencias o debilidades identificadas en el diagnóstico y que son, es posible identificar las acciones que debo implementar en la empresa para mejorar los distintos aspectos que componen la dimensión de gobernanza.

En cada sub dimensión debo identificar cuáles prácticas se realizan actualmente en la empresa y cuáles no, y junto a esto, distinguir cuáles de ellas están al alcance de lo que en la empresa se puede hacer.

Una vez que hemos distinguido las acciones que no se están implementando, debo plantear metas u objetivos que guiarán las acciones que se implementarán y que están al alcance de la empresa.

Posteriormente, como una forma de chequear que dichas acciones se están llevando a cabo, se deben definir formas o mecanismos de evaluación, orientados a la medición de logros en la implementación de las acciones.

Finalmente, es primordial establecer fechas para la ejecución de las actividades y su evaluación.

SUBDIMENSIÓN	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES A IMPLEMENTAR	FORMAS DE EVALUAR LAS ACCIONES	FECHAS
CODIGOS DE ETICA					
GOBIERNO CORPORATIVO					
TRANSPARENCIA EN LOS INFORMES CONTABLES					
RELACIONES LEALES CON LA COMPETENCIA					
REPORTES DE SUSTENTABILIDAD					

## 2. RELACIONES LABORALES Y DERECHOS HUMANOS

Políticas y procedimientos orientados al desarrollo y mejora en la calidad de vida de los trabajadores de la empresa.

*Una empresa que se preocupa de su público interno eleva los niveles de satisfacción de los trabajadores, propicia un mejor clima interno por el fomento de las buenas relaciones laborales e incrementa el compromiso de los empleados con la empresa porque estos perciben que ocupan un lugar importante en los ámbitos de gestión de la organización.*

*Una empresa que establece políticas de relación con sus grupos de interés y desarrolla programas de inversión social hacia la comunidad, aumenta su ventaja comparativa y su reputación corporativa; a la vez que disminuye las resistencias que ella pueda tener en contra de la empresa.*

### 2.1 COMPONENTES LABORALES Y DERECHOS HUMANOS

**2.1.1 SEGURIDAD E HIGIENE:** busca el establecimiento de prácticas tendientes a resguardar la seguridad de los trabajadores, considerando medidas preventivas, orientadas a reducir riesgos de accidentes y enfermedades laborales; y medidas paliativas, enfocadas a compensar en caso de que estos se produzcan. Además, en toda empresa en que trabajen más de veinticinco personas se debe conformar uno o más Comités Paritarios de Higiene y Seguridad.

A su vez, las empresas en las que trabajan más de cien trabajadores tienen la obligación de constituir un Departamento de Prevención de Riesgos Profesionales.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Identificando los riesgos laborales relacionados con la seguridad e higiene. La empresa puede exigir a la mutualidad en la que se está afiliado, un diagnóstico en cuanto a la seguridad de sus instalaciones y operaciones.
- Generando instancias de comunicación hacia los trabajadores acerca de los riesgos laborales existentes en la empresa. Es fundamental que todos los miembros de la empresa conozcan cuáles son los riesgos, las formas de prevenirlos y compensarlos en caso de que ocurran.
- Realizando capacitaciones acerca de los derechos y beneficios que otorgan las mutualidades, junto con los procedimientos que se deben efectuar en caso de que ocurra un accidente, tanto en el lugar de trabajo como en su trayecto. Este tipo de charlas puede ser solicitado a la mutualidad en la que se está afiliado.
- Elaborando un reglamento o manual de seguridad e higiene que contenga instrucciones, procedimientos y sanciones, y que sea difundido a todos los miembros de la empresa.

- Elaborando una Política de Seguridad e Higiene que permita ordenar y sistematizar normas, procedimientos e instancias relacionadas con la seguridad de los miembros de la empresa. A ella se debe anexar el reglamento de seguridad e higiene y las actas del Comité Paritario.
- Llevando el tema a las instancias más altas del Gobierno Corporativo.

**2.1.2 POLÍTICAS DE SALUD:** Es el establecimiento por parte de la empresa de un conjunto de prácticas orientadas a velar por la salud física y psicológica de sus trabajadores.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Generando programas orientados a la promoción de formas de vida saludable. Estos pueden ser de distinta índole, desde la difusión de hábitos de alimentación hasta programas que contemplen convenios con centros de actividad física deportiva.
- Afiliándose a una caja de compensación, la que puede otorgar espacios para la realización de actividades físicas, así como otra serie de beneficios sociales.
- Asegurando que la empresa proporcione ambientes físicos saludables y agradables para trabajar, como por ejemplo, ambientes limpios, con espacio e iluminación suficiente y con sillas adecuadas. Además, contar con un lugar apropiado para almorzar.
- Entregando información sobre las opciones existentes.
- Creando un sistema de incentivo a ideas dirigidas al mejoramiento del clima laboral y salud de los trabajadores, como una forma de complementar y mantener vigente esta política.

**2.1.3 POLÍTICAS DE CONTRATACIÓN:** La generación de una Política de Contratación es una medida que tiene como objetivo que los procesos de selección, contratación y promoción del personal sean orientados bajo criterios objetivos, transparentes e igualitarios.

Medidas como éstas impiden que se generen situaciones de discriminación, a la vez que promueven la igualdad de condiciones frente a cualquier cargo en la empresa.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Asegurando que los procedimientos contenidos en la política de contratación y reglamento interno de la empresa velen por la no discriminación y promuevan criterios de selección homogéneos e igualitarios.



- Estableciendo, al interior de la política de contratación, un sistema de promoción claro, transparente e igualitario y de acceso general.
- Difundiendo la política de contratación a través de todas las instancias y medios de comunicación interno que tiene la empresa y, en los casos en que se llama a concurso externo, publicarlo en los canales adecuados para ello.

**2.1.4 POLÍTICAS DE CAPACITACIÓN:** La formación o capacitación de los trabajadores es una actividad que aporta a la generación de conocimientos que benefician tanto a la empresa como a los trabajadores. Este tipo de prácticas aporta, además, a la satisfacción personal de los trabajadores, en tanto les brinda oportunidades de desarrollar sus potencialidades en forma profesional.

La capacitación es una actividad que eleva la empleabilidad de los trabajadores, en tanto les otorga posibilidades de ascenso en su lugar de trabajo o en otros.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Generando un plan de capacitación, que contemple la realización de cursos en distintas áreas y que eleve el nivel profesional y empleabilidad de los trabajadores, permitiendo su promoción profesional a largo plazo. Este plan debe ser diseñado para que cualquier trabajador tenga acceso a los cursos.
- Invitando a personas con conocimientos relacionados con el rubro de la empresa a que dicten charlas a los trabajadores.
- Una vez instaurada la política de capacitación, es fundamental que los trabajadores la conozcan y tengan un acceso claro a sus beneficios.
- Desarrollando iniciativas que integren a las familias de los trabajadores en procesos de capacitación. De esta forma, se promueve la generación de capital humano que eleva las potencialidades tanto del trabajador como del grupo familiar del que forma parte.

**2.1.5 POLÍTICAS DE BENEFICIOS:** Una forma de complementar las remuneraciones de los trabajadores, elevar su satisfacción laboral y calidad de vida, es establecer un conjunto de beneficios.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Elaborando una política de beneficios que describa todos los beneficios que otorga la empresa en distintos ámbitos. Esta política debe ser clara en cuanto los requisitos y formas de acceso, además de la o las personas a cargo de gestionarlos.

Ejemplos son: afiliación a seguros, asignaciones especiales y bonos, convenios, permisos especiales, becas, vestimenta o ropa de trabajo, orientación respecto al endeudamiento familiar, y días administrativos. Es fundamental establecer la temporalidad de los

beneficios, vale decir, si ellos serán permanentes o eventuales. Esto porque si una empresa mantiene un beneficio por un tiempo determinado, éste se convierte en permanente.

- Informando los beneficios a todos los miembros de la empresa y que se instauren procedimientos claros para su acceso.
- Estableciendo un sistema capaz de recoger la opinión de los trabajadores en cuanto a los beneficios y a iniciativas novedosas de implementar.
- Difundiendo la política a través de los medios de comunicación que tiene la empresa, tales como revistas, boletines, sitio intranet, reporte, etc.
- Incorporando beneficios directos hacia familiares de los trabajadores, como una forma de beneficiar el núcleo familiar del que forma parte cada trabajador.

**2.1.6 CONCILIACIÓN DE VIDA PERSONAL Y VIDA LABORAL:** Nos referimos básicamente a las prácticas desarrolladas por la empresa, con el objetivo de permitir que los empleados puedan compatibilizar su vida familiar y laboral.

Por lo general, las formas en que se materializa este objetivo se orientan hacia la adopción de medidas enfocadas a generar horarios flexibles de trabajo y actividades de integración, en las cuales trabajadores y familias puedan compartir.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Diseñando e implementando una política de conciliación vida familiar y vida laboral, que como tal, considere procedimientos relacionados con sus requisitos y acceso.

Ejemplos: flexibilidad de horarios y jornada para casos especiales; y actividades recreativas donde los trabajadores puedan compartir con sus familias.

- Otorgando beneficios relacionados con la atención a hijos tanto a madres como a padres, más allá del permiso maternal o paternal.
- Generando instancias de participación de los trabajadores con sus familias, de manera que no se olvide la condición de trabajador que forma parte de un núcleo familiar.

**2.1.7 POLÍTICA DE PREVISIÓN:** Considera el diseño e implementación por parte de la empresa de un sistema de medidas tendientes a velar por bienestar económico y social de los empleados una vez que estos jubilen.

### **¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Implementado programa complementario de jubilación, que contemplen iniciativas orientadas a mejorar la jubilación y capacitación o asesorías previsionales respecto de los sistemas de ahorro voluntario y planes de retiro gradual, entre otros.
- Instaurando programas de apoyo económico a los trabajadores que se encuentran en proceso de jubilación.

**2.1.8 POLÍTICAS DE PREVENCIÓN Y SANCIÓN DEL ACOSO:** Nos referimos a la generación de condiciones laborales en las cuales se asegure la integridad física y psicológica de los empleados, especialmente la referida a situaciones de acoso sexual.

### **¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Elaborando un manual de procedimientos que contenga las medidas que se deben llevar a cabo en caso de que ocurra una situación de acoso sexual. Este manual debe ser sencillo e integrar lo estipulado por la legislación, junto con describir procedimientos y canales de comunicación internos propios de la empresa.
- Difundiendo el manual, de manera tal que cada miembro de la empresa lo conozca y sepa aplicar.

### **¿Cómo puedo implementar prácticas más avanzadas de responsabilidad social en esta área?**

- Elaborando una política que contemple personal a cargo, canales de recepción, procedimientos en general y un manual que debe ser difundido por los medios de comunicación internos de la empresa.
- Estipulando claramente a qué personas e instancias debe recurrir una persona que ha sido afectada por situaciones de este tipo, estableciendo medidas de resguardo y, en lo posible, entregando apoyo psicológico a las personas afectadas.
- En caso de que una investigación de la situación de acoso se realice de manera interna, la empresa debe asegurar la transparencia de este proceso, así como su adecuada confidencialidad.

**2.1.9 POLÍTICA DE DIVERSIDAD:** Considera que en las empresas prevalezcan criterios objetivos en la contratación y en el trato hacia y entre los trabajadores. Por lo tanto, busca el respeto a la diversidad y no discriminación, así como la inclusión de personas de distintas etnias, géneros, grupos etarios y grupos vulnerables socialmente, como lo son los discapacitados.

## **¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Generando mecanismos tendientes a prevenir situaciones de discriminación y formas de inclusión de grupos vulnerables.
- Para los casos en que se quiere incorporar personas con cierta condición de vulnerabilidad, como lo son las discapacitadas, es bueno definir con claridad formas de apoyar el proceso de integración.
- Es importante que tanto la descripción de la política como el manual de procedimientos sean difundidos por los medios de comunicación internos de la empresa, de tal forma que sean conocidos por todos trabajadores.

### **COMO ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DIMENSIÓN LABORAL Y DERECHOS HUMANOS.**

Una vez habiendo diagnosticado si en la empresa se incorporan prácticas relacionadas con la Práctica de Responsabilidad Social referente a la parte laboral y derechos humanos, es importante que definamos un plan estratégico que nos ayude a implementar estos aspectos a la gestión de la empresa.

A partir de las falencias o debilidades identificadas en el diagnóstico y que son expresadas en la forma de prácticas concretas, es posible identificar las acciones que debo implementar en la empresa para mejorar los distintos aspectos que componen la dimensión laboral y derechos humanos.

En cada sub dimensión debo identificar cuáles prácticas se realizan actualmente en la empresa y cuáles no, y junto a esto, distinguir cuáles de ellas están al alcance de lo que en la empresa se puede hacer.

Una vez que hemos distinguido las acciones que no se están implementando, debo plantear metas u objetivos que guiarán las acciones que se implementarán y que están al alcance de la empresa.

Posteriormente, como una forma de chequear que dichas acciones se están llevando a cabo, se deben definir formas o mecanismos de evaluación, orientados a la medición de logros en la implementación de las acciones.

Finalmente, es primordial establecer fechas para la ejecución de las actividades y su evaluación.

<b>DIMENSION</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>METAS</b>	<b>ACCIONES A REALIZAR</b>	<b>FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES</b>	<b>FECHAS</b>
<b>SEGURIDAD E HIGIENE</b>					
<b>POLITICAS DE SALUD</b>					
<b>POLITICAS DE CONTRATACION</b>					
<b>POLITICAS DE CAPACITACION</b>					
<b>POLITICAS DE BENEFICIOS</b>					
<b>CONCILIACION VIDA PERSONAL Y VIDA LABORAL</b>					
<b>POLITICAS DE PREVENCION</b>					
<b>POLITICAS DE PREVENCION Y SANCION DEL ACOSO</b>					
<b>POLITICAS DE DIVERSIDAD</b>					

### **3. RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Políticas y procedimientos que les entregan estabilidad y posibilidades de desarrollo a los proveedores en el largo plazo.

Cada empresa debe ir incorporando progresivamente estos aspectos. La definición de áreas de gestión le permite organizar y administrar de manera eficiente sus recursos

humanos y económicos, además de generar sistemas de evaluación e información de su desempeño en ellas.

A continuación, se presentará la descripción de los componentes de cada dimensión, con una definición de su significado y las formas de implementar la RSE.

Es importante tener en cuenta que las acciones que se sugieren en este trabajo, pueden ser complementadas por iniciativas propias de cada empresa que fortalezcan las indicadas

### **3.1 COMPONENTES DE LOS PROVEEDORES**

**3.1.1 DESARROLLO DE PROVEEDORES:** Considera iniciativas de las empresas orientadas a promover que los proveedores desarrollen su negocio.

Si bien las Pymes son generalmente vistas como proveedoras de las grandes empresas, ellas también pueden establecer relaciones estables con sus propios proveedores, aun cuando sean similares en su estructura.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Elaborando un registro completo acerca de las características de los proveedores de la empresa.
- Estableciendo ciertas exigencias mínimas para la selección de un determinado proveedor. Ellas deben ser elaboradas bajo criterios objetivos, privilegiando aquellos que cumplen con la legislación laboral y tributaria. Asimismo, tales exigencias deben ser conocidas por los proveedores.
- Definiendo formas y procedimientos bajo los cuales se relaciona la empresa con sus proveedores, que sean claros y conocidos por estos últimos.
- Elaborando un código de conducta que oriente la forma en que se relaciona la empresa con los proveedores.
- Fijando plazos establecidos de pago que permitan a los proveedores mantener su estabilidad económica.
- Exigiendo que toda transacción comercial sea debidamente documentada.
- Dando a conocer la forma en que se relaciona la empresa con los proveedores a todos los miembros de la empresa.
- Implementando formas de capacitación o entrega de información sobre la importancia de la RSE, de manera que los proveedores también apliquen estos principios y mejoren su calidad del trabajo, rentabilidad y competitividad.

- Estableciendo un conjunto de exigencias mínimas a sus proveedores, orientadas a asegurar que ellos respeten el cuidado al medioambiente y que su gestión sea ambientalmente amigable.

**3.1.2 ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO:** Nos referimos a que las empresas consideren que son parte de una cadena productiva y, como tal, promuevan el desarrollo económico de sus proveedores, así como el de las comunidades donde se insertan.

Para empresas como las Pymes, esto se traduce en la generación de redes con sus proveedores y con otras empresas que también son proveedoras, de manera tal que esta generación de redes construya desarrollo económico local. Cuando las empresas generan redes, forman lo que se conoce con el nombre de clusters.

Lo anterior favorece la generación de iniciativas que aportan al desarrollo económico de las comunidades donde se insertan las empresas, mediante la promoción de proveedores locales y la generación de redes.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Fortaleciendo y privilegiado la contratación de proveedores locales, es decir, proveedores cercanos geográficamente a las instalaciones de la empresa.
- Promoviendo la contratación de pequeñas y medianas empresas proveedoras.
- Estableciendo contacto con empresas similares y complementarias en su rubro, generando redes estables y promotoras de desarrollo. La generación de redes puede dar paso a la conformación de agrupaciones o asociaciones de empresas, que junto con generar capital humano, crean capital social que les permite seguir surgiendo y ampliando sus redes de cooperación.
- Elaborando un catastro de proveedores locales.
- Conformando redes con organizaciones de la sociedad civil y reparticiones estatales para promover con mayor fuerza al desarrollo económico local.

**3.1.3 ASPECTOS LABORALES:** Considera los resguardos y garantías que la empresa debe implementar, con el objetivo de asegurar la existencia de formas de trabajo dignas en las empresas proveedoras, en las cuales exista un respeto por los derechos de las personas.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Estableciendo como requisito mínimo que sus proveedores no trabajen con mano de obra infantil, ni forzada, ni generen formas de discriminación.

- Estableciendo como requisito que sus proveedores otorguen las condiciones mínimas de un lugar de trabajo digno.
- Exigiendo que sus proveedores cumplan con la legislación laboral en la relación contractual que establecen con sus trabajadores.
- Fomentando que se integren estas exigencias a lo largo de toda la cadena productiva, de manera que los proveedores de la empresa sean capaces de asegurar que sus propios proveedores también respetan estos principios.
- Es fundamental que estas exigencias queden por escrito, que sean conocidas por todos los miembros de la empresa y proveedores, y que existan canales de denuncia en el caso de que se sorprenda a los proveedores trabajando con mano de obra infantil y/o forzada.

**3.1.4 SUBCONTRATACIÓN:** Considera las exigencias que una empresa debe realizar a sus proveedores respecto del personal subcontratado y suministrado. Estas exigencias aluden a los aspectos laborales de la relación contractual que las empresas proveedoras mantienen con ellos.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Exigiendo que las empresas contratistas o subcontratistas informen del cumplimiento de la legislación vigente en la contratación de su personal, específicamente los aspectos relacionados con pago de salario, previsión, e higiene y seguridad.
- Verificando que la información laboral y previsional recibida de los contratistas o subcontratistas haya sido emitida por un ente acreditado.
- Propiciando un buen ambiente de trabajo, de forma tal que las condiciones laborales del personal subcontratado y/o suministrado sean similares a las que se aplican al personal propio de la empresa.

**COMO ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DIMENSIÓN RELACIÓN CON PROVEEDORES.**

Una vez habiendo diagnosticado si en la empresa se incorporan prácticas relacionadas con la Práctica de Responsabilidad Social referente a la parte de proveedores, es importante que definamos un plan estratégico que nos ayude a implementar estos aspectos a la gestión de la empresa.

A partir de las falencias o debilidades identificadas en el diagnóstico y que son expresadas en la forma de prácticas concretas, es posible identificar las acciones que debo implementar en la empresa para mejorar los distintos aspectos que componen la dimensión Relación con Proveedores.



En cada sub dimensión debo identificar cuáles prácticas se realizan actualmente en la empresa y cuáles no, y junto a esto, distinguir cuáles de ellas están al alcance de lo que en la empresa se puede hacer.

Una vez que hemos distinguido las acciones que no se están implementando, debo plantear metas u objetivos que guiarán las acciones que se aplicarán y que están al alcance de la empresa.

Posteriormente, como una forma de chequear que dichas acciones se están llevando a cabo, se deben definir formas o mecanismos de evaluación, orientados a la medición de logros en la implementación de las acciones.

Finalmente, es primordial establecer fechas para la ejecución de las actividades y su evaluación.

DIMENSION	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES A REALIZAR	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	FECHAS
DESARROLLO DE PROVEEDORES					
ENCADENAMIENTO PRODUCTIVO					
ASPECTOS LABORALES					
SUBCONTRATACION					

#### 4. RELACIÓN CON LOS CLIENTES

Políticas y procedimientos establecidos para asegurar el respeto y la transparencia con los clientes.

*Una empresa que se preocupa de la satisfacción de sus consumidores, mejora la fidelidad de ellos y mejora su reputación corporativa.*

## **4.1 COMPONENTES DE LA RELACION CON LOS CLIENTES**

**4.1.1 SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES:** Esta sub dimensión aborda la forma en que la empresa establece su vinculación con los clientes.

Acá se considera la definición de mecanismos de comunicación que permitan un diálogo fluido y una retroalimentación desde este grupo de interés. Además, incluye el diseño de sistemas acordes a la realidad de la empresa, a través de los cuales sea posible resolver situaciones de conflicto.

También incorpora la satisfacción del cliente en cuanto a las características de los productos y las formas en las que la empresa recoge estas opiniones y las utiliza en el mejoramiento de éstos.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Estableciendo procedimientos orientados a la reposición o cambio de productos defectuosos. Con ello, se respeta la legislación y se promueve la responsabilidad social de la empresa hacia los consumidores y sociedad en general.
- Capacitando a los trabajadores en cuanto a la atención del consumidor.
- Elaborando un sistema de atención y diálogo con los consumidores, capaz de recoger sugerencias, reclamos y peticiones respecto a las características del producto o servicio recibido.
- Este sistema debe ser difundido y conocido por los consumidores. Un ejemplo es que en cada producto se incorpore expresamente la forma en que ellos pueden contactarse con la empresa o persona responsable frente a un reclamo.
- Informando en sus productos no sólo lo exigido por la legislación, sino también acerca del proceso de producción. Por ejemplo, una empresa que comunica la procedencia de las materias primas utilizadas, los procesos de manufactura y su posible reciclaje, se distingue claramente de aquella que no lo hace.
- Realizando encuestas, tanto a trabajadores como a clientes, tendientes a recoger la satisfacción de los consumidores en cuanto a la atención frente a reclamos y a los productos o servicios en general. El resultado de ellas permite ir mejorando cada vez las formas de atención al consumidor y la resolución de conflictos.
- Fomentando las prácticas de consumo responsable, demostrando a sus consumidores la importancia de utilizar productos que han sido elaborados bajo procedimientos ambientalmente adecuados o con menor impacto.

**4.1.2 POLÍTICA PUBLICITARIA:** Considera que la publicidad de la empresa se realice bajo criterios éticos, vale decir, que respete la dignidad de las personas, no discrimine, no incorpore elementos ajenos a la voluntad de comunicar acerca de los productos y no sea engañosa.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Elaborando un código o conjunto de directrices relacionadas con la ética publicitaria. Estas directrices deben contener la legislación vigente e incorporar particularidades dependiendo del rubro y cultura corporativa de la empresa.

Ejemplo: Empresas que han implementado prácticas más avanzadas incorporan lo que se conoce con el nombre de “marketing con causa social”. Esto quiere decir que las empresas en su publicidad se unen a causas sociales que lideran organizaciones de la sociedad civil, de manera que sus consumidores perciben que al comprar estos productos apoyan también a estas causas. Las empresas que realizan marketing con causa social son más bien las grandes empresas, no obstante, es posible generar instancias parecidas en las pequeñas y medianas empresas.

- En aquellas empresas que realizan marketing con causa social, es importante que ellas incorporen el sentido de la causa a su quehacer cotidiano e intereses. Una forma de integrarlo es implementar la temática de la causa social a través de un programa para su público interno, que tenga por finalidad los mismos beneficios.
- El contenido de la publicidad debe ser claro, sencillo y fácil de comprender; de esta manera se ofrece lo que realmente se vende y se evitan interpretaciones erróneas y publicidad engañosa.
- Generando mecanismos de regulación interno respecto a la publicidad de la empresa.

**4.1.3 CONOCIMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES:** Nos referimos al trabajo que desarrolla la empresa para velar por las condiciones de salud y seguridad de sus consumidores.

Esto quiere decir que la empresa se preocupa de que los procesos de producción y productos no ocasionen daños a sus consumidores en el largo plazo, por lo tanto, se relaciona con la implementación de políticas y sistemas que permitan el perfeccionamiento continuo, la investigación, innovación, aprendizajes y preocupación por los efectos colaterales que un producto o servicio puede tener.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Diseñando un programa especial para el mejoramiento de los procesos de producción y el producto.
- Investigando los posibles efectos que tienen los productos o servicios.

- Evaluando los riesgos a largo plazo que tienen los productos o servicios.
- No utilizando sustancias o productos prohibidos en él países.
- Utilizando productos de bajo impacto ambiental.
- Certificando la empresa bajo la Norma ISO 9001. Esta norma pertenece a un conjunto de normas elaboradas por la Organización Internacional para la Normalización (ISO), que es una entidad que trabaja a nivel mundial con más de 91 países.

Su objetivo es *“promover el desarrollo de la normalización para fomentar a nivel internacional el intercambio de bienes y servicios, y para el desarrollo de la cooperación en actividades económicas, intelectuales, científicas y tecnológicas”*.

El conjunto de normas ISO 9000 se refiere específicamente a los sistemas de calidad y, en particular, la norma ISO 9000 (versión 2000) se fundamenta en el estudio de la satisfacción del cliente para mejorar la gestión de la calidad, siendo la única de este conjunto que es certificable. Sus contenidos se ordenan en cuatro grandes ejes: Responsabilidad de la Dirección; Gestión de los Recursos; Realización del Producto o Servicio; y Medición, Análisis y Mejora. Si una empresa quiere ser certificada por esta norma, debe recurrir a empresas especializadas en apoyar este proceso.

### **COMO ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DIMENSIÓN RELACIÓN CON LOS CLIENTES.**

Una vez habiendo diagnosticado si en la empresa se incorporan prácticas relacionadas con la Práctica de Responsabilidad Social referente a la parte de los clientes, es importante que definamos un plan estratégico que nos ayude a implementar estos aspectos a la gestión de la empresa.

A partir de las falencias o debilidades identificadas en el diagnóstico y que son expresadas en la forma de prácticas concretas, es posible identificar las acciones que debo implementar en la empresa para mejorar los distintos aspectos que componen la dimensión Relación con Consumidores.

En cada sub dimensión debo identificar cuáles prácticas se realizan actualmente en la empresa y cuáles no, y junto a esto, distinguir cuáles de ellas están al alcance de lo que en la empresa se puede hacer.

Una vez que hemos distinguido las acciones que no se están implementando, debo plantear metas u objetivos que guiarán las acciones que se implementarán y que están al alcance de la empresa.

Posteriormente, como una forma de chequear que dichas acciones se están llevando a cabo, se deben definir formas o mecanismos de evaluación, orientados a la medición de logros en la implementación de las acciones.

Finalmente, es primordial establecer fechas para la ejecución de las actividades y su evaluación.

DIMENSION	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES A REALIZAR	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	FECHAS
RELACIONES CON LOS CLIENTES					
POLITICA PUBLICITARIA					
CONOCIMIENTO DE DAÑOS POTENCIALES					

## 5. RELACIÓN CON LA COMUNIDAD

Políticas y procedimientos que establecen la vinculación con los públicos de interés y su rol con los distintos grupos que integran la comunidad.

### 5.1 COMPONENTES EN RELACION CON LA COMUNIDAD

**5.1.1 DIÁLOGOS CON PÚBLICOS DE INTERÉS:** Diálogos con los públicos de interés se refiere a la importancia que tiene que la empresa identifique a sus públicos de interés, sepa cuáles son los más relevantes y establezca mecanismos que le permitan mantener una comunicación fluida y permanente con ellos.

Los públicos de interés pueden ser muchos (y tienen que ver con los grupos que resulten estratégicos para el funcionamiento de la empresa), pero los más comunes a todas las empresas son: los trabajadores, los consumidores, los socios comerciales, los proveedores, otras empresas del rubro, las reparticiones estatales, las organizaciones de la sociedad civil, la comunidad.

La empresa debe definir el orden o prioridad con que se relacionará con sus públicos de interés, dependiendo de sus posibilidades y necesidades. Es importante que estas instancias sean continuas en el tiempo para conformar relaciones sólidas y estables, y que sean establecidas de manera horizontal, es decir, en un espacio en que la empresa está dispuesta a escuchar y ser escuchada.

## ¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?

- Identificando los públicos de interés con los que la empresa se relacionará. La empresa debe distinguir cuáles son los públicos de interés que requiere abordar primero, luego el segundo y así sucesivamente. De esta manera, puede elaborar un plan para relacionarse con ellos en el corto, mediano y largo plazo.
- Elaborando una estrategia de relación y comunicación con ellos, estableciendo instancias de diálogo, personas a cargo de establecer el diálogo y mecanismos para llevarlo a cabo.
- Estableciendo formas de recoger las opiniones y expectativas de los públicos de interés, tales como entrevistas y encuestas.
- Promoviendo reuniones periódicas e instancias de diálogo con los distintos públicos de interés, en las que su fecha y lugar sean difundidos de manera organizada y anticipada. También es importante que se definan qué personas representan a la comunidad y a la empresa.
- Estableciendo por escrito los acuerdos y compromisos que se decidieron en las reuniones con los públicos de interés.
- Evaluando la realización de las actividades acordadas.

**5.1.2 VINCULACIÓN COMUNIDAD/INVERSIÓN SOCIAL:** Nos referimos a la relación que establece la empresa con la comunidad, tomando la empresa un rol activo en la generación de iniciativas conjuntas que permitan resolver las necesidades de la comunidad donde se encuentra inserta. Vale decir, incorporar el concepto de responsabilidad social empresarial en esta área implica ser un actor relevante en el desarrollo social, ambiental y económico del lugar en que se opera.

La relación con la comunidad busca apoyar al desarrollo del lugar en que se encuentra la empresa pero también generan rentabilidad, mejorando su imagen corporativa, fortaleciendo las relaciones entre los trabajadores y mejorando su imagen corporativa, fortaleciendo las relaciones entre los trabajadores y mejorando el clima organizacional; lo que genera una empatía con la comunidad, que permite desarrollar proyectos que benefician a ambas partes.

La Inversión Social es entendida como una inversión dirigida a generar capacidades en los individuos que conforman la comunidad, que les permitan resolver sus necesidades desde una mirada estratégica, que considera acciones sostenibles en el tiempo y que provoca cambios beneficiosos.

Desde esta perspectiva, la empresa no sólo entrega herramientas, sino que participa activamente del desarrollo social de las comunidades. *“La idea es lograr no una transacción económica, sino una transacción de capacidades...”*

## ¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?

- Identificando las necesidades que tiene la comunidad y determinando en qué puede aportar la empresa a la solución de éstas, ya sea mediante recursos económicos, físicos o la participación de los trabajadores en distintas actividades.
- Realizando donaciones de sus propios productos o servicios a la comunidad.
- Elaborando un plan estratégico en la realización de aportes. Esto quiere decir que la empresa deberá decidir a quiénes aporta y con qué frecuencia.
- Generando alianzas con organizaciones que aportan o realizan actividades en la comunidad, como una forma de unir esfuerzos.
- Realizará una encuesta a distintas organizaciones de la sociedad civil, tales como juntas de vecinos, clubes deportivos, centros juveniles y parroquias. Se les preguntará, a un número adecuado de personas de estas organizaciones, acerca de sus necesidades y de las formas en que puede aportar la empresa.
- Diseñando programas orientados a la generación de capacidades que están directamente relacionadas con el quehacer de empresa.

Un ejemplo es ofrecer oportunidades de formación laboral relacionada con el rubro a jóvenes provenientes de la comunidad y comprometerse a brindarles puestos de trabajo.

- Identificando la necesidad que se abordará y diseñando un proyecto de inversión social que describa los objetivos, las herramientas que se utilizarán, las personas a cargo, las distintas actividades que se realizarán y las formas en que se evaluarán dichas actividades.

**5.1.3 VOLUNTARIADO CORPORATIVO:** El Voluntariado Corporativo es el conjunto de acciones voluntarias que los trabajadores de una empresa realizan para apoyar algún proyecto de inversión social. Ellas pueden ser desde juntar dinero para aportes económicos hasta destinar tiempo de los trabajadores para actividades concretas, como construir una sede, capacitar personas o actuar como monitor recreacional en un hogar de niños.

Incentivar a los trabajadores a realizar tareas voluntarias no sólo reportará, en un futuro, beneficios a los destinatarios de dichas acciones y a la comunidad en general, sino que también generará un retorno altamente positivo para la propia empresa, ya que le da un sentido mayor al trabajo realizado.

Idealmente, el voluntariado corporativo debiera contar con dos aspectos: por un lado, la donación de la empresa de horas laborales de sus trabajadores para que puedan realizar acciones de voluntariado, y por otra, el compromiso de los trabajadores en la realización de éste.

### **¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Buscando un proyecto para apoyar. La empresa debe buscar, evaluar y decidir qué iniciativa social apoyará.
- Otorgando facilidades para la realización de las actividades.
- Implementado un sistema de consulta a los trabajadores, capaz de recoger la creatividad de los mismos mediante la presentación de proyectos que pueden ser realizados en la comunidad.
- Elaborando una política de voluntariado corporativo, que contemple las funciones de la empresa y de los voluntarios, sus objetivos, las personas responsables, las formas de organización y recursos monetarios con que se contarán.

### **COMO ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DIMENSIÓN COMUNIDAD.**

Una vez habiendo diagnosticado si en la empresa se incorporan prácticas relacionadas con la Práctica de Responsabilidad Social referente a la parte de los clientes, es importante que definamos un plan estratégico que nos ayude a implementar estos aspectos a la gestión de la empresa.

A partir de las falencias o debilidades identificadas en el diagnóstico y que son expresadas en la forma de prácticas concretas, es posible identificar las acciones que debo implementar en la empresa para mejorar los distintos aspectos que componen la dimensión Comunidad.

En cada sub dimensión debo identificar cuáles prácticas se realizan actualmente en la empresa y cuáles no, y junto a esto, distinguir cuáles de ellas están al alcance de lo que en la empresa se puede hacer.

Una vez que hemos distinguido las acciones que no se están implementando, debo plantear metas u objetivos que guiarán las acciones que se implementarán y que están al alcance de la empresa.

Posteriormente, como una forma de chequear que dichas acciones se están llevando a cabo, se deben definir formas o mecanismos de evaluación, orientados a la medición de logros en la implementación de las acciones.

Finalmente, es primordial establecer fechas para la ejecución de las actividades y su evaluación.



DIMENSION	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES A REALIZAR	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	FECHAS
DIALOGOS CON PUBLICOS DE INTERES					
VINCULACION COMUNIDAD					
VOLUNTARIADO CORPORATIVO					

## 6. MEDIOAMBIENTE

Prácticas, políticas y el diseño e implementación de sistemas de gestión ambiental que aseguren el desempeño sostenible de la empresa.

*Una empresa que desarrolla sistemas de gestión o prácticas medioambientales genera un menor impacto en el medioambiente, promoviendo su protección para las futuras generaciones. Asimismo, reduce los costos de sus procesos productivos y mejora su reputación corporativa frente a futuras inversiones.*

*Una empresa que desarrolla una política de relación con sus proveedores basada en el establecimiento de relaciones a largo plazo y en el desarrollo de las empresas locales, genera confianza tanto en sus inversores como en sus consumidores.*

### 6.1 COMPONENTES EN RELACION CON EL MEDIO AMBIENTE

**6.1.1 ACTITUD PROACTIVA FRENTE A EXIGENCIAS MEDIOAMBIENTALES:** Nos referimos principalmente a la preocupación de la empresa por el impacto ambiental que puede causar, tanto positiva como negativamente. Y en esta actitud, considerar la promoción y adopción de normas y estándares ambientales de primer nivel, que van más allá de la regulación existente. Es fundamental que en las empresas se tome conciencia de que, cualquiera sea su rubro, ellas causan un impacto ambiental, por lo tanto, los efectos de su actuación deben ser analizados y, cuando son negativos, minimizarlos.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Identificando los aspectos ambientales de la empresa y sus posibles impactos al medioambiente.

Un aspecto ambiental es aquel elemento de las actividades, productos o servicios de una empresa que puede interactuar con el medioambiente. Para poder tipificarlos, se debe tener claridad respecto de todas las materias primas y recursos que se utilizan en la empresa y en todos aquellos productos residuales que salen de la empresa. A través de este ejercicio, es posible ir distinguiendo los impactos ambientales, sus causas y el lugar que ocupan en el proceso de producción.

- Elaborando una declaración de principios medioambientales, que establezca claramente los compromisos que asume la empresa en materia medioambiental. Ella debe ser escrita en un documento y difundida de manera tal que cada miembro de la empresa la conozca y respete.

Ejemplos de principios medioambientales son: cuidar el medioambiente, manejar adecuadamente los residuos y desechos de la empresa, procurar reducir al máximo la utilización de materias primas, utilizar de manera eficiente la energía, etc.

- Certificando la empresa bajo una norma y/o acuerdo mundial.

La norma más conocida es la ISO 14.001, que, al igual que la Norma 9.001, ha sido elaborada por la Organización Internacional de Normalización. Pertenece a la familia de Normas ISO 14.000 y de éstas es la única certificable. Es una norma voluntaria, que exige la auditoria de una organización externa a la empresa y establece requisitos mínimos para implementar un sistema de gestión ambiental. Asimismo, es un instrumento compatible con las exigencias internacionales, por lo tanto, eleva la competitividad de la empresa tanto en el mercado nacional como internacional.

- Adhiriéndose a Acuerdos de Producción Limpia. Ellos tienen como finalidad fomentar una gestión de producción limpia acompañada de la utilización de tecnologías limpias. Son de carácter voluntario, diseñados en base a acuerdos con las entidades públicas competentes y se elaboran según sectores productivos específicos.
- Utilizando eco-etiquetado, por ejemplo, el que sugiere la Organización Internacional de Normalización (ISO), que lo considera como *“el uso de etiquetas para informar a los consumidores que un producto etiquetado es más ambientalmente amigable con relación a otros productos de la misma categoría”*. Se definen tipos de etiquetado, existiendo distintos esquemas, tanto públicos como privados.
- Participando en grupos de trabajo o equipos de discusión en torno a temas ambientales, aportando y recogiendo ideas que fomentan la responsabilidad ambiental.

**6.1.2 PRÁCTICAS AMBIENTALES:** Nos referimos a todas aquellas prácticas que la empresa implementa para disminuir el impacto ambiental negativo de sus operaciones.

Debemos considerar que toda empresa, independiente de su rubro, genera un impacto en el medioambiente del cual forma parte y que, aun cuando en las

grandes empresas industriales este efecto es más visible y probablemente mayor, las pequeñas y medianas empresas también ocasionan impactos.

### **¿Cómo puedo implementar prácticas ambientales responsables?**

- Contando con prácticas de reciclaje al interior de las oficinas o instalaciones de la empresa, por ejemplo, reciclaje de papel, latas, toners, pilas, etc.
- Preocupándose por reducir el consumo de papel, por ejemplo, preferir el uso del correo interno para transmitir información y utilizar por ambas caras el papel en el caso de borradores o notas internas.
- Promoviendo prácticas de ahorro de energía entre sus empleados. Ejemplos son: poner el computador en un sistema de ahorro de consumo, preocuparse de apagar los equipos una vez que concluye la jornada laboral y apagar las luces de oficina cuando éstas no se estén ocupando.
- Promoviendo prácticas de ahorro de consumo de agua, por ejemplo, asegurarse de cerrar bien las llaves cuando se dejan de usar, cerrar las llaves mientras se estén lavando las manos o los dientes, etc.
- Incentivando a los trabajadores de la empresa a realizar otras prácticas que favorecen la conservación del medioambiente libre de contaminación y saludable y que van más allá del ámbito de la empresa. Ejemplos: la promoción de uso de transporte público o autos compartidos y las campañas relacionadas con el uso adecuado de fuentes de calor durante el invierno.
- Generando instancias de capacitación en los trabajadores acerca de buenas prácticas medioambientales, posibilitando con esto la implementación de prácticas en la empresa y generando otras nuevas.

### **La empresa debe optimizar la utilización de agua. Para esto se debe:**

- Identificar aquellos focos donde existe una pérdida o consumo innecesario de agua, tales como fugas, filtraciones o derrames de agua.
- Intentar reutilizar el agua residual de un proceso en otro. Como ejemplo, podemos mencionar la reutilización de agua como riego, como limpieza o como generador de una fuente energética.
- Utilizar tecnologías que impliquen un consumo menor de agua.
- Buscar alternativas de materias primas más amigables ambientalmente.
- Implementar prácticas de reciclaje de aquellas materias primas que pueden ser reutilizadas.

- Intentar reducir su generación a través de distintos sistemas asociados a la disminución de materias primas.
- Buscar formas en que los residuos puedan ser reutilizados o reciclados. Identificar alternativas de un buen tratamiento para su eliminación, causando el menor impacto negativo en el ambiente.
- Es fundamental que la implementación de estas prácticas sea difundida al interior y exterior de la empresa, de manera que todos sus miembros y la comunidad en general participen de ellas.

**6.1.3 SISTEMA DE GESTIÓN MEDIOAMBIENTAL:** Nos referimos a un sistema que agrupa todas las prácticas ambientales que la empresa realiza. Su ordenamiento da cuenta de una estrategia de gestión de los impactos sobre el medioambiente y, es por eso, que los llamamos sistema.

El sistema de gestión medioambiental supone la definición de áreas en las que se implementan las prácticas, las personas a cargo o responsables y formas de evaluación de dicha gestión.

**¿Cómo puedo implementar prácticas de responsabilidad social empresarial en esta área?**

- Elaborando una política medioambiental de la empresa, que define las directrices que orientan su quehacer en relación al cuidado del medioambiente.
- Diseñando un Plan de Gestión Ambiental, que incorpore objetivos en cada área en que la empresa impacta al medioambiente; actividades y plazos de ejecución de ellas; y un sistema de medición de avance y cumplimiento de la gestión.
- El conjunto de estos elementos es lo que configura el sistema de gestión ambiental. Es fundamental generar y manejar documentación acerca de todo el proceso y, sobre todo, respecto a los indicadores de gestión.
- Incorporando a los trabajadores en el proceso de elaboración tanto de la política ambiental como del plan de gestión ambiental. La opinión de los trabajadores puede aportar a implementar prácticas ambientales en los procesos productivos, relacionadas principalmente con la disminución de materias primas y la posibilidad de reutilización o reciclaje en las distintas etapas de producción.
- Certificando la empresa bajo la Norma ISO 14.001, descrita en la primera sub dimensión, que tiene por objetivo que las empresas incorporen en su quehacer sistemas de gestión ambiental.
- Informando a sus públicos de interés los resultados alcanzados producto de la gestión ambiental, a través de boletines, revistas, sitio intranet, página web y/o reporte de sustentabilidad.

**COMO ELABORAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA IMPLEMENTAR PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA DIMENSIÓN MEDIOAMBIENTE.**

Una vez habiendo diagnosticado si en la empresa se incorporan prácticas relacionadas con la Práctica de Responsabilidad Social referente a la parte medioambiental, es importante que definamos un plan estratégico que nos ayude a implementar estos aspectos a la gestión de la empresa.

A partir de las falencias o debilidades identificadas en el diagnóstico y que son expresadas en la forma de prácticas concretas, es posible identificar las acciones que debo implementar en la empresa para mejorar los distintos aspectos que componen la dimensión Medioambiente y Comunidad.

En cada sub dimensión, debo identificar cuáles prácticas se realizan actualmente en la empresa y cuáles no, y junto a esto, distinguir cuáles de ellas están al alcance de lo que en la empresa se puede hacer.

Una vez que hemos distinguido las acciones que no se están implementando, debo plantear metas u objetivos que guiarán las acciones que se implementarán y que están al alcance de la empresa.

Posteriormente, como una forma de chequear que dichas acciones se están llevando a cabo, se deben definir formas o mecanismos de evaluación, orientados a la medición de logros en la implementación de las acciones.

Finalmente, es primordial establecer fechas para la ejecución de las actividades y su evaluación.

DIMENSION	DEBILIDADES	METAS	ACCIONES A REALIZAR	FORMAS DE EVALUAR DICHAS ACCIONES	FECHAS
ACTITUD PROACTIVA FRENTE A EXIGENCIAS MEDIO AMBIENTALES.					
PRACTICAS AMBIENTALES					
SISTEMA DE GESTION MEDIOAMBIENTAL					

## 8 CONCLUSIONES

- Las organizaciones para poder desarrollar acciones socialmente responsables primero deben realizar un diagnóstico para que la responsabilidad social pueda ir alineada a su plan estratégico, este diagnóstico parte de la identificación de los grupos de interés como lo son: el medio ambiente, la comunidad, los gobiernos, los empleados, proveedores, clientes, entre otros.
- La Responsabilidad Social Empresarial, se debe tener claramente diferenciada del concepto filantrópico y de inversión social, pues son niveles o etapas previas para el desarrollo de la responsabilidad social como modelo de filosofía organizacional.
- Con la revisión y planteamientos teóricos alrededor de la RSE se identificó que las dimensiones de desarrollo son: económica, ambiental y social, considerando que la primera no solo incluye la información financiera, también abarca variables tales como generación de vacantes, gastos de outsourcing, salarios, beneficios, productividad laboral, investigación, formación y desarrollo integral del colaborador. La dimensión ambiental hace referencia a las consecuencias que generan los procesos, servicios o productos de la organización sobre el agua, el aire, la tierra, el clima y la biodiversidad. Por último la dimensión social se enfoca en la calidad de vida la cual incluye acceso a la salud, educación, vivienda, empleo, alimentación adecuada, vestido, recreación entre otras. Combinando las anteriores dimensiones se logra gestionar una adecuada RSE, de lo contrario se hablaría de acciones de bienestar social.
- Después de elaborado el diagnóstico, es fácil ver hacia que practicas fundamentales y hacia qué temas apuntan cada una de las organizaciones, logrando a través la implementación de una guía para la RSE el cubrimiento de todos los frentes de la responsabilidad social.

## 9 BIBLIOGRAFIA

FERNANDEZ Gago. Administración de la Responsabilidad Social Corporativa. Thomson-Civitas, Madrid. 2005.

GIL M, et al, Historia de una empresa al servicio de la gente. El arca perdida editores, Pereira 2007.

GUTIÉRREZ, R, et al, Aportes y desafíos de la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia. Edisoma Ediciones Especiales Ltda. 2006.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS Y CERTIFICACION (ICONTEC). GTC 180, Responsabilidad Social. Bogotá. 2008.

ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL PARA LA ESTANDARIZACION. ISO 26000 Responsabilidad Social.

AGÜERO, Raquel, Sistema de Responsabilidad Social Norma SA 8000 – Aspecto Generales - Parte 2, [ON LINE 10 de agosto de 2009]. Disponible en internet: <http://www.estrucplan.com.ar/producciones/entrega.asp?identrega=1323>

ASOCIACION COLOMBIANA DE PEQUEÑOS INDUSTRIALES ACOPI, Historia, [ON LINE 15 de noviembre de 2009]. Disponible en internet: <http://www.acopi.org.co/dynamicdata/historia.php>

ASOCIACION NACIONAL DE INDUSTRIALES ANDI, 2009: En un año difícil, Colombia mantiene la inversión en RSE, [ONLINE 15 de noviembre de 2009]. Disponible en internet: [http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia\\_detalle.aspx?IdNews=101](http://www.andi.com.co/pages/noticias/noticia_detalle.aspx?IdNews=101),

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO BID, Acerca del Banco Interamericano de desarrollo, [ONLINE 25 de octubre de 2009]. Disponible en Internet: <http://www.iadb.org/es/acerca-del-bid/acerca-del-bancointeramericano-de-desarrollo,5995.html>

Concha, Víctor Eduardo. Oviedo, Camilo. Yapes, Carolina. Millán, Adriana. Casas, Diana Alexandra. Diagnostico de Responsabilidad Social Empresarial. Universidad del Cauca. 2011

CIENCIA POPULAR, Calidad de Vida, [ONLINE 2 marzo de 2010]. Disponible en Internet: [http://www.cienciapopular.com/n/Ecologia/Calidad\\_de\\_Vida\\_en\\_el\\_Mundo/Calidad\\_de\\_Vida\\_en\\_el\\_Mundo.php](http://www.cienciapopular.com/n/Ecologia/Calidad_de_Vida_en_el_Mundo/Calidad_de_Vida_en_el_Mundo.php),

COMUNIDAD EUROPEA, Que es EMAS?, [ON LINE 10 de junio de 2009]. Disponible en internet: [http://ec.europa.eu/environment/emas/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/environment/emas/index_en.htm)

FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES FENALCO, Historia, [ONLINE 20 de noviembre de 2009]. Disponible en internet: <http://www.fenalco.com.co/historia>

FUNDACION PRO HUMANA, Promoviendo la responsabilidad empresarial y humana, ¿Que es la RSE?, [ONLINE 1 de septiembre de 2009]. Disponible en internet: [http://www.prohumana.cl/index.php?option=com\\_content&task=view&id=44&Itemid=60](http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=44&Itemid=60)

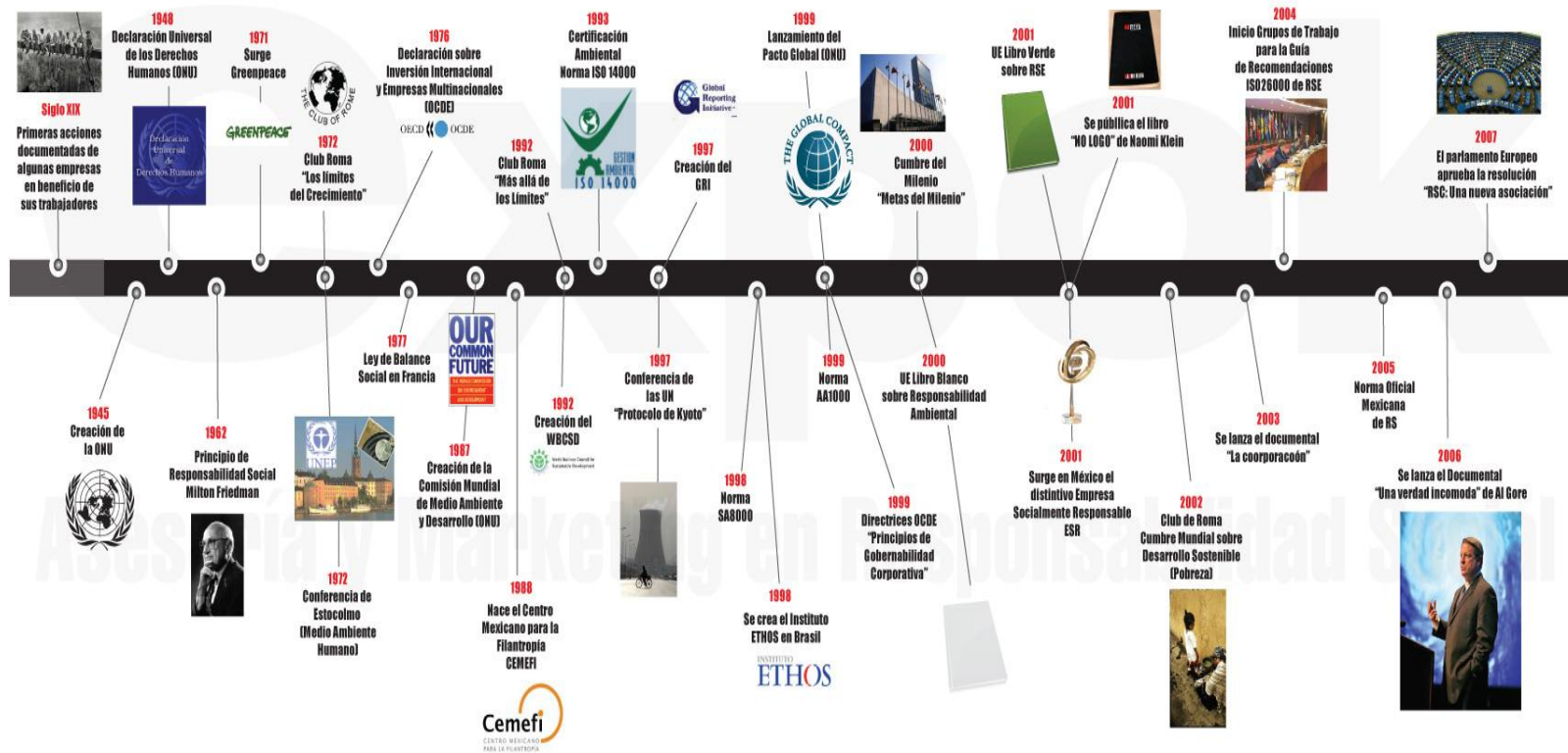
GLOBAL REPORTING INITIATIVE GRI, Protocolo de los indicadores G3: Derechos Humanos, [ONLINE 19 de julio de 2009]. Disponible en internet: [http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/2711/G3\\_SP\\_IP\\_HR\\_Final\\_with\\_cover.pdf](http://www.globalreporting.org/NR/rdonlyres/54851C1D-A980-4910-82F1-0BDE4BFA6608/2711/G3_SP_IP_HR_Final_with_cover.pdf)



# ANEXOS

## Anexo 1. Historia de la responsabilidad Social Empresarial en el mundo

# HISTORIA DE LA RS



## Anexo 2. Instrumento para la medición de la RSE

		PRÁCTICAS A EVALUAR DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	A	B	C	D	E
<b>PRÁCTICAS DE GOBERNANZA EN LA EMPRESA</b>	1	La empresa cuenta con una misión y una visión socialmente responsables.					
	2	La empresa tiene un enfoque de sostenibilidad (desempeño social, económico y ambiental).					
	3	La empresa adopta unos principios o valores que orientan su gestión.					
	4	La empresa a incorporado algún estándar nacional o internacional de responsabilidad social.					
	5	La empresa cuenta con una política de responsabilidad social empresarial.					
	6	La empresa cuenta con una persona o grupo que oriente la cultura, la estrategia y las prácticas de responsabilidad social.					
	7	La empresa cuenta con algún mecanismo para relacionarse con sus grupos de interés.					
	8	La empresa elabora y pública anualmente un informe de sostenibilidad.					
	9	La empresa garantiza un manejo transparente y creíble de la información.					
	10	La empresa tiene un procedimiento para evaluar la gestión de los administradores.					
	11	La empresa define criterios o reglas para el manejo de los conflictos de interés.					
	12	La empresa ha desarrollado algún tipo de iniciativa para promover el Buen Gobierno Corporativo.					
<b>PRÁCTICAS LABORALES Y DERECHOS HUMANOS</b>	13	La empresa desarrolla iniciativas para mejorar las condiciones de los trabajadores en materia de salud y seguridad industrial.					
	14	La empresa aplica criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación.					
	15	La empresa desarrolla iniciativas para evitar todo tipo de discriminación (raza, sexo, edad, religión) en sus procesos internos.					
	16	La empresa promueve acciones para el desarrollo educativo y profesional de sus trabajadores.					
	17	La empresa otorga a sus empleados beneficios adicionales a los legales (educativos, económicos, sociales o culturales)					
	18	La empresa mejora las condiciones de trabajo en materia de ambiente físico, higiene, ventilación e iluminación.					
	19	La empresa desarrolla hábitos saludables (salud laboral, práctica de deportes, dieta saludable, prácticas anti-estrés).					
	20	La empresa promueve horarios flexibles o reducción de jornada para equilibrar la vida personal y laboral de sus trabajadores					

	21	La empresa promueve relaciones respetuosas entre todos los miembros de la organización.					
	22	La empresa fomenta espacios o mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas.					
	23	La empresa ha desarrollado iniciativas para prevenir, denunciar y sancionar todo tipo de acoso.					
	24	La empresa garantiza el respeto a la libre asociación.					
	25	La empresa apoya a los trabajadores con menores ingresos.					
	26	La empresa promueve la vinculación de poblaciones diversas (vulnerables/marginales/discapacidad).					
<b>PRÁCTICAS AMBIENTALES</b>	27	La empresa promueve la formación ambiental de sus colaboradores y el fortalecimiento de la cultura de responsabilidad ambiental.					
	28	La empresa tiene identificado la cantidad de materiales que utiliza en su operación.					
	29	La empresa adopta medidas para reducir el uso de la energía.					
	30	La empresa adopta medidas para ahorrar el consumo de agua.					
	31	La empresa desarrolla iniciativas para promover la reducción, reutilización y reciclaje de materiales (papel, plásticos, cartón, vidrio, etc.).					
	32	La empresa promueve proyectos de ecoeficiencia en sus productos o servicios.					
	33	La empresa desarrolla iniciativas para atender y mitigar los impactos ambientales de sus procesos y productos sobre los ecosistemas.					
	34	La empresa cumple con la regulación y normatividad vigente en materia medioambiental.					
	35	La empresa desarrolla inversiones ambientales en programas que prevenga las emisiones de gases de efecto invernadero.					
	36	La empresa cuenta con una política o un sistema de gestión ambiental.					
<b>PRÁCTICAS CON COMUNIDAD Y SOCIEDAD</b>	37	La empresa involucra a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte a la solución.					
	38	La empresa cuenta con unos compromisos con la comunidad formalmente reconocidos.					
	39	La empresa desarrolla iniciativas para mejorar el bienestar o desarrollo de la comunidad en la que ejerce influencia social.					
	40	La empresa capacita a la comunidad en la práctica de los valores democráticos y ciudadanos (convivencia, pluralismo, respeto a la diferencia, etc.).					
	41	La empresa desarrolla iniciativas de cooperación con entidades públicas, otras empresas y organizaciones de la sociedad civil.					

	42	La empresa promueve la lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.					
	43	La empresa define una política de relación con su comunidad de influencia.					
	44	La empresa promueve relaciones transparentes con las autoridades públicas e instituciones gubernamentales.					
	45	La empresa apoya la gestión gubernamental local, regional o nacional en áreas o programas específicos.					
<b>PRÁCTICAS CON CLIENTES</b>	46	La empresa cuenta con mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de sus clientes.					
	47	La empresa desarrolla mecanismos para fortalecer la comunicación con sus clientes.					
	48	La empresa controla los impactos de los productos y servicios en la salud de sus clientes.					
	49	La empresa ofrece información sobre los contenidos de sus productos/servicios para orientar a sus clientes sobre los modos de uso, almacenamiento y desecho.					
	50	La empresa garantiza la publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad.					
	51	La empresa define mecanismos para mejorar el servicio post-venta.					
	52	La empresa respeta la privacidad de los clientes y evita la fuga de datos personales.					
<b>PRÁCTICAS CON PROVEEDORES</b>	53	La empresa ofrece información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores.					
	54	La empresa cumple oportunamente con los compromisos contractuales adquiridos con sus proveedores y contratistas.					
	55	La empresa define criterios claros de evaluación y selección de contratistas y proveedores en relación a calidad, precio y responsabilidad contractual.					
	56	La empresa fortalece la comunicación y la atención a sus contratistas y proveedores.					
	57	La empresa promueve el fortalecimiento de pequeños y medianos proveedores.					
	58	La empresa impulsa iniciativas de responsabilidad social en su cadena de contratistas y proveedores.					
	59	La empresa promueve la sana competencia entre sus proveedores o contratistas.					
	60	La empresa promueve la compra y el uso de productos locales y nacionales.					

### Anexo 3. Entrevistas y/o información relevante de las empresas en estudio.

#### **VELAS EL SOL ALCIBIADES ARIAS BERRIO 1986**

“Para mí la empresa es la vida” palabras textuales del señor Alcibíades Arias oriundo de Boyacá, quien asegura que para formar empresa primero es necesario amar todo lo que se hace y tener sentido de pertenencia; así fue como por veintiún años ingreso a las fuerzas armadas de Colombia preparándose tanto en la parte militar como para la vida civil enfatizando su formación superior al estudiar Administración de Empresas.

En Junio de 1986 nació **VELAS EL SOL**, dada la gran demanda que existía en ese momento y al no estar definido el sector urbano ni satisfecha la necesidad de velas y velones, provoco que las ventas y la producción se disparan y por ser ésta una actividad sub-explotada hizo que su negocio prosperara y fuera competitivo, sumado a esto se tenían buenas ventas en temporadas como el día de la virgen en diciembre y semana santa, que eran momentos de mucha demanda de velas y cirios. Para ese entonces no se tenía una gran producción, ni maquinarias que estuvieran a la vanguardia, se gastaba mucho tiempo en fabricar una vela y más en llenar una caja, esto llevo a tomar una decisión, actualizar y comprar nueva infraestructura, teniendo que viajar nuevamente a la ciudad de Bogotá; una vez ahí, por medio de un anuncio clasificado y la orientación de un técnico se renovó la maquinaria que en la actualidad se tiene trabajando y que se encuentra bien organizada en su planta de producción, de esta manera ha venido haciendo mejoras en los volúmenes de producción, lo cual se traduce en mayores ingresos.

El éxito de **VELAS EL SOL** radica no solo en la calidad de su infraestructura sino también en la calidad de su mano de obra, pues Don Alcibiades Arias con miras a la expansión y mejoramiento de su empresa acudió a encuentros hace unos cinco años a la Universidad Javeriana, pensando en la posibilidad de exportar su producto y preparándose para conseguir la certificación ISO 9000, como el mismo dice: “al haber viajado tanto me he dado cuenta de la gran demanda mundial y un potencial mercado insatisfecho”. Se lo considera un pionero al tener en su poder maquinarias capaces de hacer diferentes modelos que cubren la exigencia de un nuevo mercado, cuenta con moldes de velas para fechas importantes como el Día del Amor y la Amistad, Halloween, Navidad y diferentes tipos de figuras.

La mayor satisfacción para Don Alcibiades Arias es llegar a ver cumplidas sus metas, que su empresa sea la mejor en cuanto a calidad en los productos para poder llegar a exportar a Centroamérica, Nicaragua, USA, Francia, Canadá, Puerto rico. Cree que el TLC es una gran oportunidad para Colombia pero hay que prepararse para competir con calidad y altos volúmenes en producción.

**CARANTANTA DEL CAUCA**  
**ALVARO JOSÉ PAREDES GÓMEZ**  
**PASABOCAS DEL CAUCA**  
**1998**

En el Departamento del Cauca la **Carantanta** es un subproducto de la preparación de tortillas de Maíz, y es utilizada comúnmente para preparación de sopas y pasabocas fritos. Esta fabricación artesanal de la Carantanta ha sido industrializada en la región del Cauca por dos empresas masificando así su consumo.

**Pasabocas del Cauca** es una empresa productora y comercializadora de **Carantanta** que surgió hace 10 años, con la intención de suplir la demanda, como un pasaboca listo para consumir.

Esta empresa nació como una iniciativa familiar entre el Señor Marino Paredes, padre de **Álvaro José Paredes Gómez**, actual propietario de la empresa, y de Socorro su hermana. La familia contaba con una finca en el sector de Cajete, vereda del municipio de Popayán, popular por sus fábricas de tortillas de Maíz, lo cual motivó a la familia a desarrollar una manera de fabricar la **Carantanta** como producto principal y no como subproducto de otro proceso.

Fue así como **Pasabocas del Cauca** inicia su producción de manera artesanal, la **Carantanta** producida era ofrecida durante las reuniones familiares y de amigos, y poco a poco fue creciendo hasta convertirse en lo que hoy es.

Gracias a las ayudas financieras con las que Álvaro ha contado y al incondicional apoyo por parte de su esposa y Padre quienes se convirtieron en sus pilares e hicieron que luchara sin dejar su sueño de crear una empresa.

**Pasabocas del Cauca** es hoy en día una empresa agroalimentaria que cuenta con sus instalaciones en el sector del Uvo en donde cuenta con 15 empleados directos, la mayoría de estas mujeres, encargados de la fabricación y procesamiento de la **Carantanta**.

La empresa cuenta actualmente con un importante mercado regional y desde hace tres años viene abriéndose nuevos espacios a nivel nacional. Posicionándose en los mercados de las principales ciudades del país y consolidándose como una empresa organizada con un distribuidor encargado de las ventas fuera del departamento.

Actualmente, la empresa cuenta con un **producto registrado** como resultado de 10 años de experiencia, evolución en la fabricación, en la creación de métodos para la producción masiva, así como los tipos de empaque y medios de distribución.

**“ASADERO PIO PIO”**  
**Antonio Fernández Rojas y Leonardo Fernández Rojas**  
**“Tradición y calidad...”**  
**Siempre degustando al paladar de los patojos”**  
**1971**

En 1968, los hermanos Antonio Fernández Rojas y Leonardo Fernández Rojas tuvieron la idea de construir galpones para la cría de pollos en la “Hacienda Fucha” iniciando una actividad de tipo avícola.

Para ese entonces el consumo de pollo no era muy apetecido por los payaneses de aquella época, pues solo era consumido en ocasiones especiales, situación diferente a la actual, en la que el consumo de pollo es masivo.

Debido a esto surge **Avícola Pio Pio** donde se comercializaba el producto en diferentes sitios de la ciudad de Popayán, adicionalmente se acondicionaron espacios en los que se promocionaba y vendía el pollo.

El deseo de salir adelante y seguir creciendo en el mercado payanes, además de los buenos resultados que generaba la venta de pollo, llevó a los hermanos, Antonio y Leonardo a establecer una fuente de mercadeo diferente. Por tanto surge la idea de fundar **Pio pio Asadero**, ubicado en la calle 6 # 8 – 11 en el centro de la ciudad durante 35 años, donde el pollo que se criaba en los galpones de la “Hacienda Fucha” se vendía para el consumo de la comunidad payanesa.

Con el transcurso del tiempo, llegaron a Popayán nuevas empresas distribuidoras de pollo tales como **Agrica**; que manejaban grandes cantidades del producto, afectando la producción en los galpones de la “Hacienda Fucha”, por esta razón, decidieron detener la cría de pollos pues al analizar la situación, era más ventajoso comprar a dichas distribuidoras que seguir con la producción en aquellos galpones.

Pasado un tiempo se tuvo la idea de abrir un nuevo punto de venta en otro sector de la ciudad, esta vez en los locales 101 y 102 de los apartamentos de “Torres del río”, al comienzo no fue tan acogido debido a que el sector no era tan concurrido, pero ahora tiene bastante afluencia de personas que se acercan para disfrutar del pollo asado que durante muchos años a degustado al paladar de los patojos.

Cuando la empresa ya estaba bien establecida en la ciudad, abrieron una nueva sucursal, ubicada en el barrio Santa Elena de la ciudad de Popayán, obteniendo éxito y contando ya con tres sucursales.

Actualmente la empresa está generando más de cuarenta empleos directos e indirectos y sigue manteniéndose como uno de los mejores asaderos de la ciudad de Popayán, por su calidad, servicio y comodidad en los precios.



**ADORNOS MILE**  
**Antonio López Arias**  
**1985**

En sus inicios como emprendedor, la persona que ejerció mayor influencia sobre el señor **Antonio López Arias** fue su madre, pues al tener ella una pequeña cacharrería, llamada “**cacharrería la cuarta**”, fue construyendo con su hijo una importante relación laboral, la cual le dio al señor Antonio la oportunidad de empaparse del negocio. Doña **Alva Liris Arias**, madre del empresario, se había esforzado mucho por el negocio y depositaba gran confianza en su hijo, sabiendo que si lo dejaba en sus manos el no la defraudaría y podría continuar con el negocio y hacerlo crecer cada vez mas. Pasaron los años y don Antonio decidió poner su propio negocio llamándolo como el hoy conocido **ADORNOS MILE**, nombre decidido en honor a su hija.

Enfocándonos un poco más en la empresa se puede observar que es un lugar muy visitado ya que ofrece diversa variedad de productos lo cual hace que las personas los puedan adquirir fácilmente a buenos precios. El lugar se encuentra en el centro de la ciudad permitiéndoles a sus clientes una rápida ubicación.

**ADORNOS MILE** también cuenta con la presencia de otra persona muy importante la cual es de gran ayuda para el señor Antonio, ella es su hermana que desde hace mucho tiempo ha decidido colaborarle y está haciendo parte de su gran proyecto involucrando así nuevas técnicas para un mejor servicio y continuar con el crecimiento adecuado del negocio que es lo que su madre siempre quiso.

Es por esto que día a día hacen de su trabajo algo diferente pues ven la necesidad de brindarle la oportunidad a diferentes personas de trabajar en su empresa e involucrarlas un poco más al área empresarial, pues en su negocio han podido trabajar estudiantes del Colegio Mayor del Cauca, amas de casa, madres cabeza de familia y jóvenes que aun se encuentran estudiando, los cuales con su ayuda han adquirido experiencia útil para un buen desempeño laboral.

El trabajo del señor Antonio es meritorio ya que inició con un trabajo pequeño y hoy en día es dueño de su propia empresa contando con tres sucursales de la misma establecidas en diferentes puntos de la ciudad.

**HOTEL CAMINO REAL**  
**EDGAR SIMONS PULIDO**  
**1982**

El edificio data de de 1591, el que fuera el primer centro de educación para la mujer por ordenanza del rey Felipe II. El Hotel Camino Real fundado en 1982 está ubicado en el sector histórico, corazón de la ciudad, a 20 metros del parque principal. Es un hotel personalizado de gran carácter, cálido y lleno de detalles y confort.

De estilo colonial y muy acogedor, el hotel cuenta con 28 habitaciones en dos plantas. Cuenta con los siguientes servicios:

- Internet inalámbrico.
- Televisor LCD de 32 pulgadas.
- Televisión por cable.
- Room Service.
- Minibar.
- Nevera.
- Lavandería.

Parqueadero cubierto.

La cocina del Hotel cuenta con una fuerte influencia de la nouvelle cuisine francesa siguiendo las enseñanzas de Paul Bocuse Maestro del chef fundador.

Se hace especial énfasis en la calidad de los productos al momento de su compra.

Eventos Cortijo del Camino Real

El Hotel Camino Real ofrece el Servicio Integral de Eventos mediante encargándose de la planeación, coordinación y desarrollo del mismo.

Actualmente cuenta con 22 empleados, principalmente estudiantes universitarios.

**ICOBANDAS S.A.**  
**EMPRESARIO: DANIEL SANCHEZ.**  
**1973**

ICOBANDAS nace como idea del emprendedor RAFAEL MALDONADO. En su trabajo como empresario agroindustrial tuvo inconvenientes con sus equipamientos, como lo fue la avería de la banda de una cosechadora, pero por el escaso desarrollo industrial de la época, la reparación resultó deficiente y con un elevado costo, además era complicado conseguir las herramientas en el país, por tanto era necesario importarlas. A partir de este suceso el señor Maldonado resuelve tecnificar la vulcanizadora que poseía para construir una empresa sólida.

Busca diferentes posibilidades y encuentra en el SENA de la ciudad de Cali, orientación para microempresas, pero ocurre que por casualidad encuentra allí a quien se convertiría en su socio, Juan Zambrano (asesor del SENA), quien le plantea la idea de instituir la microempresa brindando capital, pues uno de sus objetivos era industrializar a Popayán; Por este anhelo es que ICOBANDAS se mantiene en la ciudad aunque tenga una indudable lejanía con sus proveedores y compradores inmediatos, que están localizados principalmente en Cali-BUENAVENTURA (por el puerto), Bogotá y Medellín (fabricas textil eras).

En sus inicios la microempresa contó con muchos contratiempos, lo que hacía que continuamente quebraban. Al pasar del tiempo y superando los problemas presentados, la empresa se consolida y obtiene pequeñas ganancias con lo que logran traer Ingenieros de la ciudad de Cali para mejorar la calidad de su producción.

Desde su fundación en 1973 ha incrementado constantemente su participación en el mercado latinoamericano, debido a la alta calidad de sus productos.

El rápido crecimiento de la empresa fue consecuencia directa de los estándares de calidad manejados, logrados por la permanente transferencia de tecnologías europeas y americanas, además de un excelente servicio de venta y post-venta.

Hoy en día, ICOBANDAS S.A. es una empresa Colombiana, creada con el objeto de atender la demanda existente de bandas transportadoras y de transmisión, tanto del mercado nacional como de los países de su área de influencia. Está especializada en la elaboración de todo tipo de bandas elásticas de caucho natural de alta pureza que pueden ser usados en la oficina, la industria y el hogar; estas bandas de caucho son reutilizables, durables, resistentes y no tóxicas.

Esta empresa está dedicada a atender las necesidades del mercado nacional e internacional mediante un permanente control de las materias primas, de los procesos y de los productos terminados, garantiza el cumplimiento de los requerimientos de sus clientes, siendo competitiva en cuanto a costos y calidad. Además, busca brindar satisfacción y beneficio a sus trabajadores, accionistas, proveedores y sociedad en general, buscando posicionarse como empresa líder en el mercado de bandas transportadoras de caucho y lona, en el mercado nacional, en Latinoamérica y parte de Estados Unidos.

La política de Calidad incita a fabricar productos competitivos de la más alta excelencia, para la permanente satisfacción de los clientes.

Continuamente mejoran el desempeño de productos y procesos, respetando el medio ambiente y conservando un talento humano comprometido y actualizado.

La asistencia técnica que presta la empresa, se convierte en una apreciable disminución de costos para los usuarios de las bandas. Un diseño equilibrado y justo se refleja en una vida útil más larga del producto. Lo cual es posible gracias a las múltiples alternativas de diseño y fabricación que ofrecen los productos.

## **CAMARA DE COMERCIO DEL CAUCA**

La primera Cámara de Comercio aparece en Francia, específicamente en Marsella en 1599. Su nombre surge de la palabra CHAMBRE que era el nombre del lugar, recinto o cámara donde se reunían los comerciantes y manufactureros para proteger sus derechos, promover sus productos y estimular las transacciones. Aquí empieza la historia de la entidad que a través del tiempo se ha ido formando en cada parte del mundo.

En nuestro país, las Cámaras de Comercio no fueron estables sino hasta después de la guerra civil. Durante el gobierno del General Reyes en 1904 se crearon las Cámaras de Comercio de Bogota y Medellín; en 1910 se crean las Cámaras de Tunja y Cali, en 1913 de Manizales, y en 1915 las de Bucaramanga, Cartagena, Cúcuta y Barranquilla.

Por su parte, el 12 de abril de 1924, Popayán y su actividad comercial se encontraban en una etapa próspera y grandiosa, pues la principal fuente productiva era la ganadería y se contaba con la fortuna de estar muy cerca al Ferrocarril del Pacífico, principal medio de transporte constituido en un centro de importancia mercantil para la capital del Cauca.

Un grupo de distinguidos comerciantes de la ciudad, integrado por Carlos Simmonds, Manuel María Arboleda, Manuel Ordóñez y Rafael Concha, decidieron elevar una petición para representar sus intereses e impulsar el desarrollo de la región por medio del comercio.

El Presidente de la República de aquel tiempo, el Doctor Pedro Nel Ospina y su Ministro de Industrias, Diógenes A. Reyes formaron de manera oficial **“La Cámara de Comercio de Popayán”**, mediante el Decreto No.629 de 1924, y de acuerdo con lo establecido en Ley 111 de 1890, que autorizaba crear Cámaras de Comercio en los centros comerciales del País que considerará convenientes.

Desde su creación en 1931, la Cámara de Comercio de Popayán, fue llamada **“Cámara de Comercio del Cauca”**, fue la parte representativa del comercio y la industria de la región ante el Gobierno Nacional; intervino de manera activa en lo concerniente al sistema aduanero; insistió en implementar el medio que controlara el contrabando e intervino en temas importantes como: el transporte, los correos, la política y la reorganización del

sistema monetario, principalmente en lo relacionado con la escasez de la moneda fraccionada de 1 y 2 centavos.

Dentro de los servicios delegados por parte del Estado a la Cámara de Comercio en aquella época, los cuales se mantiene hasta hoy, se encuentran: el Registro Mercantil, que es una instancia legal que deben efectuar todas las personas naturales, sociedades comerciales y civiles, empresas unipersonales, establecimientos de comercio, sucursales o agencias, sucursales de sociedades extranjeras y empresas asociativas de trabajo, que ejerzan actividades comerciales; el Registro de Proponentes, que es un registro de creación legal en el cual se inscriben todas las personas naturales o jurídicas que aspiren a celebrar contratos de obra, consultoría, suministro y compraventa de bienes muebles, con las entidades del Estado; el Registro Entidades Sin Ánimo de Lucro – ESAL, a través del cual se hace pública la situación de las personas jurídicas sin ánimo de lucro, las cuales registran su constitución e inscriben los actos determinados por la ley en las cámaras de comercio; también se encuentra la Inscripción de Veeduría Ciudadana, que es un mecanismo democrático de representación que le permite a los ciudadanos o a las diferentes organizaciones comunitarias, ejercer vigilancia sobre la gestión pública, respecto a las autoridades, administrativas, políticas, judiciales, electorales, legislativas y órganos de control; la Oficina de Información y Asesoría al Comerciante, que brinda a los usuarios toda la información relacionada con los Registros Públicos que lleva la entidad, a través de atención personalizada, por vía telefónica, correo electrónico y fax; la Descentralización del Registro, que unifica las acciones y actividades de la Cámara de Comercio del Cauca relacionadas con el Registro Mercantil para establecer indicadores de gestión que permitan disminuir el alto porcentaje de establecimientos de comercio que no cumplen con los requisitos legales, y cumplir con lo ordenado por la Superintendencia de Industria y Comercio en relación a la cobertura de la Jurisdicción, y finalmente se ofrece el Glosario Mercantil, dentro del cual están los Comerciantes, la empresa, el establecimiento de comercio, las sucursales, las agencias, las personas naturales y jurídicas y la sociedad de hecho.

La Cámara de Comercio del Cauca expide los certificados de existencia y representación legal e inscribe las reformas estatutarias, libros de contabilidad, de actas y de socios de este tipo de entidades. Cualquier modificación debe ser reportada por escrito a la entidad.

Con la Ley 28 de 1931 y su sanción, se creó un nuevo marco legal para las Cámaras de Comercio, fijándoles el Registro Público de Comercio y la autoridad para organizar exposiciones comerciales e industriales, prestar servicios de información y exhibir museos mercantiles.

Actualmente, la Cámara de Comercio del Cauca es una institución de derecho privado, sin ánimo de lucro, de carácter corporativo, agrupada y dedicada a la gestión de los Registros Públicos Mercantiles; la cual se encuentra apoyada en una adecuada plataforma tecnológica y cuenta con un Sistema de Gestión de Calidad Certificado. Ofrece servicios de información, capacitación y acompañamiento a los Empresarios de la Región, también actúa como órgano consultivo y de obtención de estudios. De igual forma, fortalece el sector productivo para impulsar su competitividad, ya que los ingresos que recibe a título de impuestos se deben reinvertir en el mismo Departamento.

**SOTRACAUCA S.A**  
**EDUARDO MEDINA PARDO**  
**DE 1922**

En el año de 1968 en la ciudad de Popayán funcionaba la empresa de transporte de carga y pasajero CODECOL, debido a una mala administración esta empresa se encontraba en un momento crítico, llegando al estado de quiebra debido a la cancelación de su licencia por orden del Gobierno Nacional. Queriendo seguir adelante con el trabajo que cumplía dicha empresa el señor Eduardo Medina Pardo buscó una alternativa para evitar que los transportadores se quedaran sin empleo. Por ello se vieron en la necesidad de agruparse realizando asambleas y reuniones.

El señor Eduardo Medina Pardo se desplazó en varias ocasiones a la ciudad de Bogotá con el fin de obtener un permiso provisional de 6 meses, con este permiso a su favor se dio inicio al nacimiento de “SOTRACAUCA S.A”.

Las exigencias para la constitución de la sociedad eran mínima de \$420000 (CUATROCIENTOS VEINTE MIL PESOS), por ello en las reuniones se acordó aportar sus vehículos como capital. El señor Eduardo Medina Pardo y la señora María Nelly Marín de Medina decidieron aportar como capital el vehículo Ford modelo 65 representando un valor de 200 acciones a nombre de Eduardo Medina y otro vehículo modelo 70 Dodge con 220 acciones a nombre de María Nelly Marín con un total de 420 acciones de capital exigido por el INTRA.

Debido a la finalización de los 6 meses de permiso provisional, Eduardo Medina Pardo se comunicó con la Dra. Luz Mar Pasos para la elaboración de una escritura pública con un capital representado en los dos vehículos a nombre de la sociedad. Y no viniendo a avaluar los carros, Eduardo Medina Pardo, recurrió al doctor Víctor Mosquera Chaux quien lo acompañó personalmente en Bogotá a la oficina de avalúo, consiguiendo el traslado a Popayán de dos funcionarios de dicha oficina para llevar a cabo un avalúo para el permiso definitivo de los 5 días según resolución # 427 de junio de 1973 y escritura en la cámara de comercio bajo el número 159 del libro IX.

En su administración quien figuraba en las actas como primer gerente de la sociedad era el señor Jorge Rada, pero realmente el cargo lo desempeñó, el señor Eduardo Medina Pardo con asesoría del señor Guillermo Segura quien le colaboró sin ningún compromiso.

Al año siguiente el 16 de enero de 1974 se nombró al señor Javier Loaiza Diaz como segundo gerente, siendo éste una persona preparada, con estudios superiores y quien iba a colaborar en la administración y organización de la empresa. En su periodo se solicitó el permiso para transporte de carga del servicio intermunicipal y fueron asignadas las rutas de la empresa CODECOL a la sociedad “SOTRACAUCA S.A”. Durante estos años se presentaron varias pérdidas de cargamento de café, cacao y arroz en el transporte.

El 27 de marzo de 1977 estando como gerente de “SOTRACAUCA S.A” el señor Jorge Arboleda, se logró:

- Funcionamiento de las oficinas en NEIVA, GARZON, y FLORENCIA.

- Se logro un horario más a Silvia.
- La consolidación del servicio en BALBOA, MERCADERES, LA UNION, SAN PABLO Y LA CRUZ. Además se lograron contactos de transporte de carga y personal.
- Se realizó un préstamo al banco del comercio cumpliéndose los pagos el 20 de junio de 1977.

Durante el periodo de Carlos Hurtado, se exponen las deudas que tiene la empresa, los expedientes por problemas de cargamentos, la importancia de afiliar a los trabajadores al seguro. Se realizo la venta de un bus con el fin de comprar una tracto mula y se expone el posible cambio de denominación de la empresa con el propósito de afrontar los conflictos; en este periodo hubo pérdidas debido a un viaje de jabón PALMOLIVE con destino a Cali por un valor de \$467.000(cuatrocientos sesenta y siete mil pesos) y un viaje con ruta Garzón-Girardot por valor de \$3.780.000(tres millones setecientos ochenta mil pesos).

Del 30 de diciembre de 1981 al 9 de septiembre de 1987 está como gerente el señor Carlos Alberto Medina Gutiérrez, después de su renuncia sube al cargo el señor William Rodríguez.

El 17 de mayo de 1987 la empresa compra un lote de terreno localizado en el Alto de Cauca, se logra consolidar la agencia de CALI en las instalaciones de CENCAR S.A. en modalidad de carga. Se hace la petición al INTRA (BOGOTA) de renovar la licencia de funcionamiento por espacio de 10 años. Se conforma el fondo de solidaridad, se cancela la deuda de seguros SKANDIA (CALI) por el extravió de un cargamento de Colgate Palmolive y se cancela la deuda del cargamento extraviado en GARZON en 1986 de ALMA CAFÉ por el valor de \$3915000.

En la actualidad se encuentra posesionado como gerente el señor Carlos Alberto Medina Gutiérrez quien ha dado un buen manejo a su GOOD WILL y ha encaminado a la empresa "SOTRACAUCA S.A" como una de las empresas con mayor estabilidad económica en la región, proyectándose como una empresa rentable y sostenible a futuro, la cual seguirá brindando un buen servicio de transporte municipal, departamental y nacional e incentivando el turismo en Colombia.

### **EMPAQUES DEL CAUCA S.A 1965**

Empaques del Cauca S.A, una empresa del sector industrial, con sede en Popayán y dedicada a la producción y comercialización de empaques en fibras naturales y plásticas, que fue constituida en 1965. Inicialmente atiende la demanda de del sector arrocero y cafetero en el país, para posteriormente incursionar en la elaboración de sacos para otros productos principalmente agrícolas. De la producción de sacos de fique reciben su sustento más de 16.000 familias indígenas y campesinas cultivadoras, que por generaciones se han dedicado a esta labor.

En la década de los 90 del siglo pasado, la empresa entró en franco declive debido a la reducción del mercado, gracias a que la empresa depende mucho de factores externos, y a los altos costos laborales, lo que llevo a los accionistas a definir su liquidación; pero los trabajadores frente a la probabilidad cierta de perder su fuente de empleo decidieron presentar una propuesta. En ella, los trabajadores plantearon el pago de sus acreencias laborales con la sesión de cerca del 70% de la propiedad, a lo que los accionistas mayoritarios accedieron.

Fue así como el 29 de octubre de 1997 en asamblea general extraordinaria, 175 trabajadores tomaron control accionario de la empresa. De esta manera comenzó un interesante proceso que salvó a la empresa de la quiebra y generó un modelo en el que los trabajadores son además dueños y administradores.

Actualmente, la empresa tiene dos divisiones: la división de fique y la división de empaques de plástico (polipropileno), está certificada por la norma de calidad ISO 9001: 2000 y en suma cuenta con 237 trabajadores, de los cuales 138 son accionistas.

**EMTEL  
1984**

**Empresario: MARIA ALEJANDRA QUINTERO**

La Empresa de Telecomunicaciones de Popayán S.A. EMTEL E.S.P. es una Sociedad por Acciones. Una Empresa de Servicios Públicos Mixta, de las consagradas en el Artículo 14.6 de la Ley 142 de 1994. Creada Mediante Escritura Pública No. 1757 del 20 de Octubre de 1998, con registro mercantil No. 13037 del 30 de Octubre de 1998 y con matrícula No. 052984-04. Sociedad que por expreso mandato de la ley se rige en cuanto a sus actos, contratos y régimen laboral por el Derecho Privado, a la que también le son aplicables la Ley 142 de Servicios Públicos, así como normas expresas del código Civil y código Sustantivo del Trabajo.

Está sujeta a la regulación y control por parte de unidades del estado como son: Superintendencia de Industria y Comercio, el Ministerio de Comunicaciones en los Servicios no Regulados por la ley de Servicios Públicos Domiciliarios, (servicios de valor agregado y demás); por la Comisión de regulación de Telecomunicaciones, CRT, y la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios

El inicio de la compañía se remonta al año 1.950 cuando la administración de Popayán promovió la instalación de líneas telefónicas en el Municipio, pero no fue hasta el año 1.984 cuando oficialmente se creó la Empresa Municipal de Teléfonos de Popayán, mediante el Acuerdo 017 del 8 de octubre emitido por el Concejo Municipal de Popayán.

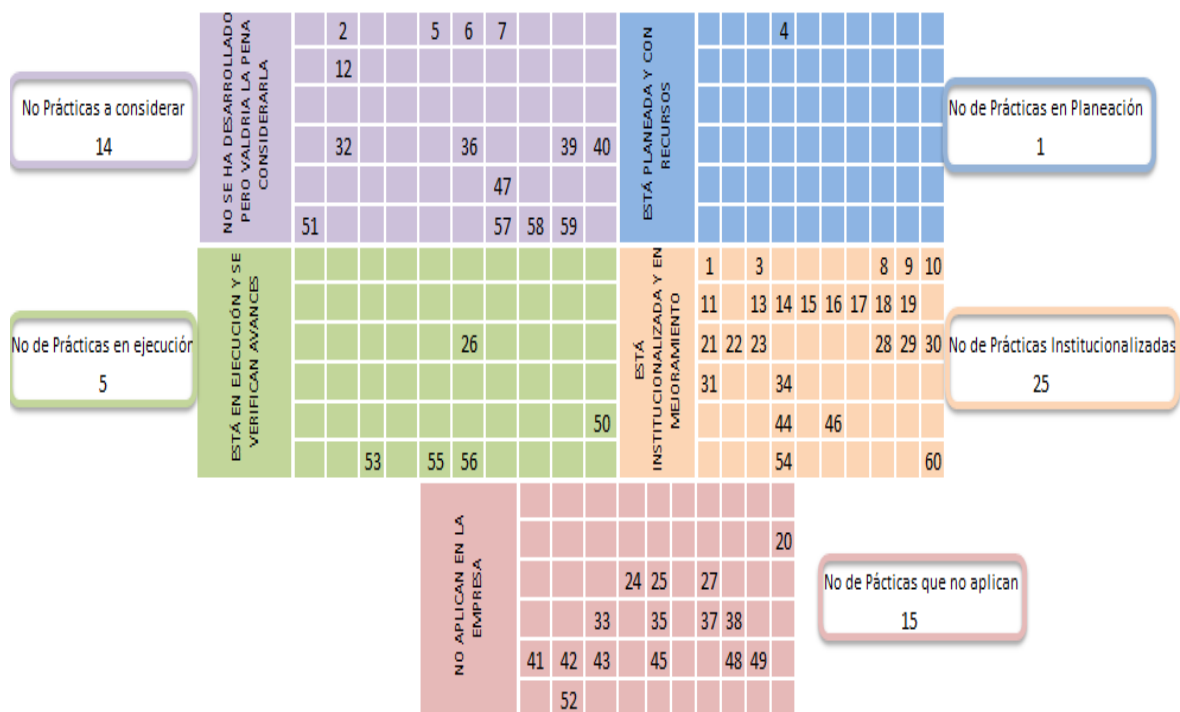
Mediante Acuerdo 019 del 17 de septiembre de 1992 la Empresa cambia de razón social transformándose en Empresa Municipal de Telecomunicaciones de Popayán, con cubrimiento regional y abriendo la posibilidad de competir en otros servicios de telecomunicaciones como televisión y servicios de valor agregado.



Para 1.998 en vista de la Ley 142 se transformó en empresa de Servicios Públicos Mixta, al tiempo que cambió su razón social a Empresa de Telecomunicaciones de Popayán S.A. EMTEL E.S.P., Un año más tarde mediante Resolución No. 002660 del 4 de Octubre de 1.999 el Ministerio de Comunicaciones le otorga a EMTEL S.A. E.S.P. la Licencia de concesión para la prestación de Servicios de Valor Agregado y Telemáticos con cobertura nacional y en conexión con el exterior que abre las puertas con el entorno para prestar los nuevos servicios de valor agregado como Internet y banda ancha.

**EMTEL S.A. E.S.P.** abre el camino hacia la excelencia en el servicio, con la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad, totalmente comprometida con la mejora continua y el mantenimiento de los más altos estándares de calidad en las telecomunicaciones.

### Anexo 4. Tabla de autoevaluación de prácticas de RSE



**Nivel de fortalecimiento**

PRÁCTICAS LABORALES Y DDHH

**Nivel de Mejoramiento**

PRÁCTICAS DE GOBERNANZA EN LA EMPRESA

PRÁCTICAS AMBIENTALES

PRÁCTICAS CON PROVEEDORES

**Nivel de Alerta**

PRÁCTICAS CON CLIENTES

**Nivel Crítico**

PRÁCTICAS CON COMUNIDAD Y SOCIEDAD

## Anexo 5. Tablas de frecuencia

### La empresa cuenta con una misión y una visión socialmente responsables

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	20,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	40,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

### La empresa tiene un enfoque de sostenibilidad (desempeño social, económico y ambiental)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	4	40,0	40,0	40,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	50,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

### La empresa adopta unos principios o valores que orientan su gestión.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	3	30,0	30,0	30,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	2	20,0	20,0	50,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**a empresa a incorporado algún estándar nacional o internacional de responsabilidad social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	2	20,0	20,0	50,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	4	40,0	40,0	90,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa cuenta con una política de responsabilidad social empresarial.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	5	50,0	50,0	70,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	90,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa cuenta con una persona o grupo que oriente la cultura, la estrategia y las prácticas de responsabilidad social**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	4	40,0	40,0	70,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	80,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	90,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa cuenta con algún mecanismo para relacionarse con sus grupos de interés.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	5	50,0	50,0	60,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	1	10,0	10,0	70,0
	esta en ejecucion y evaluacion	1	10,0	10,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa elabora y pública anualmente un informe de sostenibilidad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	2	20,0	20,0	40,0
	esta en ejecucion y evaluacion	2	20,0	20,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa garantiza un manejo transparente y creíble de la información**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	1	10,0	10,0	10,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	1	10,0	10,0	20,0
	esta en ejecucion y evaluacion	2	20,0	20,0	40,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa tiene un procedimiento para evaluar la gestión de los administradores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	3	30,0	30,0	40,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	50,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa define criterios o reglas para el manejo de los conflictos de interés.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	3	30,0	30,0	40,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	50,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa ha desarrollado algún tipo de iniciativa para promover el Buen Gobierno Corporativo**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	4	40,0	40,0	60,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**a empresa desarrolla iniciativas para mejorar las condiciones de los trabajadores en materia de salud y seguridad industrial.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la empresa no tiene esta practica pero v aldria la pena considerarla	2	20,0	20,0	20,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	3	30,0	30,0	50,0
	esta en ejecucion y evaluacion	1	10,0	10,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa aplica criterios objetivos para los procesos de contratación, capacitación, ascenso y evaluación**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la empresa no tiene esta practica pero v aldria la pena considerarla	3	30,0	30,0	30,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	1	10,0	10,0	40,0
	esta en ejecucion y evaluacion	1	10,0	10,0	50,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla iniciativas para evitar todo tipo de discriminación (raza, sexo, edad, religión) en sus procesos internos**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldria la pena considerarla	2	20,0	20,0	30,0
	esta en ejecucion y evaluacion	3	30,0	30,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve acciones para el desarrollo educativo y profesional de sus trabajadores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	2	20,0	20,0	40,0
	está en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	50,0
	está en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	60,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa otorga a sus empleados beneficios adicionales a los legales (educativos, económicos, sociales o culturales)**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	2	20,0	20,0	30,0
	está en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	40,0
	está en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	60,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa mejora las condiciones de trabajo en materia de ambiente físico, higiene, ventilación e iluminación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	20,0
	está en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	30,0
	está en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	50,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



**La empresa desarrolla hábitos saludables (salud laboral, práctica de deportes, dieta saludable, prácticas anti-estrés).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	30,0
	esta en ejecución y evaluación	3	30,0	30,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	4	40,0	40,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**La empresa promueve horarios flexibles o reducción de jornada para equilibrar la vida personal y laboral de sus trabajadores**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	3	30,0	30,0	60,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	70,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**La empresa promueve relaciones respetuosas entre todos los miembros de la organización.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	esta en ejecución y evaluación	4	40,0	40,0	40,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	6	60,0	60,0	100,0
	<b>Total</b>	<b>10</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**La empresa fomenta espacios o mecanismos para que los trabajadores expresen sus ideas, sugerencias, propuestas o quejas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	40,0
	está en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	50,0
	está en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	60,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa ha desarrollado iniciativas para prevenir, denunciar y sancionar todo tipo de acoso.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	2	20,0	20,0	30,0
	está en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	40,0
	está en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	60,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa garantiza el respeto a la libre asociación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	40,0
	está en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	2	20,0	20,0	60,0
	está en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	80,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa apoya a los trabajadores con menores ingresos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	2	20,0	20,0	50,0
	esta en ejecucion y evaluacion	3	30,0	30,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve la vinculación de poblaciones diversas (vulnerables/marginales/discapacidad).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	esta en ejecucion y evaluacion	6	60,0	60,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve la formación ambiental de sus colaboradores y el fortalecimiento de la cultura de responsabilidad ambiental.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	3	30,0	30,0	60,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	2	20,0	20,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa tiene identificado la cantidad de materiales que utiliza en su operación.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	9	90,0	90,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa adopta medidas para reducir el uso de la energía.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	8	80,0	80,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa adopta medidas para ahorrar el consumo de agua.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	30,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla iniciativas para promover la reducción, reutilización y reciclaje de materiales (papel, plásticos, cartón, vidrio, etc.).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	20,0
	está en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	40,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve proyectos de ecoeficiencia en sus productos o servicios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	4	40,0	40,0	60,0
	está en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	70,0
	está en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	80,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla iniciativas para atender y mitigar los impactos ambientales de sus procesos y productos sobre los ecosistemas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	4	40,0	40,0	40,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	50,0
	está en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	2	20,0	20,0	70,0
	está en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	80,0
	está institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa cumple con la regulación y normatividad vigente en materia medioambiental.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	1	10,0	10,0	30,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	1	10,0	10,0	40,0
	esta en ejecucion y evaluacion	2	20,0	20,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla inversiones ambientales en programas que prevenga las emisiones de gases de efecto invernadero.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	5	50,0	50,0	50,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	2	20,0	20,0	70,0
	esta en ejecucion y evaluacion	2	20,0	20,0	90,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa cuenta con una política o un sistema de gestión ambiental.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	4	40,0	40,0	70,0
	esta en ejecucion y evaluacion	2	20,0	20,0	90,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**¿La empresa involucra a la comunidad para identificar sus problemas y su aporte a la solución?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	3	30,0	30,0	60,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	2	20,0	20,0	80,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	90,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa cuenta con unos compromisos con la comunidad formalmente reconocidos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	4	40,0	40,0	40,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	2	20,0	20,0	60,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	2	20,0	20,0	80,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**¿La empresa desarrolla iniciativas para mejorar el bienestar o desarrollo de la comunidad en la que ejerce influencia social?**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	4	40,0	40,0	70,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**a empresa capacita a la comunidad en la práctica de los valores democráticos y ciudadanos:  
(convivencia, pluralismo, respeto a la diferencia, etc.).**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	4	40,0	40,0	70,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	2	20,0	20,0	90,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla iniciativas de cooperación con entidades públicas, otras empresas y organizaciones de la sociedad civil.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	4	40,0	40,0	40,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	50,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	60,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve la lucha contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	7	70,0	70,0	70,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	80,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	



**La empresa define una política de relación con su comunidad de influencia.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	6	60,0	60,0	60,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	70,0
	esta en ejecución y evaluación	1	10,0	10,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve relaciones transparentes con las autoridades públicas e instituciones gubernamentales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	3	30,0	30,0	30,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	2	20,0	20,0	50,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa apoya la gestión gubernamental local, regional o nacional en áreas o programas específicos.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	4	40,0	40,0	40,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	50,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa cuenta con mecanismos para atender preguntas, quejas y reclamos de sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	3	30,0	30,0	50,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	2	20,0	20,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa desarrolla mecanismos para fortalecer la comunicación con sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	5	50,0	50,0	50,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	2	20,0	20,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa controla los impactos de los productos y servicios en la salud de sus clientes.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	4	40,0	40,0	40,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	50,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	4	40,0	40,0	90,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa ofrece información sobre los contenidos de sus productos/servicios para orientar a sus clientes sobre los modos de uso, almacenamiento y desecho.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	5	50,0	50,0	50,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	60,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa garantiza la publicidad respetuosa de clientes y consumidores excluyendo métodos que manipulen su opinión o violenten su integridad.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	esta en ejecución y evaluación	5	50,0	50,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa define mecanismos para mejorar el servicio post-venta.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	2	20,0	20,0	20,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	3	30,0	30,0	50,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	60,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa respeta la privacidad de los clientes y evita la fuga de datos personales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	7	70,0	70,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa ofrece información completa sobre los requerimientos que deben cumplir sus contratistas y proveedores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	20,0
	esta en ejecución y evaluación	5	50,0	50,0	70,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	3	30,0	30,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa cumple oportunamente con los compromisos contractuales adquiridos con sus proveedores y contratistas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	10,0
	esta en ejecución y evaluación	4	40,0	40,0	50,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa define criterios claros de evaluación y selección de contratistas y proveedores en relación a calidad, precio y responsabilidad contractual.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	1	10,0	10,0	10,0
	esta en ejecucion y evaluacion	5	50,0	50,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa fortalece la comunicación y la atención a sus contratistas y proveedores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	3	30,0	30,0	40,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	1	10,0	10,0	50,0
	esta en ejecucion y evaluacion	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve el fortalecimiento de pequeños y medianos proveedores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestion de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta practica pero v aldría la pena considerarla	3	30,0	30,0	40,0
	esta en planeacion y cuenta con recursos para su posterior aplicacion	3	30,0	30,0	70,0
	esta en ejecucion y evaluacion	1	10,0	10,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluacion y mejoramineto	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa impulsa iniciativas de responsabilidad social en su cadena de contratistas y proveedores.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	6	60,0	60,0	70,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	90,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	1	10,0	10,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve la sana competencia entre sus proveedores o contratistas.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	4	40,0	40,0	50,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	60,0
	esta en ejecución y evaluación	2	20,0	20,0	80,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	2	20,0	20,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

**La empresa promueve la compra y el uso de productos locales y nacionales.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	no aplica a la gestión de la empresa	1	10,0	10,0	10,0
	la empresa no tiene esta práctica pero valdría la pena considerarla	1	10,0	10,0	20,0
	esta en planeación y cuenta con recursos para su posterior aplicación	1	10,0	10,0	30,0
	esta en ejecución y evaluación	3	30,0	30,0	60,0
	esta institucionalizada y se encuentra en evaluación y mejoramiento	4	40,0	40,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	