

**ESTUDIO DE LA RELACION EXISTENTE ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LAS
EMPRESAS FRENTE AL TEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, EN EL AREA METROPOLITANA DE
BUCARAMANGA EN EL AÑO 2007**

DIANA CAROLINA MENDIETA TORRES

73930

JOSÉ JULIÁN ORTEGA GUALDRÓN

75542

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
Escuela de Ingenierías y Administración
Facultad de Ingeniería Industrial
Bucaramanga, enero 2008**

**ESTUDIO DE LA RELACION EXISTENTE ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LAS
EMPRESAS FRENTE AL TEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA
COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL, EN EL AREA METROPOLITANA DE
BUCARAMANGA EN EL AÑO 2007**

**DIANA CAROLINA MENDIETA TORRES
JOSÉ JULIÁN ORTEGA GUALDRÓN**

**ADM. Alejandro Villarraga
Docente Facultad Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
Escuela de Ingenierías y Administración
Facultad de Ingeniería Industrial
Bucaramanga, enero 2008**

TABLA DE CONTENIDO

	Página
GLOSARIO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	13
1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	15
1.1. PROBLEMA	15
1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	15
2. ANTECEDENTES	16
2.1 ESTUDIOS	16
2.2 LA COMPETITIVIDAD EN COLOMBIA	20
2.3 LA COMPETITIVIDAD EN SANTANDER	24
2.3.1 DIAMANTE COMPETITIVO DE SANTANDER	24
3 JUSTIFICACIÓN	26
4. OBJETIVOS	28
4.1. OBJETIVO GENERAL	28
4.2. OBJETIVO ESPECÍFICOS	28
5. RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL, Y COMPETITIVIDAD	29
MARCO TEÓRICO	
5.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL	31
5.2. ENFOQUE MODERNO EMPRESARIAL: INTEGRACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS	32
5.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL CONTEXTO COLOMBIANO	35
5.3.1. RELEVANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL (RSO) PARA EL SECTOR PRIVADO EN COLOMBIA	35
A. ESTUDIO DEL CCRE (CENTRO COLOMBIANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL)	36
B. OTROS ESTUDIOS NACIONALES	41
5.3.2. MARCO LEGAL COLOMBIANO EN MATERIA DE RSO	43

5.4.	MODELOS PARA LA ESTIMACION DE LA RSO	44
5.4.1.	INDICADORES DEL GLOBAL REPORTING INITIATIVE	46
5.4.2.	INDICADORES ETHOS	49
5.4.3.	PERSPECTIVA DE LA RSO DESDE EL MODELO QUAZI O'BRIEN	52
5.5.	LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL	54
5.6.	RELACIÓN RSO -COMPETITIVIDAD	54
5.6.1.	Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility	56
5.6.2.	LA RSC COMO FUENTE DE DIFERENCIACIÓN	58
6.	DISEÑO METODOLÓGICO	62
6.1.	FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO	63
6.2.	INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN	64
6.3.	JUSTIFICACIÓN MODELO UTILIZADO	65
7.	PERFIL DE LA MUESTRA	68
8.	ANÁLISIS DE DATOS Y DE RESULTADOS	68
8.1.	ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MODELO QUAZI & O'BRIEN	78
8.2.	ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES MOTIVACIONALES PARA EL DESARROLLO DE PROGRAMAS DE RSO SEGÚN EL MODELO DE QUAZI & O'BRIEN	80
8.3.	ANÁLISIS DE LA FRECUENCIA CON QUE LAS EMPRESAS TRABAJAN EN INICIATIVAS DE RSO	85
8.4.	¿CÓMO PERCIBEN LAS EMPRESAS SU DESEMPEÑO EN RSO?	86
8.5.	RESPONSABILIDAD DE LOS ACTORES EN RSO	92
8.6.	POSICIÓN DE LAS ORGANIZACIONES FRENTE A SUPUESTOS DE LA RSO	95
8.7.	CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES ESTUDIO	106
8.8.	CONCLUSIONES DE RESULTADOS	

CONCLUSIONES

BIBLIOGRAFÍA

REFERENCIAS

LISTA DE TABLAS

	Página
Tabla 1. Posicionamiento de la Competitividad por regiones colombianas	23
Tabla 2. Calificación de los elementos de la competitividad en Santander	24
Tabla 3. Barreras para la implementación de RS	
Tabla 4. En qué invierten las empresas Colombianas para programas de RSO	37 43
Tabla 5. Indicadores del GRI	
Tabla 6. - Investigaciones para el desarrollo del modelo Quazi O'Brien	49 52
Tabla 7. Análisis de las empresas por los criterios de competitividad	62

LISTA DE FIGURAS

	Página
Figura 1. Ranking de Competitividad y productividad	22
Figura 2. Posicionamiento de las ciudades colombianas en la Competitividad	23
Figura 3. Diamante Competitivo de Santander según Michael Porter	25
Figura 4. Relación de los Stakeholders	32
Figura 5. Tendencias de la Gestión Integral	32
Figura 6. Responsabilidad Social un enfoque integral	35
Figura 7. Empresa y sus Stakeholders	35
Figura 8. Conocimiento de las empresas sobre RSO	36
Figura 9. Significado de la RSE	36
Figura 10. Desempeño Percibido vs. Acciones Puntuales de RSE	37
Figura 11. Acciones desarrollada por los sectores empresariales Colombianas	37
Figura 12. Formalización de la RSE en Colombia	38
Figura 13. Balance Social	38
Figura 14. Partes Interesadas con las cuales las empresa desarrollan RSO	41
Figura 15. Inversión Social de las empresas colombianas	41
Figura 16. Mecanismos empleados por las empresas para el desarrollo de la RSO	42
Figura 17. Estándares para el desarrollo de la metodología del GRI	47
Figura 18. Pasos para la aplicación de los indicadores ETHOS de RSE	45
Figura 19. Modelo Quazi & O'Brien	50
Figura 20. Características de los cuadrantes del Modelo Quazi & O'Brien	53
Figura 21. Elementos de la Competitividad	55
Figura 22. Relación entre la Ventaja Competitiva y la Responsabilidad Social	56
Figura 23. Ditrribución de la muestra por sectores	67
Figura 24. Tiempo en el mercado de las empresas Santandereanas	67
Figura 25. Presencia Comercial de las empresas Santandereanas	69
Figura 26. Nivel de certificación gestión de calidad ISO 9001	69
Figura 27. Nivel de certificación gestión de calidad ISO 14001	69
Figura 28. Nivel de certificación gestión de seguridad y salud ocupacional OHSAS 18001	69
Figura 29. Dirección de la Contribución de las empresas	70

Figura 30. Disposiciones legales o RSC	71
Figura 31. La empresas Instituciones económicas	72
Figura 32. RSC más allá del cumplimiento de la ley	72
Figura 33. Existen los recursos para generar programas de RSC	73
Figura 34. Evitar disposiciones legales por la adopción de programas de RSC	75
Figura 35. Utilización de los recursos de la empresa estrictamente para beneficio económico	76
Figura 36. RSO es una desventaja en costos	77
Figura 37. Invertir en beneficios adicionales para los empleados es un costo innecesario	77
Figura 38. La RSO es una herramienta para la competitividad	78
Figura 39. Contribuir a la solución de problemas sociales es rentable	79
Figura 40. Invertir en los empleados es rentable a largo plazo	79
Figura 41. Velar por el bienestar de clientes y consumidores	82
Figura 42. Promover el bienestar de los trabajadores	83
Figura 43. Promover comportamientos éticos	83
Figura 44. Generar empleo	84
Figura 45. Promover responsabilidad de contratistas y proveedores	84
Figura 46. Lucha contra la corrupción	85
Figura 47. Cuidar y mejorar el medio ambiente	85
Figura 48. Fomentar la paz y promover los derechos humanos	86
Figura 49. Mejorar la condiciones de vida de las comunidades	86
Figura 50. Cómo es el desempeño Social de su empresa	87
Figura 51. Lucha contra la corrupción	88
Figura 52. Promoción de los derechos de los trabajadores	89
Figura 53. Cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible	89
Figura 54. Atención y apoyo a las necesidades de la población vulnerables	90
Figura 55. Generación de empleo y promoción de proyectos productivos	90
Figura 56. Derechos y necesidades básicas: Salud, educación, recreación y deporte	91
Figura 57. Promoción de la ciencia y la tecnología	91
Figura 58. Garantizar al bienestar de los consumidores	92
Figura 59. Promoción de prácticas de competencia sana	92

Figura 60. Abrir nuevos mercados	93
Figura 61. Promoción de la paz y de los derechos humanos	93
Figura 62. Se trabaja más en responsabilidad social de lo que realmente se sabe	94
Figura 63. Muchas empresas promueven la responsabilidad social pero no están comprometidas	94
Figura 64. La responsabilidad social debe ser totalmente voluntaria	95
Figura 65. LA RSO genera ganancias tangibles para las empresas	95
Figura 66. Las personas tienen derecho a esperar la RS por parte de las empresas	96
Figura 67. La responsabilidad social debe ser un tema prioritario en las empresas	96
Figura 68. La RS de las empresas es necesaria para el desarrollo del país	97
Figura 69. Correlación bienestar trabajadores y tiempo en el mercado	98
Figura 70. Correlación desempeño en RSO y mejorar condiciones de la comunidad	99
Figura 71. Correlación Velar por el bienestar de clientes y tamaño de las empresas	100
Figura 72. Correlación Cuidado medio ambiente. Sistemas de gestión ISO 14001	101
Figura 73. Correlación Prioridad RSO y desempeño en RSO	102
Figura 74. Correlación Considera la RSO importante para el país y promueve RSO con proveedores y contratistas	103
Figura 75. Correlación Generación de proyectos productivos y generar empleos	102
Figura 76. Correlación Promoción ciencia y tecnología y tamaño de la empresa	103
Figura 77. Correlación ISO 9001 y Velar por el bienestar de clientes y consumidores	104
Figura 78. Correlación Promueve el bienestar de trabajadores e Invertir en los empleados es rentable a largo plazo	105

LISTA DE ANEXOS

	Página
Anexo A. Herramienta de medición de la competitividad	117
Anexo B. Clasificación por tamaño de empresas inscritas en la Cámara de Comercio a enero de 2007.	120
Anexo C. Empresas de la muestra	121
Anexo D. Instrumento utilizado	123

GLOSARIO

ALI M. QUAZI & DENNIS O'BRIEN : Autores del modelo An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics. Vol 26, 1-19. en School of Business, Charles Sturt University, Australia SPRINGERLINK.COM y School of Business, Southern Cross University, Australia; respectivamente.

FILANTROPÍA: Amor al género humano (Real Academia Española). Las acciones filantrópicas están principalmente vinculadas a la donación de recursos económicos, a la entrega de tiempo personal (trabajo voluntario) o conocimientos y a otras acciones concretas tendientes al mejoramiento de la condición humana. La filantropía puede ser parte de la Responsabilidad Social Empresarial, pero no es su sinónimo, aunque frecuentemente se les confunda.

GESTIÓN: Es el arte y la técnica de planear, organizar, dirigir y controlar.

GLOBAL COMPACT: El Pacto Mundial es una iniciativa del Secretario General de Naciones Unidas Kofi Annan, que contiene diez principios generales sobre derechos humanos, normas laborales, medioambiente y anticorrupción que las compañías debieran adoptar. El pacto fue puesto en marcha oficialmente en la sede de las Naciones Unidas en julio de 2000 y se propone contribuir a que los mercados sean más sustentables e inclusivos (www.unglobalcompact.org).

GLOBAL REPORTING INITIATIVE (GRI): Es un estándar internacional de reporte de sustentabilidad para el uso voluntario por parte de organizaciones con el fin de informar sobre las dimensiones económicas, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios (www.globalreporting.org).

GOBIERNO CORPORATIVO: Es el conjunto de relaciones entre los diferentes participantes de la empresa, como accionistas, directores, ejecutivos y empleados, que determina el manejo de la compañía. El gobierno corporativo comprende una serie de elementos estratégicos, operacionales y administrativos que condicionan el desempeño

de las organizaciones. Ver por ejemplo White Paper sobre Gobierno Corporativo en América Latina.

GRUPO DE INTERÉS (STAKEHOLDER): Actores del entorno que afectan o se ven afectados por el desempeño de las organizaciones.

ISO 9000: Sistema de gestión de calidad. Es un estándar mundial creado por la Organización Internacional de Estándares (ISO) que certifica que la empresa ha integrado un modelo de gestión de calidad coherente y efectivo (www.iso.org).

ISO 14000: Sistema de gestión medioambiental. Es un estándar mundial creado por la Organización Internacional de Estándares (ISO) que certifica que una compañía ha establecido un sistema efectivo de manejo de sus impactos ambientales (www.iso.org).

ISO 26000: Futura norma sobre Responsabilidad Social actualmente en elaboración por el Organización Internacional de Estándares (ISO). La ISO 26000 será una guía voluntaria que contendrá directrices para ayudar a las organizaciones a operar de una manera socialmente responsable. Estará dirigida a organizaciones públicas y privadas, en todos los países, ya sean desarrollados o no. Su publicación está programada para principios del 2009.

PRODUCTIVIDAD: Rendimiento que se obtiene de cada factor de producción. Es el cociente entre las salidas y las entradas.

RSC: Responsabilidad social corporativa, es la responsabilidad social de las corporaciones, de las organizaciones con ánimo de lucro de mayor tamaño e impacto en la sociedad.

RSE: Responsabilidad social empresarial, es la responsabilidad social de las empresas, es decir de las organizaciones con ánimo de lucro.

RSO: Responsabilidad social organizacional, es la responsabilidad social de las organizaciones, es decir, cualquier estructura que busque o no busque lucro.

RESUMEN GENERAL DEL TRABAJO DE GRADO

TITULO: ESTUDIO DE LA RELACION EXISTENTE ENTRE LA PERCEPCIÓN DE LAS EMPRESAS FRENTE AL TEMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL EN EL ÁREA METROPOLITRANA DE BUCARAMANGA, AÑO 2007

AUTORES : DIANA CAROLINA MENDIETA TORRES
JOSÉ JULIÁN ORTEGA GUALDRON

FACULTAD: Ingeniería Industrial

DIRECTOR: ALEJANDRO VILLARRAGA

RESUMEN

La hipótesis de la adaptación del entorno empresarial frente a los requerimientos de sus stakeholders, con el fin de crear un sistema dinámico que le permita a la organización desenvolverse competitivamente; hace importante el desarrollo de esta investigación, dirigida a responder si existe una relación entre “La percepción de las empresas frente al tema de Responsabilidad Social y la competitividad”, en la respectiva localidad. Por el alcance de este estudio se propuso una investigación cualitativa de percepción, de tipo exploratoria, dado a que las variables aplicadas tienen como propósito indagar la percepción de los empresarios; la muestra estudiada son 50 empresas entre medianas y grandes por activos, como criterio de selección para la variable competitividad; la técnica de recolección fue por entrevista personalizada dirigida a los empresarios, gerentes y directivos de altos rangos. El instrumento de investigación consta de ocho partes, las primeras de información general; la parte número cuatro es la base del modelo propuesto en este estudio, el Modelo de Quazi & O’Brian bajo las variables de costo-beneficio y la amplitud de la concepción de la Responsabilidad social; las siguientes partes tiene como objetivo identificar otras percepciones. De las empresas encuestadas según el modelo implementado el 86% tiene un enfoque moderno frente a la Responsabilidad social (Alto beneficio y amplia concepción); el 4% tiene un enfoque socio económico (alto beneficio y baja concepción) y un 10% en un Ñeque filantrópico. Se obtuvieron 12 empresas competitivas de la muestra, de las cuales el 83.33% pertenecían al enfoque moderno y el 16.67% al Filantrópico; por lo cual podíamos concluir que si existe una relación directa entre la percepción empresarial frente al tema de Responsabilidad Social y la competitividad en las empresas del área metropolitana de Bucaramanga, año 2007.

PALABRAS CLAVES : RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, GRUPOS DE INTERES, COMPETITIVIDAD, SOSTENIBILIDAD, ORIENTACIÓN AL CLIENTE, MODELO QUAZI O’BRIAN

EXECUTIVE SUMMARY

TITLE: STUDY OF THE RELATIONSHIP BETWEEN THE PERCEPTION OF COMPANIES ABOUT CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENTERPRISE COMPETITIVENESS IN THE METROPOLITAN AREA OF BUCARAMANGA, YEAR 2007

AUTHOR(S): DIANA CAROLINA MENDIETA TORRES
JOSÉ JULIÁN ORTEGA GUALDRON

FACULTY: Industrial Engineering

DIRECTOR: ALEJANDRO VILLARRAGA

ABSTRACT

The hypothesis concerning the adaptation of the corporate environment against the requirements of their stakeholders, with the purpose of creating a dynamic system which permits a competitive evolution inside the organization; establishes the importance of the present research, focused on answering if there is a relationship between the perception of companies about corporate social responsibility and enterprise competitiveness in the current town, Bucaramanga. For the scope of the study a qualitative investigation is proposed, an exploratory type, due to the purpose of the applied variables query the perception of the executive staff; the sample studies 50 companies from medium to large according to assets, criteria defined for the competitiveness variable; The study is based on a personal interview questionnaire survey conducted by the authors with chief executive officers, general managers and high level executive staff. The instrument of the research is composed by eight parts, the first ones of general information, the fourth one is the base of the proposed model in this work, the Quazi & O'Brian model under the variables of cost-benefit and the abroad conception of Social Responsibility; the following parts have as an objective identify other perceptions. According to the survey 86% of the companies have a modern approach toward Social Responsibility (High benefit and broad conception), 4% have a social-economical approach (High benefit and low conception) and 10% have a philanthropic approach. The analysis concludes 12 companies are designated as competitive, from which 83.33% belonged to the modern approach and 16.67% to a philanthropic approach, by which we conclude that it does exist a direct relationship between the perception of companies about corporate social responsibility and enterprise competitiveness in the metropolitan area of Bucaramanga.

KEY WORDS: CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, STAKEHOLDERS, COMPETITIVENESS, SUSTAINABILITY, ORIENTATION TOWARDS CUSTOMER, QUAZI O'BRIAN

INTRODUCCIÓN

Actualmente la Responsabilidad Social Organizacional (RSO) es uno de los temas más atractivos en el mundo académico dado al conocimiento que en diferentes áreas empresariales se puede llegar a explotar: mercadeo, talento humano, psicología organizacional, Negocios Internacionales, Buen Gobierno empresarial, Política y obviamente en la parte social.

Dentro de la bibliografía especializada para objeto de este estudio se identificó que la RSO hacía parte de los temas de investigación más utilizados en los medios académicos y/o empresariales más reconocidos del mundo y en este caso en Colombia, encontrando asesores como: Michael E. Porter, Mark R. Kramer y Simon Zader entre otros, que han escrito para “HARVARD BUSSINES REVIEW” sobre este tema. Otras revistas como Dinero y periódicos nacionales como la República han sacado ediciones especiales sobre la RSO donde no solamente asesores de alto nivel se están arriesgando a dar su perspectiva sino que el sector empresarial está siendo activo pues empresas como la BBVA, Johnson & Johnson, Petrobras, Asocolflores, Indupalma, por nombrar algunos están mostrándole al mundo lo que hacen entorno a la RSO y cómo lo hacen como una invitación abierta a que cada vez sean más las que participen.

Tanto ha sido la importancia de la RSO que los organismos internacionales como la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), La Comisión de Comunidades Europeas, la Organización de las Naciones Unidas (ONU), el Foro Económico Mundial (FEM), La Organización de Estándares Internacionales (ISO, por sus siglas en inglés), etc; han hecho debates, iniciativas y foros, entorno al papel que debe tomar la RSO en el actual contexto global.

Tomando estas fuentes de investigación, podemos identificar la tendencia que tiene la RSO ha redefinir y ha mejorar las relaciones entre el Estado, la sociedad civil y el mundo empresarial en búsqueda de realizar un verdadero desarrollo en los ámbitos económico, social y medio ambiental.

Dentro del enfoque empresarial, la tendencia de las investigaciones han revelado que la Responsabilidad social organizacional, se esta convirtiendo en un factor clave como ingrediente para la competitividad y el desarrollo sostenible de estas, como lo afirma la CEPAL (organismo perteneciente a la ONU), en sus informes de Marco sostenible.¹

Con base en los argumentos anteriormente nombrados, este trabajo pretende contextualizar y dar a conocer los aspectos más significativos que se desprenden del análisis del Estudio de la correlación entre la Responsabilidad Social organizacional (RSO) y la competitividad, en Bucaramanga y su área metropolitana, año 2007.

Los resultados del presente proyecto buscan identificar de qué manera la RSO puede contribuir a la creación de iniciativas que gestionen la formación de la competitividad empresarial, involucrando los diferentes grupos de interés, que promueva el desarrollo sostenible de las empresas, la comunidad y el Estado.

¹ La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Georgina Núñez, CEPAL, 2003

1. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

1.1. PROBLEMA

La investigación busca estudiar si existe algún tipo de relación entre el desarrollo de la Responsabilidad Social Organizacional y la competitividad empresarial en el área metropolitana de Bucaramanga durante los últimos años, con el fin de identificar la correlación de las actividades que se desarrollan a partir de este enfoque sobre los diferentes grupos de interés (stakeholders) que tiene las empresas del macro y micro entorno en relación con su competitividad.

El desarrollo de la investigación esta dirigida a responder si existe una relación entre la percepción motivacional de los empresarios santandereanos frente a sus actividades de la RSO y la competitividad.

El estudio surge como demanda a la necesidad empresarial de adaptar las exigencias del entorno a prácticas internas de la organización que incrementen su reconocimiento y sostenibilidad, que hipotéticamente se puede gestionar a través de un enfoque de RSO.

1.2. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué tipo de relación existe entre la percepción de las empresas frente al tema de Responsabilidad Social y la competitividad empresarial, en el área metropolitana de Bucaramanga en el año 2007?

2. ANTECEDENTES

2.1. ESTUDIOS

Uno de los principales temas de investigación de la academia en relación con el mundo empresarial en las últimas décadas, ha sido el tema de la RSO como herramienta de la competitividad, evidencia de los múltiples estudios, investigaciones, debate y escritos que en el mundo se han realizado sobre este nuevo enfoque. Desafortunadamente para el presente estudio, no se han realizado en el departamento de Santander un estudio de RSO (además del de Comfenalco Santander, que fue el que dio pie para motivar a los autores a desarrollar este).

La incorporación de este enfoque al ámbito estratégico de las empresas y organizaciones, demanda gran cantidad de investigaciones por desarrollar, ya que comprende una amplia extensión de conocimiento; es por ello que desde los organismos más importantes a nivel internacional, hasta los grupos académicos de las universidades locales, han tratado de identificar en este tema un valor agregado para el proceso estratégico organizacional.

“Uno de los temas presentes en la Cumbre Mundial sobre Desarrollo Sostenible celebrada en Johannesburgo en Septiembre de 2002, fue el de Responsabilidad Social Corporativa (RSC)”²; también se han gestionado diferentes iniciativas por parte de las Naciones Unidas sobre la aplicación de la Responsabilidad social organizacional en el “Pacto Global”, donde se identifica claramente su tendencia a definir la Responsabilidad social desde su vinculación al “desarrollo de las actividades empresariales, asumiendo la generación de los impactos que genera, creando con ello valor para sus accionistas y la sociedad a través del empleo de buenas prácticas”³

Académicos y consultores han definido en sus estudios la RSO como una herramienta que contribuye al desarrollo sostenido no solamente de una nación, sino de un sector, de una empresa, desarrollando definiciones de RSO que enfatizan la contribución de la empresa al desarrollo económico sostenible a través de su colaboración con distintos

² La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Georgina Núñez, CEPAL, 2003

³La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Georgina Núñez, CEPAL, 2003

actores (empleados, comunidad local, clientes y consumidores, etc.) para una mejor calidad de vida (World Business Council for Sustainable Development, WBCSD); otras enfatizan las prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y respecto hacia los actores involucrados (Prince of Wales Business Leaders Forum, PWBLF) y por último, las referidas a las administraciones de negocios que cumplan y sobrepasen las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la empresa frente a la sociedad (BSR).⁴

En un estudio patrocinado por el FEM Foro Económico Mundial, realizado a los gerentes, CEO's y miembros de directorios de las compañías multinacionales más prestigiosas del mundo en 16 países y 18 industrias, entre públicas, privadas y estatales, durante el 2002, se preguntó sobre tres aspectos: la competitividad corporativa, la gobernabilidad corporativa y la ciudadanía corporativa. Algo interesante de este estudio fue la gran importancia que tenían las empresas encuestadas en la responsabilidad social empresarial, aspecto que se relacionó con sus principales prioridades dentro de las cuales se destacan: primero la imagen, la reputación y la marca, seguida de la motivación de los empleados, la competitividad y la presión y/o incentivos para la ciudadanía corporativa, seguida de los gobiernos y clientes de la gobernabilidad corporativa y ética. Finalmente, la encuesta muestra que cerca de la mitad (48%) de las empresas encuestadas, generan algún informe sobre sus actividades de RSC ó de sostenibilidad; de igual manera enfatizan la importancia de iniciativas como Global Reporting Initiative (GRI) y el Dow Jones Sustainability Index, como mecanismos de suministro de información.

Existen estudios de tipo académico publicados por las revistas de mundo científico e investigativo, donde se ha planteado la relación entre la Responsabilidad Social Corporativa y la competitividad empresarial; en la famosa revista Harvard Business Review, los reconocidos consultores del mundo empresarial Michael E. Porter y Mark R. Kramer desarrollaron un artículo titulado: "Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility".

⁴ La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Georgina Núñez, CEPAL, 2003

Las cuatro justificaciones que fundamentan la RSO en las empresas son según el artículo, la obligación moral, sostenibilidad, licencia de operar y reputación, siendo las bases que han tomado gran importancia entre los expertos en RSO para enlazar estos dos importantes conceptos como lo son la competitividad y la RSO; pues se considera que estos pilares pueden generar gran impacto a la hora que todas las empresas busquen seguirlos, pues mejora su porvenir y a su vez genera beneficios para la sociedad. De igual forma se puede observar que se hace bastante énfasis en la cadena de suministros como tal, pues a través del flujo que ocurre dentro de la mayoría de las empresas se puede ver la incidencia que tiene cada etapa a la hora de ser responsables con el entorno y por ende generadores de competitividad.

Desde la logística de proveedores se puede comenzar a cuidar a los entes que suministran; la forma de hacer las compras hasta cómo se ubica la materia prima en bodega. De esta manera se puede generar un efecto en cadena, donde todo el recurso humano es consciente de tener que hacer las cosas bien hechas y cuidando el ambiente de cada uno. Si las cosas se fijan de este modo, se van a estar atendiendo a todos los stakeholders con justicia y se puede estar ganando terreno en materia de productividad que más adelante se podría traducir en competitividad.

Dentro de la bibliografía especializada también se encuentran estudios realizados por el sector empresarial lo que indica la importancia de este tema para el desarrollo de la estrategia organizacional; El BBVA presenta un artículo sobre la responsabilidad social corporativa y la competitividad: una visión desde la empresa.⁵ En este artículo el director de responsabilidad social corporativa del BBVA, el señor José Ángel Moreno Izquierdo, pretende exponer las influencias positivas que tienen las estrategias consistentes de responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC) en la solidez económica en el 2004, donde las ponen en práctica y mejorando su grado de competitividad. Según este estudio las empresas responsables, "...son capaces de ver oportunidades donde el resto sólo ve problemas" (Muñoz- Nájara y Rodríguez, 2004), haciendo de su preocupación una vía de diferenciación y de generación de ventajas competitivas. La problemática medio-ambiental, las crecientes demandas de los grupos de interés, los problemas a los que previsiblemente se enfrentarán las generaciones futuras o las múltiples carencias de amplios colectivos de la sociedad constituyen otros tantos estímulos para el desarrollo de

esa capacidad innovadora. Es aquí donde se indican las principales razones que están en la base del rápido crecimiento de la preocupación por la RSC en la empresa –y sobre todo en la de gran dimensión- a lo largo de los últimos años, para detenerse en el examen de los efectos favorables que pueden ejercer las estrategias de RSC en el comportamiento económico de la empresa y, más específicamente, en su grado de competitividad. Para ello se examinaron tres perspectivas diferentes: los efectos de carácter transversal que contribuyen a una mejora general de la calidad de la gestión; las aportaciones directas de valor por parte de los diferentes grupos de interés derivadas del desarrollo de políticas de RSC; y el análisis de trabajos destacados que evalúan la evidencia empírica en torno a la relación entre RSC y resultados económicos. Según las conclusiones de este artículo las dos primeras perspectivas apuntan hacia un panorama claramente optimista acerca de la incidencia de la RSC en la competitividad empresarial; “parece que existen sólidos –y crecientes- indicios de que hay una relación positiva: de que, en definitiva, las estrategias coherentes de RSC pueden ejercer efectos favorables en la situación económica de las empresas y en su nivel de competitividad, si bien muchos de los efectos posibles no estén suficientemente avalados por la evidencia empírica disponible hasta el momento.”⁵

En la literatura académica, se encontró un Proyecto de Tesis Doctoral cuyo tópico es “El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la competitividad” focalizando el estudio en base al sector bancario chileno; esta investigación se desarrolla actualmente en la Universidad de Deusto, España, realizado por el Lic. Luis Martínez Cerna.

Este trabajo, se estructura en una revisión a la empresa como institución social y las relaciones que de ella se derivan, analizando los stakeholders desde una perspectiva social, explicando los supuestos básicos y las perspectivas sobre las cuáles se ha desarrollado este concepto. Este estudio busca identificar la capacidad que tiene el sector empresarial para fomentar el desarrollo económico y la voluntad de las mismas para enfrentar y asumir cuestiones sociales, constituyen una poderosa razón para centrar la atención en el ámbito de la RSC y la competitividad. Con esta afirmación podemos

⁵ Responsabilidad Social Corporativa y Competitiva, Artículo de la BBVA, José A. Moreno, 2004

comprender que el rol de la empresa va más allá de la creación de riqueza económica; afecta también a los valores de una sociedad.⁶

2.2 LA COMPETITIVIDAD EN COLOMBIA ⁷

“El crecimiento económico de Colombia ha sido insuficiente para generar la prosperidad colectiva y resolver los problemas estructurales de pobreza del país, que aún se sitúa por encima de 45% (Dirección Nacional de Planeación 2006). Para alcanzar un mayor bienestar colectivo e individual se requiere de un crecimiento constante y sostenido. Es decir, se requiere la consolidación del mercado interno y la conquista y consolidación de mercados internacionales. Es en este escenario donde la competitividad se convierte en una variable clave. No basta con crecer y mejorar con respecto a nosotros mismos. Es necesario mejorar con respecto a los demás países del mundo.

La competitividad de Colombia determina su capacidad de crecer, innovar, ampliar mercados internacionales y consolidar los mercados existentes. Existen diversas formas de medir la competitividad como los indicadores de los rankings internacionales. El indicador más robusto es el de productividad, es decir, el valor producido en una

⁶ El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la competitividad; Lic. Luis Martínez Cerna; Universidad de Deusto, España, 2006

⁷ Vanguardia liberal, Domingo agosto 5 de 2007, Sección NEGOCIOS, artículo “Empresas necesitan ir más allá, para ser competitivas”; basado en resultados de la CEPAL

hora de trabajo. La mayor competitividad se refleja en aumentos en los salarios reales de los trabajadores, en mayores ingresos por habitante y en una mejor calidad de vida de la población. La mayor competitividad es un componente necesario del camino hacia el desarrollo.

Si bien se pueden lograr ventajas competitivas coyunturales con bajos costos como los salarios y la tasa de cambio, esta es una estrategia que sólo sirve a los países más pobres y no asegura un bienestar sólido de largo plazo. Para que el progreso y el desarrollo sean sólidos y sostenidos, los países deben encontrar nuevas fuentes de ventajas competitivas, diferentes a los bajos salarios. Para un país de ingresos medios bajos como Colombia, la verdadera ruta hacia la competitividad es el aumento en la productividad. En efecto, los países más competitivos son aquellos que tienen los mayores niveles de productividad. Son las mejoras en la productividad las que permiten aumentar en forma sostenida los ingresos de la población. Un país competitivo logra conquistar mercados y, por ello, las exportaciones son el segundo gran indicador de cómo se desempeña un país frente a sí mismo y frente al resto del mundo.

Colombia tiene un bajo desempeño tanto en productividad como en exportaciones per cápita. Un trabajador en Colombia produce en cinco días lo mismo que un trabajador en Estados Unidos produce en un día. En Chile, las exportaciones per cápita son seis veces mayores a las de Colombia. Este rezago no conduce a los niveles de crecimiento necesarios para generar prosperidad colectiva. Además de monitorear permanentemente estos indicadores, se hace necesario encontrar las variables que determinan su bajo desempeño e impulsar los cambios en ellas para eliminar los obstáculos hacia un desarrollo económico sólido.⁸

⁸ CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD, 2007, PRIMER INFORME

Además según el primer informe de competitividad, la productividad se relaciona directamente con la competitividad, otro factor muy importante a tener en cuenta a la hora de generar ambientes sostenibles en las naciones. Se puede fundamentar en el siguiente gráfico:



Figura 1. Ranking de Competitividad y productividad

Fuente: Banco Mundial, Organización para la cooperación y el desarrollo económico, Centro de Documentación y Estudios, Organización Internacional del trabajo y el Foro Económico Mundial

El Banco Mundial muestra a Colombia entre uno de los países menos competitivos según unos indicadores creados por ellos (0 a 6) y menos productivos por trabajador. La gráfica también evidencia la relación directa entre estas dos variables.

El país pasó del puesto 47 al 40 (Ranking del Instituto Internacional para el desarrollo gerencial), y puesto 65 entre 125 de los países que evalúa el foro económico mundial (FEM).

A continuación la tabla de la competitividad en algunas regiones de Colombia, donde Santander acaba de obtener esta posición.

Tabla 1. Posicionamiento de la Competitividad por regiones colombianas

COMPETITIVIDAD	REGIONES					
<i>ALTA</i>	Bogotá	Antioquia	Valle	Santander		
<i>MEDIA</i>	Meta	Tolima	Guajira	Huila	Bolivar	Boyacá
<i>BAJA</i>	Cauca	Magdalena	Sucre	Chocó		

Fuente: Autores según datos de Vanguardia Liberal domingo Agosto 5 de 2007

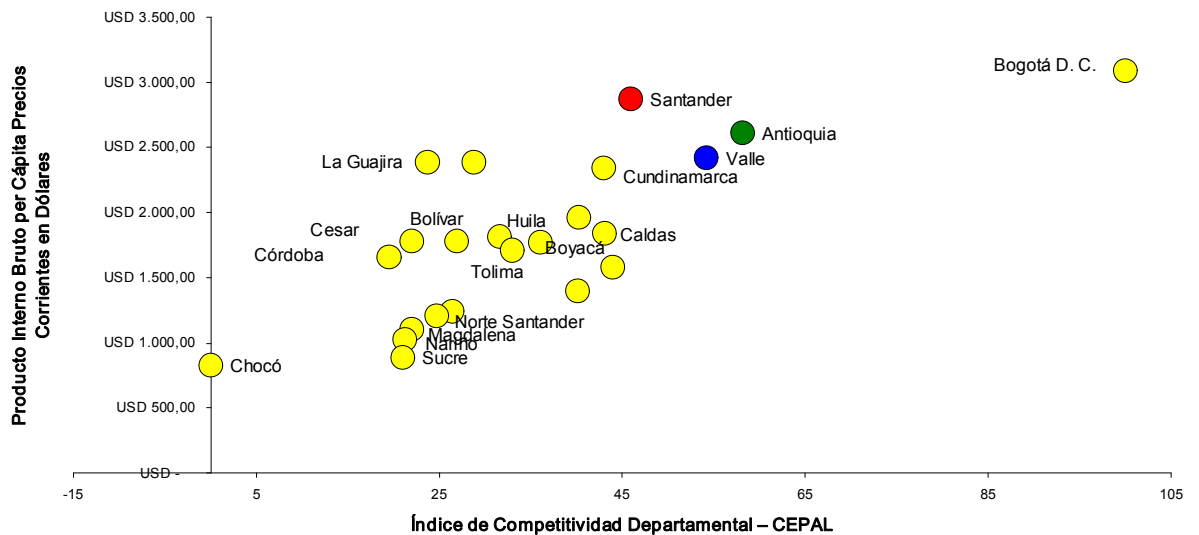


Figura 2. Posicionamiento de las ciudades colombianas en la Competitividad 2007

Bajo los lineamientos de la CEPAL, Santander se encuentra en el índice de competitividad 45, y con un producto interno bruto aproximado de 1000 dólares, destacándose entre todos los departamentos junto con Antioquia, Cundinamarca y Valle.

2. 3 LA COMPETITIVIDAD EN SANTANDER

El departamento de **Santander** muestra resultados muy buenos de acuerdo a los criterios por los cuales se evaluó su competitividad con respecto al resto de los departamentos del país. La escala fue de 23 puntos, siendo 1 el mejor.

Tabla 2. Calificación de los elementos de la competitividad en Santander

PUNTAJE DE SANTANDER	
i. Internacionalización	8
ii. Infraestructura	6
iii. Gobierno	7
iv. Gerencia	8
v. Finanzas	6
vi. Ciencia y Tecnología	3
vii. Medio Ambiente	12
viii. RRHH	9
ix. Fortaleza	4
x. Escala Global	4

Fuente: Autores según datos de Vanguardia Liberal domingo Agosto 5 de 2007

2.3.1 DIAMANTE COMPETITIVO SANTANDER

Esta herramienta creada por Porter cuenta con cuatro aspectos (Condiciones de Factores, Contexto para la estrategia de la Firma y Rivalidad, Condiciones de Demanda, Industrias Relacionadas) a evaluar en los sistemas como empresas, departamentos o países para tener una radiografía o estado de los factores que él cree como necesarios para impulsar la competitividad. Estos aspectos son necesarios para tener una visión global de lo que se está evaluando y así poder brindar mejores estrategias de mejoramiento.

A continuación se muestra el estado del departamento,



Fuente: Santander Competitivo, gobernación de Santander , Enero de 2007
 divulgado en conferencia "Estrategia Competitiva en Santander" , Martha Pinto de de Hart ,
 2007

Figura 3. Diamante Competitivo de Santander

3. JUSTIFICACIÓN

La directriz de la gestión empresarial ha tomado un nuevo rumbo frente a la perspectiva social, ampliando su visión corporativa a una visión global donde los grupos de interés toman un papel importante en las decisiones a tomar; recreando un sistema bidireccional entre las organizaciones y la comunidad en general. *(Autores 2007)*

La necesidad de implementar este nuevo rol empresarial comienza con la búsqueda inalcanzable por incrementar y mantener la competitividad a través del uso de canales de comunicación directo con todos los grupos de interés que afecten las decisiones y actividades de la empresa.

“Diversas investigaciones realizadas recientemente, demuestran que en países de Europa y de América del Norte se observa que las empresas socialmente responsables obtienen mejores resultados que las que no manifiestan esta tendencia (Collings, 2003).

Además se encuentran aquellos estudios que están orientados al comportamiento de la compra de los consumidores, que han revelado que éstos se muestran dispuestos a pagar un mayor precio por aquellos productos provenientes de empresas preocupadas por la sociedad y el medio ambiente (Fombrun y Shanley, 1990; Brown y Dacin, 1997; Murray y Vogel, 1997).

Por otra parte existe una gran correlación en el tamaño de las organizaciones y el desarrollo de programas de RSO, ya que según los recursos con los que disponen, efectúan mayores programas de responsabilidad social; por ejemplo, Abdul (2004) señala que las empresas que cotizan en la bolsa desarrollan más acciones de RSO en comparación

*con las empresas que no cotizan, caracterizándose éstas últimas por tener un menor tamaño económico.*⁹

Sabiendo esta tendencia internacional que plantea Collins, la idea de realizar un proyecto de investigación aplicada en este tema, surge del deseo propio de contextualizar dicha tendencia a la localidad para validarla, además se acompaña de la necesidad del entorno empresarial en el área metropolitana de Bucaramanga de conocer sobre la RSO.

El resultado de este estudio tiene como propósito incentivar el entorno empresarial a obtener mejores resultados a partir de la implementación de buenas prácticas sociales por parte de organizaciones que conllevan a una localidad o región a ser más competitiva.

⁹ PROPUESTA DE UNA METODOLOGÍA PARA LA OBTENCIÓN DE REQUERIMIENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA, Luis Alberto Jara/ Eduardo Torres/ José Mariano Moneva, Panorama Socioeconómico, julio, año/vol. 24, número 032, Universidad de Talca, Chile, Pp 58- 69

4. OBJETIVOS

4.1. OBJETIVO GENERAL

Identificar la relación entre la percepción de las empresas frente al tema de responsabilidad social y la competitividad empresarial en el área metropolitana de Bucaramanga año 2007.

4.2. OBJETIVO ESPECIFICOS

- Seleccionar, y aplicar una herramienta que cumpla con el propósito de diagnosticar la percepción de las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana frente a sus actividades de RSO.
- Identificar las empresas con un alto valor de RSO mediante la clasificación de las percepciones motivacionales de los empresarios santandereanos frente a sus actividades de RSO .
- Determinar las empresas más competitivas de la muestra según criterios a diseñar.
- Crear un Blog, a partir de los resultados y conclusiones obtenidas a través del estudio como medio de gestión de conocimiento para la comunidad empresarial y en general.
- Hacer una conexión entre la academia, grupos de interés y el mundo empresarial mediante espacios de aprendizaje entorno a la temática de RSO como medio para ampliar el alcance del proyecto.

5. RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL, Y COMPETIVIDAD

MARCO TEÓRICO

5.1 RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL

En la actualidad, el campo de la Responsabilidad Social es uno de los de mas importantes de discusión a nivel global. Existe una gran cantidad de información y estudios que han desarrollado este tema en diferentes ámbitos de la organización; sin embargo, no existe hasta el momento una definición única del concepto, por el contrario muchas de estas definiciones abordan aspectos directos y con distintos alcances.

A continuación se presentan las definiciones más aceptadas y conocidas en el mundo académico de la RSO:

“La Responsabilidad Social se entiende como la integración voluntaria, por parte de las empresas; de las preocupaciones sociales y medio ambientales, en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores.”

*Comisión de las comunidades europeas” LIBRO VERDE, Bruselas,
2001*

“Responsabilidad social es una forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en co-responsable por el desenvolvimiento social. Una organización socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (Accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en la planeación de sus actividades como buscando atender las demandas de todos ellos y no únicamente de los accionistas o propietarios.

Instituto Ethos Brasil, www.ethos.org.br

“La definición de la responsabilidad social ha estado vinculada al desarrollo de las actividades de la empresa, asumiendo la responsabilidad de los impactos que genera, creando con ello valor para sus accionistas y la sociedad a través del empleo de buenas prácticas.”

***Cumbre Mundial sobre el desarrollo sostenido, Johannesburgo 2002,
www.energiasinfronteras.org/documentacion/energia_y_pobreza.pdf***

“La responsabilidad social contribuye al desarrollo económico sostenible de la empresa a través de su colaboración con distintos actores (empleados, comunidad local, etc.) para mejorar la calidad de vida”

Bjorn Stigson, WBCSD (World Business Council for Sustainable Development), www.wbcsd.org

“La responsabilidad social empresarial es un continuo compromiso de los negocios para conducirse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mientras mejora la calidad de vida de sus empleados y familia así como de la comunidad local y la sociedad en general”

Lord Holme y Richard Wats, World Business Council for Sustainable Development, www.chemalliance.org

“La responsabilidad social son las prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y respeto hacia los actores involucrados.”

***Prince of Wales Business Leaders Forum (PWBLF),
www.princeofwales.gov.uk***

“Responsabilidad Social es la administración de los negocios de manera que se cumplen y sobrepasan las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tienen las empresas frente a una sociedad”.

Business for social responsibility (BSR), www.bsr.org

“Es una cultura, que en todas las áreas claves de la gestión y de los resultados empresariales procura impactar positivamente a todos los públicos afectados por la acción de la empresa”

CINSET, Acopi 2007, www.cinset.org.co

“La sostenibilidad corporativa es una visión de negocio que crea valor de largo plazo para los accionistas, mediante el aprovechamiento de las oportunidades, y la gestión de los riesgos derivados del desarrollo económico, ambiental y social”.

Down Jones Sustainability, 1999, www.sustainability-indexes.com

“Es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materias de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que, partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales le permitan a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico”.

Ramiro Restrepo, Presidente para Colombia del comité 180 de Responsabilidad Social ICONTEC, ISO 26000

“La responsabilidad social organizacional, es el compromiso de la empresa para sus necesidades de sus grupos de interés en los diferentes ámbitos (ámbito laboral, acción social, medio ambiente, clientela, empresas proveedores, y buen gobierno y transparencia) por medio de una implicación voluntaria y solidaria más allá de lo que establece la legislación vigente”.

Étia, Xavier Agulló, España 2007, [/www.etia.biz](http://www.etia.biz)

“La RSO es un estilo de vida para las organizaciones, una cultura que rompe barreras entre los pueblos, que hace que deje igual o mejor las condiciones del mismo, en otras palabras, generando armonía en el entorno donde se desarrollan.”

Autores 2007

5. 2 ENFOQUE MODERNO EMPRESARIAL: INTEGRACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS



Fuente: Internet www.peru2021.org
Figura 4. Relación de los Stakeholders

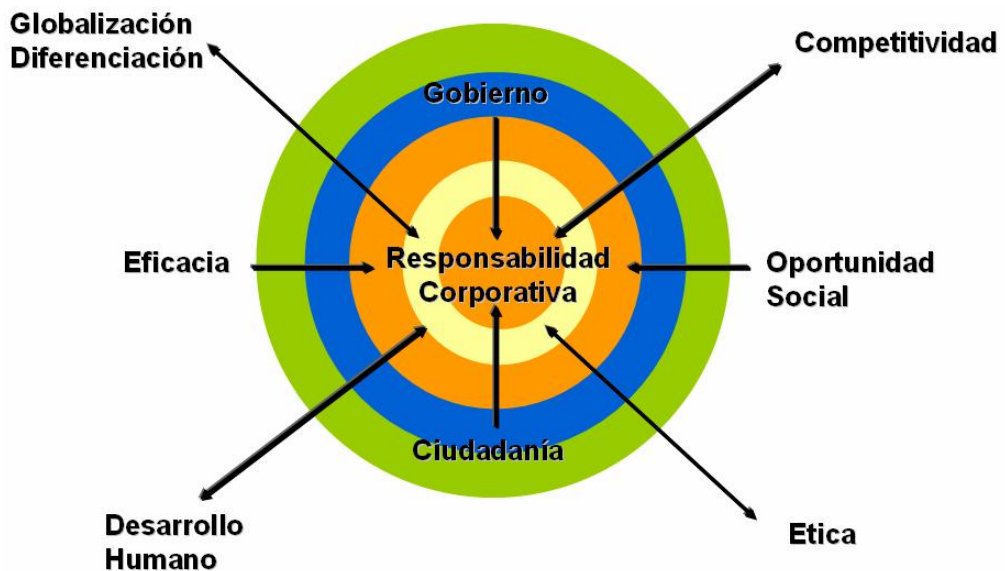
Las organizaciones hoy por hoy desempeñan una posición cada vez más enérgica dentro de la comunidad.; actuando como facilitadoras pues sus actos y desempeño impacta directamente en el desarrollo de la localidad.

El éxito de las organizaciones se está viendo direccionado por la presión que la sociedad ejerce, buscando que sus empresas sean “buenos ciudadanos corporativos” y se preocupen por su entorno.

Varias experiencias de ciertas empresas han sido respaldadas por una serie de estudios empíricos que demuestran que la RSO tiene impactos positivos sobre los valores empresariales, medidos en varias formas.

Las organizaciones además se han animado a adoptar o expandir esfuerzos de RSO como resultado de la presión proveniente de los consumidores, los proveedores, la comunidad, los inversionistas, las organizaciones activistas y otros stakeholders.

Comprendido el concepto base de responsabilidad social empresarial es importante identificar la manera dinámica como se desarrolla esta, para lo cual se trae a evaluación los siguientes modelos propuestos en diferentes estudios.



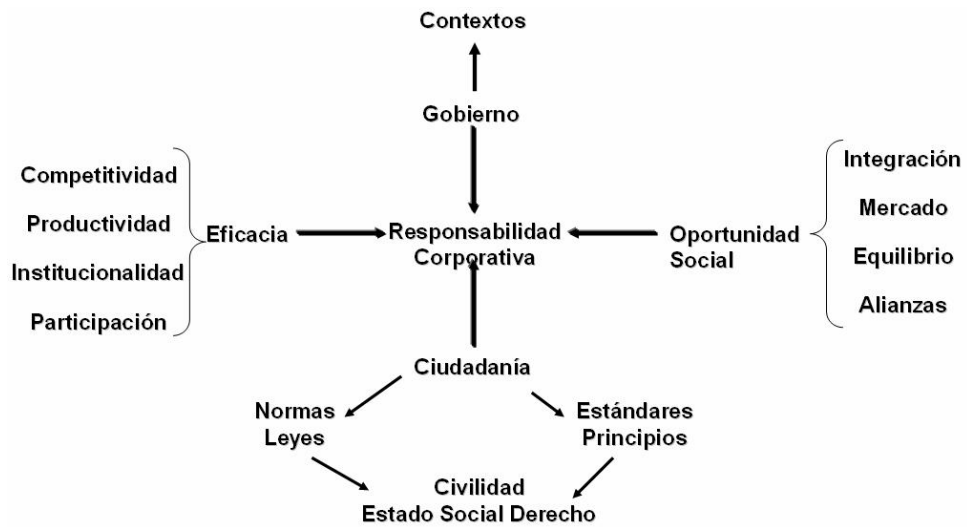
Fuente: Seminario “Tendencias de la Gestión Integral”, UIS, Bucaramanga, septiembre de 2006.

Figura 5. Tendencias de la Gestión Integral

Este modelo muestra las diferentes entradas al sistema centralizado en Responsabilidad social, la cual tiene una perspectiva política en el sentido que representa al Gobierno como autor esencial y a la ciudadanía como empresas y familias.

Estos actores al estar en el centro son los que van a interactuar para que la RSO exista de cierta manera que pueda permitir que se genere competitividad, que a largo plazo va a impactar en la diferenciación y se mantiene con la ética; y buscando lograr intereses particulares de los actores que resultan colectivos al mismo tiempo que es el desarrollo humano, oportunidades sociales para todos, y eficacia para la sostenibilidad y permanencia de las organizaciones en determinados lugares, de esta manera funciona como un gana y gana, que en realidad es lo último que busca la popular RSO.

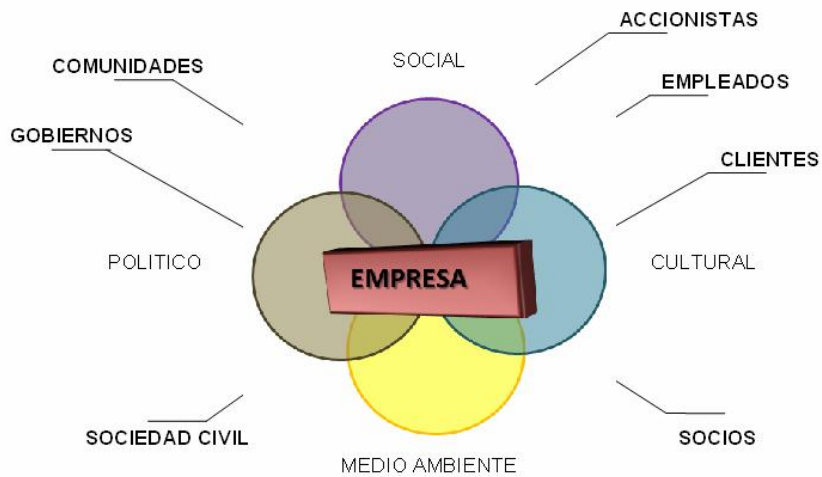
A continuación se presenta la representación en flujograma de lo explicado.



Fuente: Seminario “Tendencias de la Gestión Integral”, UIS, Bucaramanga, septiembre de 2006.

Figura 6. Responsabilidad Social un enfoque integral

Los grupos de interés se clasifican en la siguiente gráfica en cuatro ámbitos: social, cultural, medio ambiente y político. Para ver que dimensiones puede llegar a alterar cualquiera de sus elementos y por qué es importante buscar el equilibrio del sistema. Cabe resaltar que todas las alternativas para mejorar en RSO tratan de tocar todos estos ámbitos.



Fuente: Seminario “Tendencias de la Gestión Integral”, UIS, Bucaramanga, septiembre de 2006.

Figura 7. Empresa y sus Stakeholders

La empresa es un centro en un macro y microentorno, donde participan diferentes grupos de interés, los cuales presionan el desarrollo de las decisiones empresariales según sus necesidades. La presión de los Stakeholder han gestionado el impulso de la competitividad empresarial, ya que genera relaciones directas.

5. 3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN EL CONTEXTO COLOMBIANO

5.3.1 RELEVANCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL (RSO) PARA EL SECTOR PRIVADO EN COLOMBIA

“Las empresas colombianas se preocupan cada vez más por desarrollar prácticas socialmente responsables que les permitan construir confianza con los diferentes grupos de interés con los que se relacionan --empleados, accionistas, inversionistas, proveedores, clientes, comunidades y gobierno-- con el objetivo de crear condiciones para ser más productivas, competitivas y sostenibles.”¹⁰

El tema de la RSO, está siendo relevante en el entorno del sector privado colombiano, tomando como ejemplo los representativos casos empresariales como: CORONA, ÉXITO, CARVAJAL, BAVARIA, ISAGEN, ETB, ASOCOLFLORES, INDUPALMA, PETROBRAS, HOCOL, ALPINA, etc, que son organizaciones que se preocupan por ser buenos actores para la comunidad y tener claro el hecho de que la riqueza que obtengan de sus clientes tiene que ser retribuida en parte como un compromiso que genera sostenibilidad. El hecho de que estas grandes empresas encuentren en la RSO una directriz estratégica, es bastante diciente para que organizaciones más pequeñas comiencen a preocuparse mucho más allá de la publicidad.

Inclusive se realizó una Feria Internacional de Responsabilidad Social en Bogotá los días 15 al 17 de agosto de 2007 en Corferias; lo cual muestra la

¹⁰ Estudio Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, Centro Colombiano de Responsabilidad Social – CCRE, Septiembre 2006

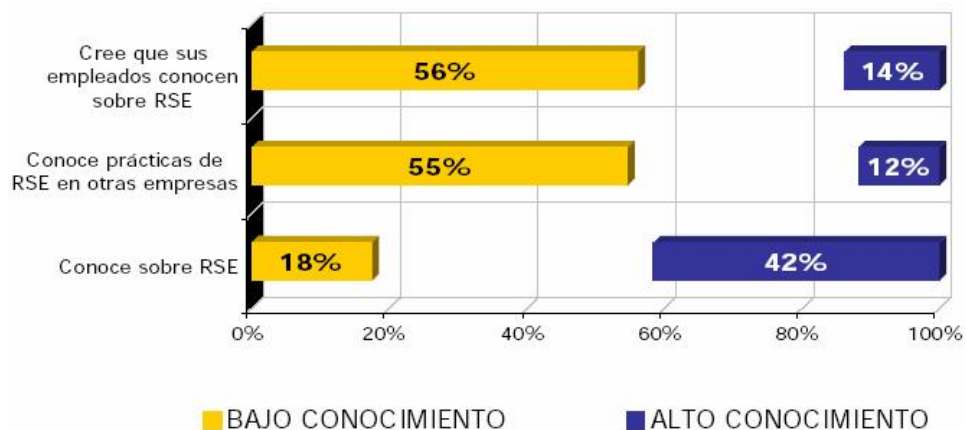
importancia de este nuevo enfoque que surge en el actual contexto internacional.

Es por ello que organizaciones, empresas, cajas de compensación y la academia, han realizado diferentes estudios buscando identificar el contexto colombiano en el que se desenvuelve el tema de la RSO.

A. ESTUDIO DEL CCRE (CENTRO COLOMBIANO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL)

En un estudio de RSO publicado por el CCRE (Centro Colombiano de Responsabilidad Social), realizado a las grandes, medianas y pequeñas empresas de las cuatro ciudades principales de Colombia y sus áreas metropolitanas: Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla; se presentaron los siguientes resultados:

- *Conocimiento de las Empresas sobre RSE: Entre las empresas, el nivel de conocimiento sobre RSE es bajo. Sólo 4 de cada 10 entrevistados afirma tener un conocimiento alto en RSE, al menos 5 de cada 10 no conocen prácticas de responsabilidad social de otras empresas, aunque esta misma proporción considera que sus empleados tienen un conocimiento alto en RSE.*



Fuente: Estudio de la CCRE, Septiembre 2006

Figura 8. Conocimiento de las empresas sobre RSO

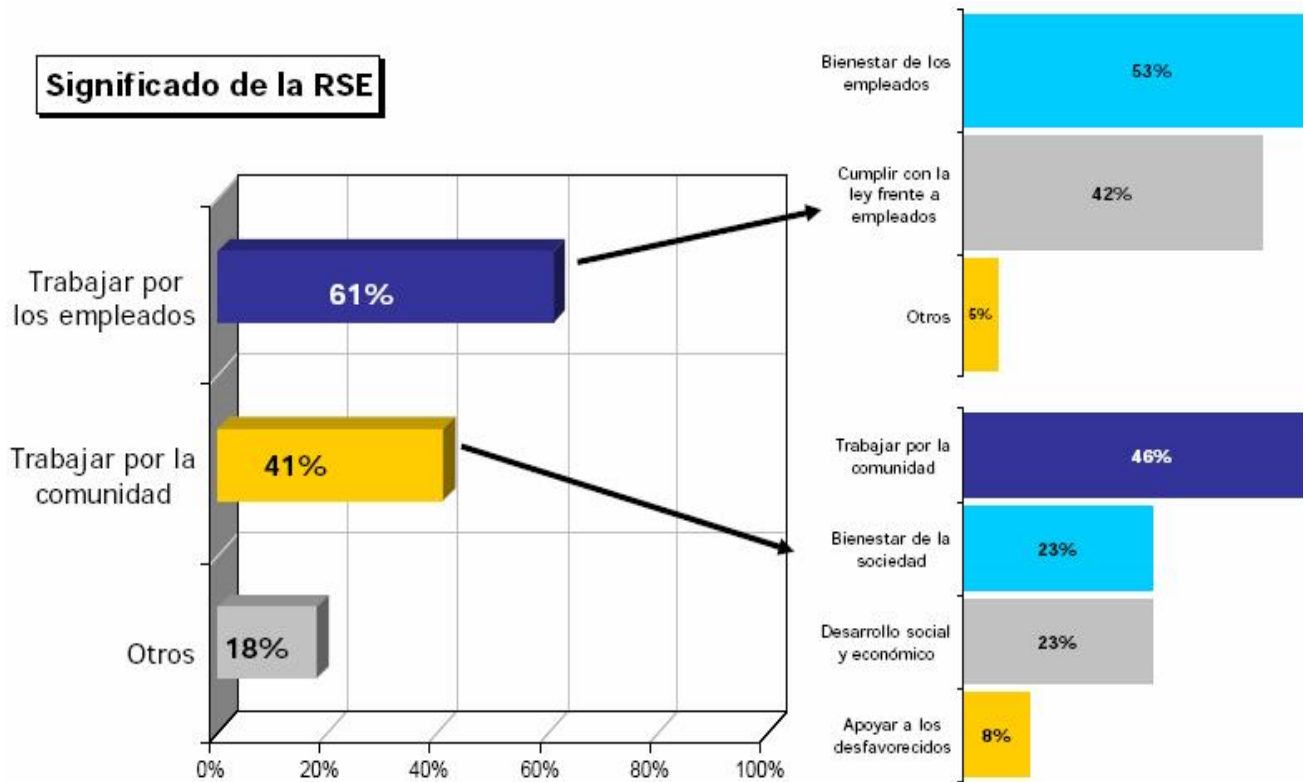
- Barreras para la implementación de la RS: Con relación a los factores que afectan la implementación de la RS debe anotarse que existe no sólo desconocimiento sobre la manera de desarrollar actividades propias de las RS (34%), sino barreras importantes en lo que atañe al compromiso de los tomadores de decisiones (33%) y los cuadros operativos intermedios de las empresas (29%).

Tabla 3. Barreras para la implementación de RS

Factores que afectan la implementación de la RSE	Alta afectación
Desinterés de los empleados	25%
Falta de compromiso de los mandos medios	29%
Falta de convicción y de apoyo de los directivos	33%
Falta de claridad sobre como implementar la RS	34%

Fuente: Estudio de la CCRE, Septiembre 2006

- *Significado de la RSO en la empresa: Frente a la RS entendida como responsabilidad ante a la sociedad y la comunidad (41%), las empresas enfatizan cuatro conjuntos de actividad: el trabajo con compromiso hacia la sociedad y la comunidad (46%); la contribución a su bienestar (23%); la contribución al desarrollo económico-social (23%) y, en último lugar, la filantropía como apoyo a los menos favorecidos (8%). Esta tendencia de comprensión de la RS, expresada de forma abstracta, se aplica en mayor medida a la gran empresa.*

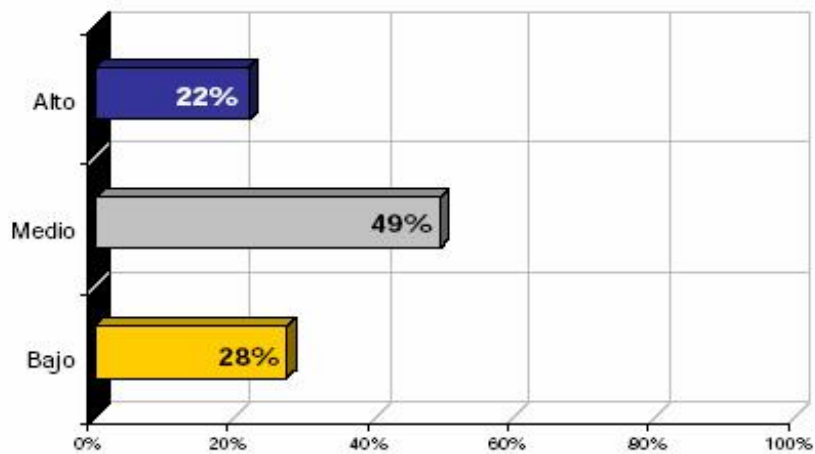


Fuente: Estudio de la CCRE, Septiembre 2006

Figura 9. Significado de la RSE

- *Desempeño Percibido vs. Acciones Puntuales de RSE: Al indagar por la percepción de las empresas en torno a la evaluación de su propio desempeño en materia de responsabilidad social, el 49% de las empresas se calificó en un nivel medio, el 28% bajo y el 22% en la línea de desempeño alto.*

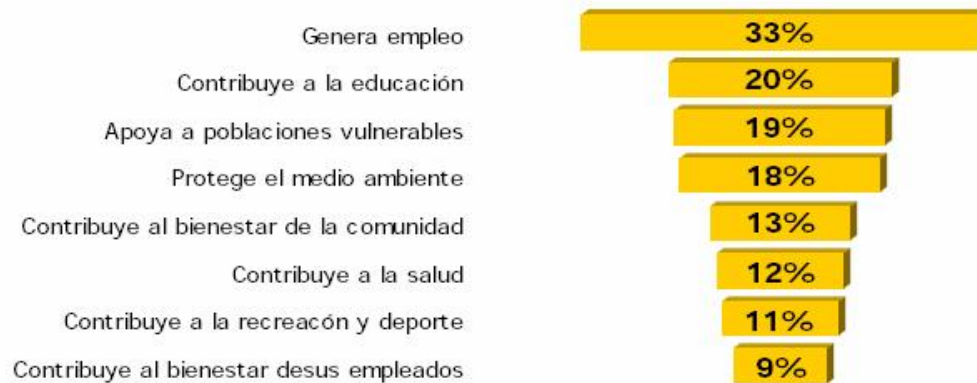
Calificación del desempeño en materia de RS



Fuente: Estudio de la CCRE, Septiembre 2006

Figura 10. Desempeño Percibido vs. Acciones Puntuales de RSE

Acciones desarrolladas por los sectores empresariales que contribuyen al mejoramiento de la sociedad

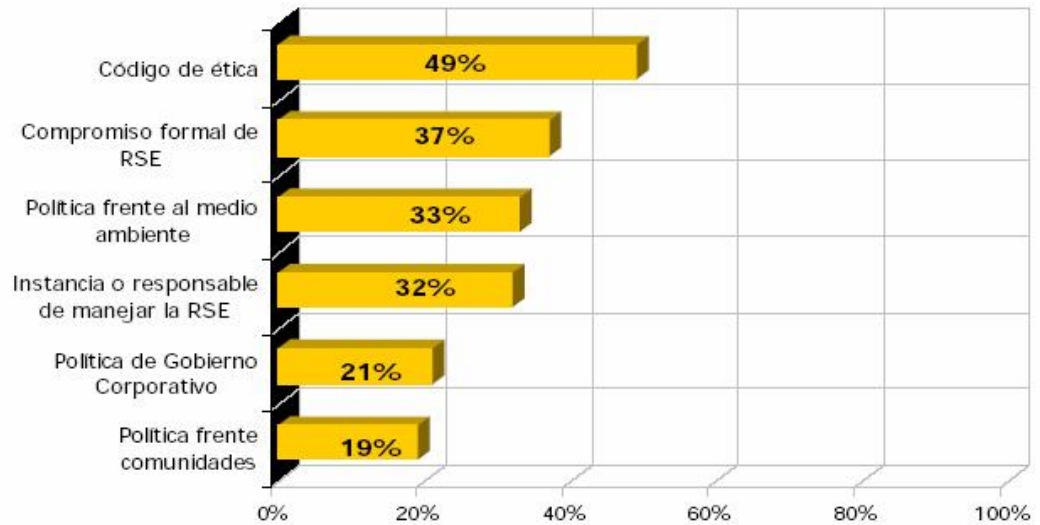


Fuente: Estudio de la CCRE, Septiembre 2006

Figura 11. Acciones desarrolladas por los sectores empresariales Colombianas

- *Formalización de la RSE: Menos de la mitad de las empresas aseguran contar con documentos que formalizan sus compromisos de responsabilidad social. Del total de empresas consultadas, el 49% asegura contar con un documento de valores y principios o un Código de Ética.*

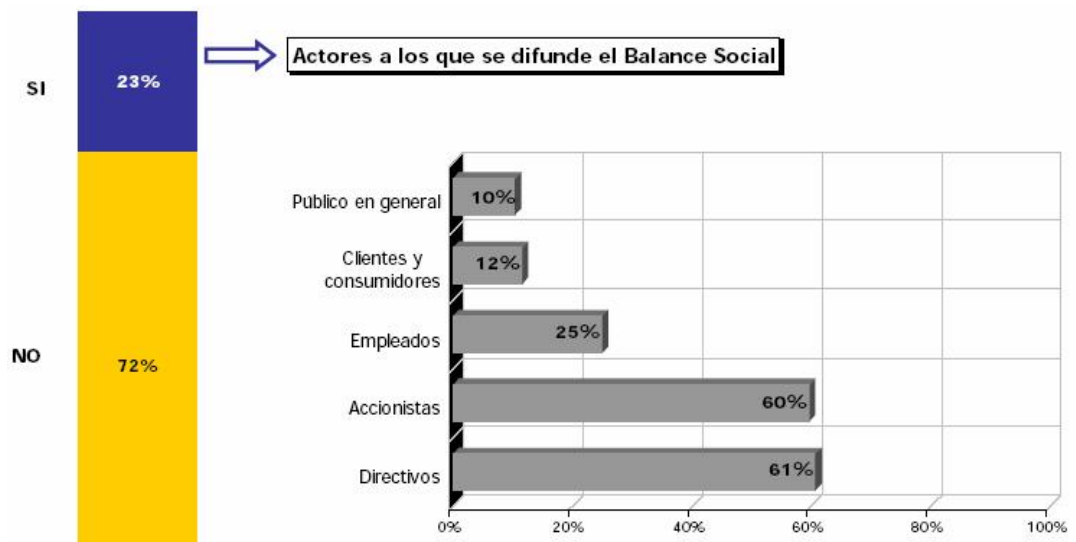
Formalización de la RSE



Fuente: Estudio de la CCRE, Septiembre 2006

Figura 12. Formalización de la RSE en Colombia

Balance Social: El 23% de las empresas afirma elaborar informes de responsabilidad social, y difundirlo principalmente entre los niveles directivos (61%) y sus accionistas (60%).

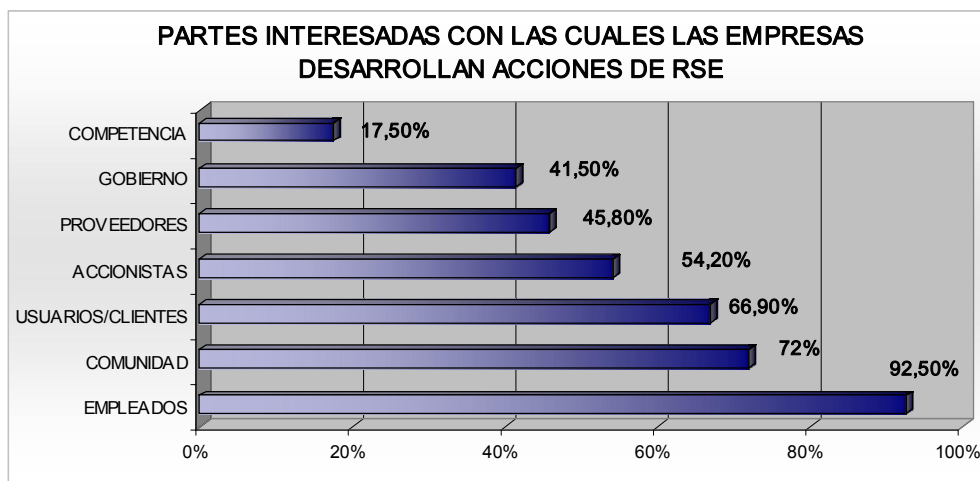


Fuente: Estudio de la CCRE, Septiembre 2006

Figura 13. Balance Social

B. OTROS ESTUDIOS NACIONALES

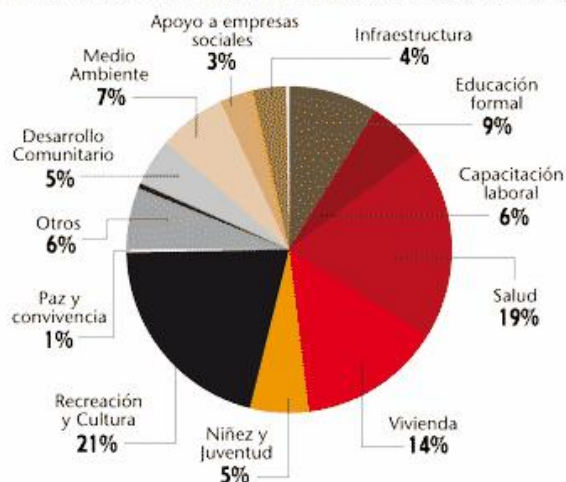
En octubre de 2006, la ANDI (Asociación Nacional de Industriales)¹¹, realizó una encuesta dirigida a las empresas colombianas, frente al tema de Responsabilidad social donde se identificaron los siguientes resultados:



Fuente: Encuesta de Responsabilidad social, ANDI, Octubre 2006

Figura 14. Partes Interesadas con las cuales las empresa desarrollan RSO

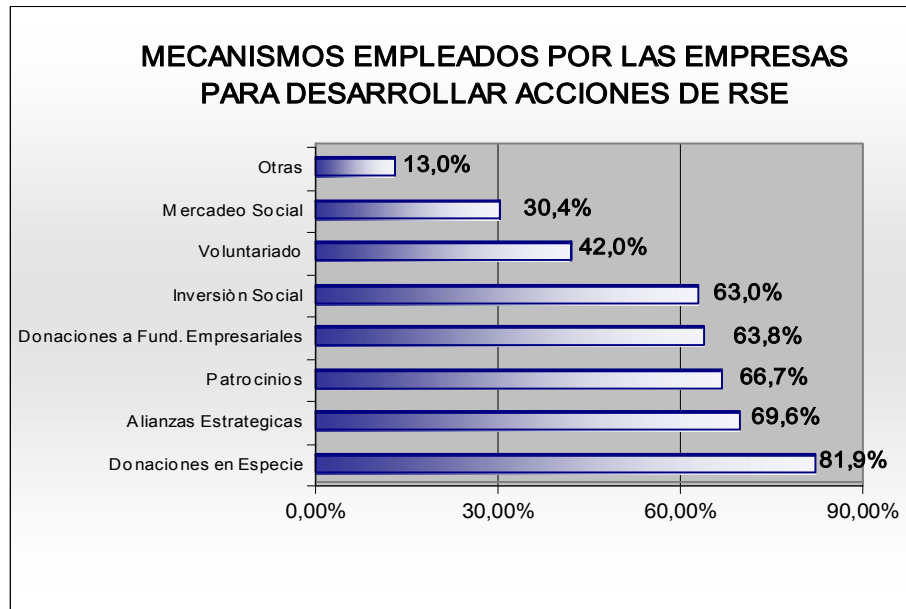
INVERSIÓN SOCIAL DE LAS EMPRESAS CON LA COMUNIDAD



Fuente: Encuesta de Responsabilidad social, ANDI, Octubre 2006

Figura 15. Inversión Social de las empresas colombianas

¹¹ http://www.larepublica.com.co/RSE/Docs/andi_responsabilidad_social_octubre_2006.pdf



Fuente: Encuesta de Responsabilidad social, ANDI, Octubre 2006

Figura 16. Mecanismos empleados por las empresas para el desarrollo de la RSO

La revista DINERO, ha desarrollado una edición especial en el tema de la Responsabilidad Social, exponiendo artículos, debates y casos empresariales exitosos en este tema.

“ La Responsabilidad Social Empresarial es una de las prioridades de la gerencia de hoy. No basta con producir utilidades para los accionistas; las empresas deben contribuir también a la justicia social y a la sostenibilidad del ambiente.”¹²

En una de las investigaciones publicadas, se muestra las iniciativas de los empresarios colombianos frente a la RSO, de las cuales se destaca la inversión en educación para los empleados:

¹² REVISTA DINERO, Artículo.27637, www.dinero.com

Tabla 4. En qué invierten las empresas Colombianas para programas de RSO

LA EDUCACIÓN ES LA INVERSIÓN PRIORITARIA PARA LOS EMPRESARIOS	
INICIATIVA EN LA SOCIEDAD	
EMPRESAS QUE RESPONDIERON AFIRMATIVAMENTE	%
Educación	90
Poblaciones en situación de vulnerabilidad	79
Medio ambiente y recursos naturales	72
Desarrollo productivo y generación de ingresos	64
Salud	62
Desarrollo comunitario	62
Poblaciones específicas	57
Ciencia y tecnología	53
Prevención y atención de emergencias	50
Cultura	45
Convivencia ciudadana	40
Desarrollo institucional	40
Recreación y deporte	38
Cultura democrática	34
Comunicaciones	34
Hábitat	33
Movilidad y espacio público	26
Ideologías	17

Fuente: Encuesta Dinero, ver la encuesta en www.dinero.com

5.3.2 APERTURA DE LA RSO A LAS NORMAS TÉCNICAS COLOMBIANAS ISO 26000

Dentro del contexto actual, la estandarización y la filosofía del mejoramiento continuo también se han desarrollado con base a este tema. Por eso se remonta a este proyecto un informe sobre la ISO 26000

Normas ISO 26000

“El desarrollo del futuro estándar internacional ISO 26000, que entregará lineamientos sobre responsabilidad social, ha alcanzado un positivo “punto de quiebre” en términos de consenso y confianza entre la amplia base de grupos de interés participantes. Esta fue la opinión de los líderes del grupo de trabajo de la ISO en Responsabilidad Social (ISO/WG SR) al finalizar la cuarta sesión plenaria, realizada entre el 29 de enero y el 2 de febrero de 2007 en Sydney, Australia.

A la reunión asistieron cerca de 275 personas provenientes de 54 países miembros de la ISO y de 28 organizaciones internacionales, que representan los intereses de la industria, gobierno, trabajo, consumidores, organizaciones no gubernamentales, y de servicio, ayuda e investigación, entre otros. Cabe destacar el aumento de la participación de expertos de países en desarrollo y la inclusión en el programa de un taller para este tipo de naciones, durante la sesión.

Las actividades principales estuvieron enfocadas en el trabajo sobre los temas claves identificados entre los 5.176 comentarios recibidos de los expertos del grupo de trabajo en responsabilidad social, derivados del segundo borrador de la ISO 26000 que circuló en octubre del 2006.

Los temas fundamentales acordados en Sydney fueron concentrados en los siguientes cuatro grupos:

- ***Medio ambiente,***
- ***Derechos humanos y prácticas laborales,***
- ***Gobierno corporativo y prácticas operativas justas, y***
- ***Consumidores y compromiso con la comunidad/desarrollo social.***

El trabajo de la ISO se concentra ahora en producir el tercer borrador, para su circulación y comentarios antes de la quinta sesión plenaria del

grupo de trabajo en responsabilidad social, a realizarse en noviembre del 2007.

En esta etapa de trabajo del borrador es necesario construir consensos entre los expertos individuales, mientras que la fase siguiente de desarrollo del estándar –comité de borrador- apuntará a construir consensos entre los equipos de trabajo nacionales y los organismos internacionales participantes.

El vice-presidente Staffan Söderberg, nominado por la organización sueca miembro de la ISO, SIS, comentó: “Construir confianza fue un importante logro durante este encuentro. La reunión de Sydney será recordada como la del punto de quiebre que nos puso en el camino correcto”.

John Castles, presidente de la organización anfitriona Standards Australia, dio la bienvenida oficial al grupo de trabajo en responsabilidad social. Mejorar la rendición de cuentas de los procesos, para clarificar los procedimientos y aumentar la participación, fue también un objetivo de la reunión. En este sentido, el grupo de trabajo sobre responsabilidad social celebró la decisión del Pacto Global de las Naciones Unidas –con quien recientemente firmó un memorando de entendimiento para realzar la cooperación- y de sus redes locales, de colaborar estableciendo enlaces con los comités “espejos” nacionales de la ISO 26.000.

El presidente, Jorge E.R. Cajazeira, nominado por la organización brasileña miembro de la ISO, ABNT, comentó: “Un creciente número de líderes globales, muchos países y sus grupos de interés, han sumado sus voces a aquellos que urgen a las organizaciones a recordar sus obligaciones con sus fuerzas de trabajo, comunidades y el medioambiente. Después de Sydney, estoy aún más confiado que la ISO 26.000 va a contribuir a ayudar a todo tipo de organizaciones a mejorar su comportamiento socialmente responsable”.

Además, el grupo de trabajo en responsabilidad social de la ISO estableció el fondo de fideicomiso ISO SR, el cual está aceptando donaciones para apoyar el trabajo de los grupos.

Las próximas reuniones del grupo de trabajo son:

-En Viena, Austria, organizada por el Austrian Standards Institute (ON) con la ayuda del gobierno austriaco y de la Agencia Austriaca para el Desarrollo (ADA), en conjunto con el Pacto Global y la Organización de Desarrollo Industrial de la ONU. La fecha tentativa publicada era del 05 al 09 de noviembre de 2007, pero hasta el momento no se encuentran informa de su acontecimiento.

-En Santiago, Chile, organizado por el Instituto Nacional de Normalización, INN, para el año 2008".¹³

5.4 MODELOS PARA LA ESTIMACIÓN DE LA RSO

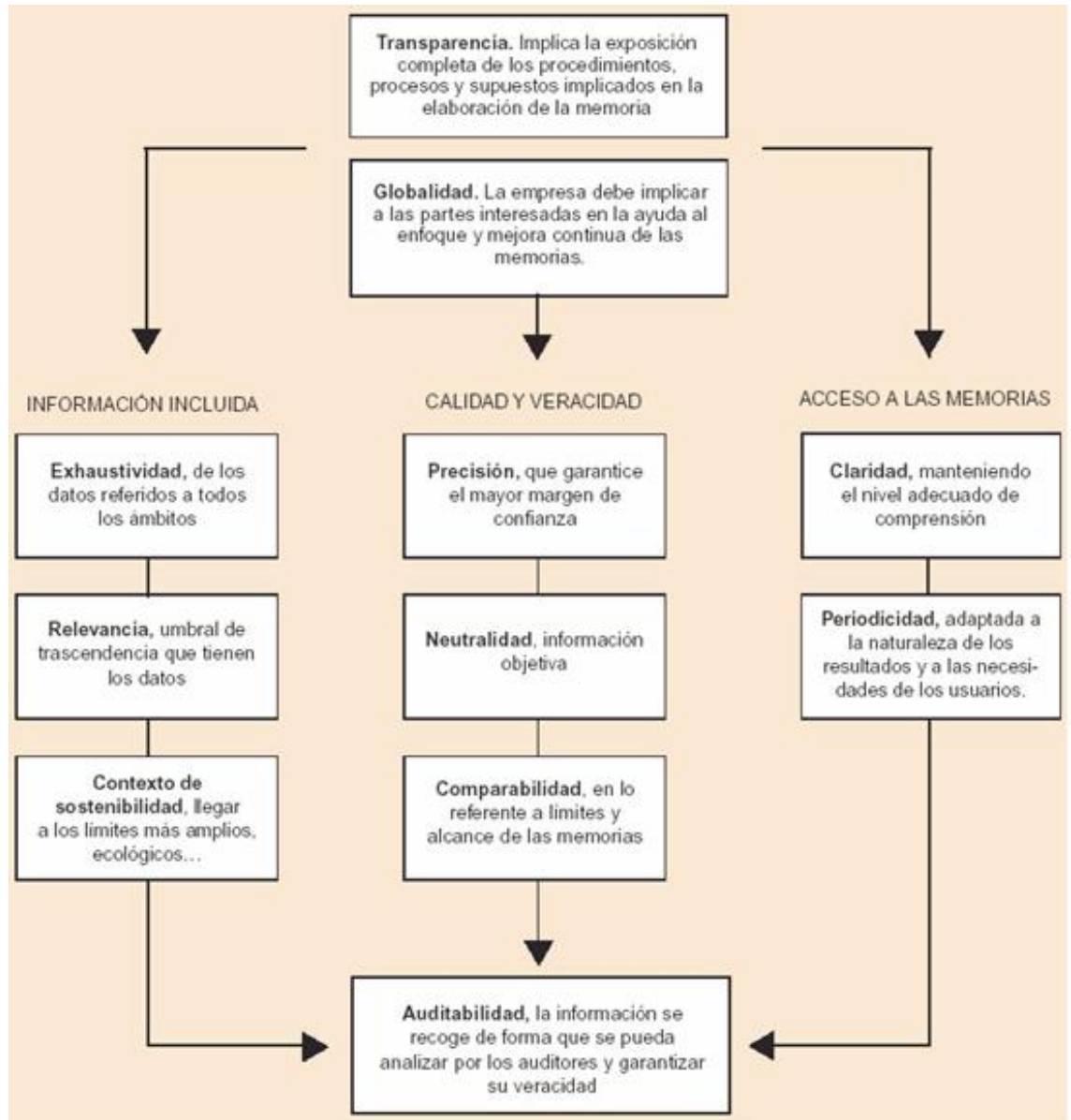
5.4.1 INDICADORES DEL “GLOBAL REPORTING INITIATIVE”

GRI fue creado en 1997 por la Coalición de Economías Medioambientalmente Responsables (CERES), con la participación de empresarios, auditores, inversores, investigadores y expertos en Medio Ambiente y Derechos Humanos y laborales de todo el mundo. En 2002 publicó su Guía de Indicadores, que ayudan a la elaboración de memorias de sostenibilidad en aplicación de los principios del Global Compact de la ONU.

Actualmente, cerca de 700 multinacionales de todo el mundo siguen los criterios del Global Reporting para elaborar sus Memorias de Sostenibilidad. Con la aplicación de las nuevas normas de esta tercera generación, lo que se pretende es que a estas grandes empresas se sumen otras tantas de menor tamaño. Según el GRI, los indicadores de desempeño se agrupan en tres ámbitos, siguiendo los tres aspectos de la sostenibilidad, que son el

¹³ www.iso.org/wgsr. www.iso.org/sr

económico, el ambiental y el social. Esta clasificación se basa en el modelo convencional de desarrollo sostenible y tiene como fin facilitar el manejo de la Guía.



Fuente: ministerio de trabajo y asuntos sociales de España, www.mtas.es

Figura 17. Estándares para el desarrollo de la metodología del GRI

Tabla 5. Indicadores del GLOBAL REPORTING INITIATIVE

A continuación se nombran todos los indicadores que miden la actuación de las empresas en responsabilidad social

Sociales: prácticas laborales y trabajo digno	Económicos
Empleo	Clientes
Relaciones empresa/trabajadores	Proveedores
Salud y seguridad	Empleados
Formación y educación	Proveedores de capital
Diversidad y oportunidad	Sector público
Sociales: derechos humanos	Ambientales
Estrategia y gestión	Materias primas
No discriminación	Energía
Libertad de asociación y negociación colectiva	Agua
Trabajo infantil	Biodiversidad
Trabajo forzoso y obligatorio	Emisiones, vertidos y residuos
Sociales: sociedad	Proveedores
Comunidad	Productos y servicios
Corrupción	Cumplimiento
Contribuciones políticas	General
Sociales: responsabilidad del producto	
Salud y seguridad del cliente	
Productos y servicios	
Respeto a la intimidad	

Fuente: www.abertis.com (modificado por los autores)

5.4.2 INDICADORES ETHOS

“Los indicadores Ethos de RSE fueron creados para ser una herramienta de aprendizaje y evaluación de la gestión de la compañía en lo que se refiere a la incorporación de la responsabilidad social a la planificación estratégica y al

*monitoreo general de la compañía. Se trata de instrumento de autodiagnóstico y aprendizaje de uso esencialmente interno.*¹⁴

Los Indicadores Ethos de RSE son iniciativas relevantes como el Pacto Global y las Metas del Milenio, para su validación se verificaron los puntos en común con otras herramientas importantes y estratégicas para las compañías: Directrices para Informes de Sustentabilidad del **GRI (Global Reporting Initiative)**, con la **Norma SA8000 (Social Accountability 8000)** del SAI – Social Accountability International y con la **Norma AA1000 (Accountability 1000)** de la Accountability.¹⁵

La **SA8000**¹⁶ es la primera norma voltada a la mejoría de las condiciones de trabajo. Abarca los principales derechos de los trabajadores (salud y seguridad, libertad de asociación, límite de horas de trabajo, remuneración, garantías contra trabajo forzado, trabajo infantil, discriminación y prácticas disciplinarias). Certifica su cumplimiento por medio de auditores independientes. La norma sigue el estándar de la ISO 9000 y de la ISO 14000, lo que facilita la implementación por compañías que ya conocen ese sistema.

La **AA1000**¹⁷ es una norma que define las mejores prácticas para prestación de cuentas para asegurar la calidad de la contabilidad, auditoría y relato social ético. Diseñada para auxiliar a las compañías, accionistas, auditores, consultores y organizaciones certificadoras, puede ser usada aisladamente o en conjunto con otros estándares de prestaciones de cuentas y herramientas.

¹⁴ Indicadores ETHOS de responsabilidad social, ETHOS, 2005 www.rsu.uninter.edu.mx

¹⁵ Indicadores ETHOS de responsabilidad social, ETHOS, 2005 www.rsu.uninter.edu.mx

¹⁶ www.oei.es

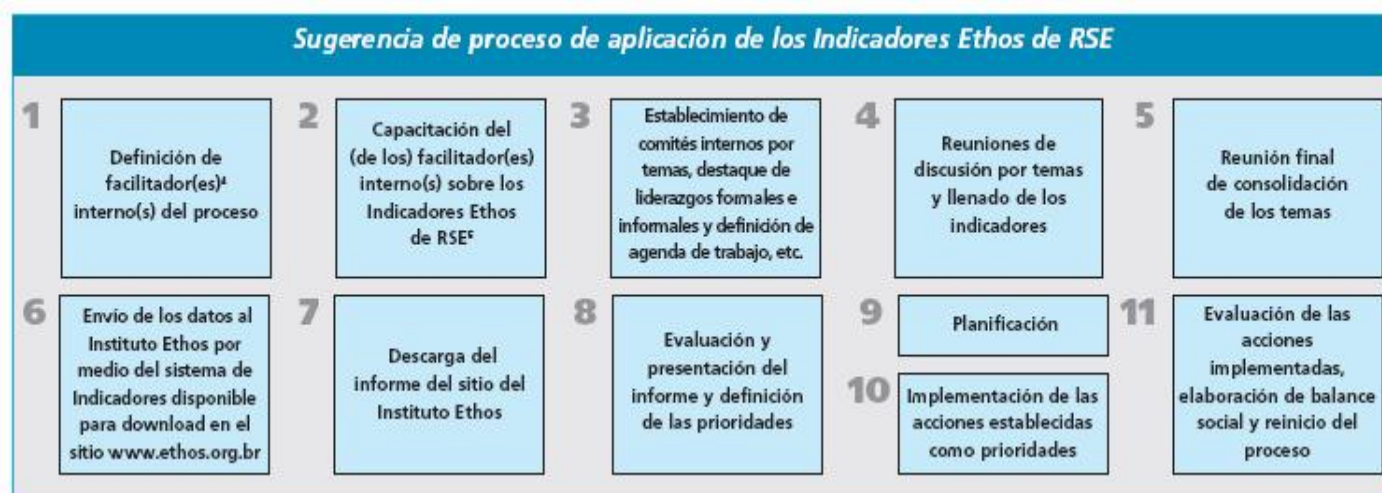
¹⁷ www.accountability21.net

A. Estructura del Cuestionario para el diagnóstico por los Indicadores ETHOS¹⁸

El cuestionario de evaluación de la compañía se divide en siete grandes temas:

1. Valores, Transparencia y Gobernanza
2. Público Interno
3. Medio Ambiente
4. Proveedores
5. Consumidores y Clientes
6. Comunidad
7. Gobierno y Sociedad

B. Proceso del diagnóstico



Fuente: www.rsu.uninter.edu.mx

Figura 18. Pasos para la aplicación de los indicadores ETHOS de RSE

¹⁸ www.rsu.uninter.edu.mx

5.4.3 PERSPECTIVA DE LA RSO DESDE EL MODELO QUAZI O'BRIEN

Para el desarrollo de este modelo, los autores tuvieron que integrar las antiguas investigaciones realizadas en los siguientes años, por las siguientes personas, aquí ellos pudieron conformar lo que hoy en día se conoce como el modelo de motivación de los empresarios por Quazi O'Brien.

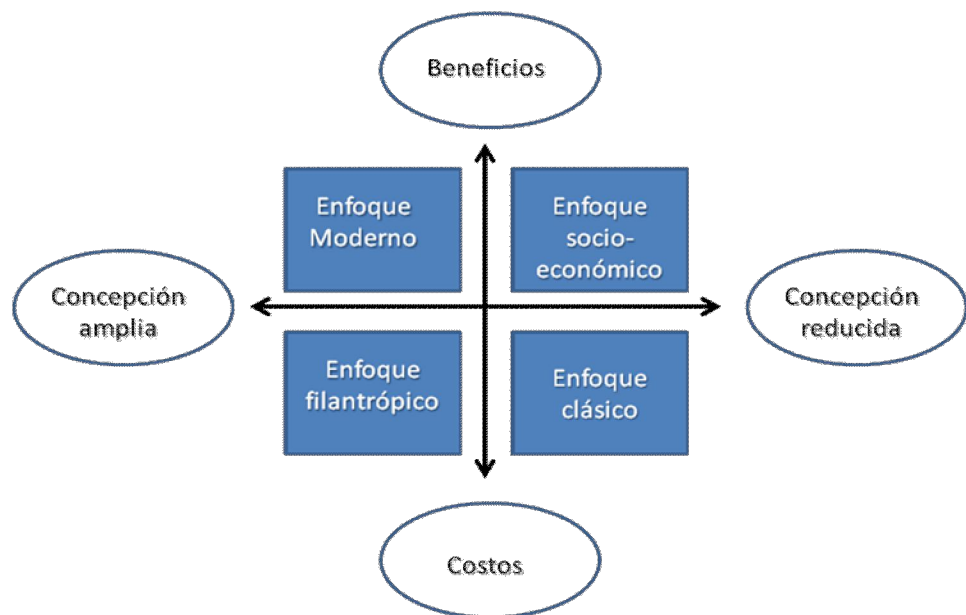
Tabla 6. Investigaciones para el desarrollo del modelo Quazi O'Brien

Ámbito de Investigación	Año	Autor(es)
Relación RSC – Consumidores	2001	Maignan y Ferrell
	2001	Sureshchandar; Rajendran, y Kamalanabham
	2001	Payne y Halt
	2004	Bhattacharya y Sen
Enfoque Ambiental	1998	Mc Gee
	2003	Hoffman
	2000	Solomon
Contabilidad Social	1999	Herbohn y Herbohn
	2001	Olivier
Relación RSC - Altos Directivos	2000	Sharfman, Pinkston y Sigerstad
	2000	Capron y Gray
	1986	Vogel
Enfoque ético y social	2003	Foka
Enfoque integral de RSC	2003	Swartz y Carroll
	2002	Joseph
	1991	Woods
	1987	Epstein
Relación RSC - Desarrollo Sostenible	2003	Wheeler, Colbert, y Freeman
Relación RSC – Logística	2002 ^a	Carter y Jennings
Aspectos Culturales	2001	Katz, Swanson y Nelson
Modelo de oferta y demanda de RSC	2001	McWilliams y Slegle
Evaluación de RSC	1981	Tuzzolino y Armandi
	2001	Henriques

Fuente: Propuesta de una metodología para la obtención de requerimientos de responsabilidad social corporativa, Luis Alberto Jara/ Eduardo Torres/ José Mariano Moneva, Panorama Socioeconómico, julio, año/vol. 24, número 032, Universidad de Talca

El modelo Quazi y O'Brien establece 12 preguntas que permiten clasificar las organizaciones de acuerdo con su enfoque de Responsabilidad Social.

El extremo de la derecha representa a aquellas empresas que adoptan una visión reducida de la responsabilidad social, dado que la perciben en un sentido clásico. Esto es, consideran que su función es la de proporcionar bienes y servicios que conduzcan a la maximización del beneficio dentro de "las reglas del juego" (regulación). El énfasis está en la maximización del beneficio a corto plazo. Por el contrario, el extremo izquierdo representa a aquellas empresas que consideran la responsabilidad social en un sentido más amplio, que va más allá de la regulación y que trata de servir a unas expectativas de la sociedad en términos de protección medio ambiental, desarrollo de la comunidad, conservación de los recursos y filantropía.



Fuente: Seminario de Responsabilidad Social Organizacional, Comfenalco Santander, 2007

Figura 19. Modelo Quazi & O'Brien

El eje vertical representados extremos en cuanto a la percepción de las consecuencias de la acción social por parte de las empresas, esto es, costos de la implicación social y beneficios del compromiso social. El lado negativo de dicho eje representa a las empresas preocupadas por los costos de la

actuación social, es decir, la principal consideración que se tiene en cuenta en este caso son los gastos a corto plazo que se derivan del ejercicio de la responsabilidad social. El lado positivo del eje vertical representa a aquellas empresas que evalúan los beneficios a largo plazo resultantes de la actuación social y percibe que los beneficios potenciales derivados de dicha actuación superan en el largo plazo los costos que se puedan derivar de la misma.

Ahora se pueden observar las principales características de cada cuadrante:



Fuente: Quazi, A. M., i O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*. Vol 26, 1-19. Citado por Cabrera.

Figura 20. Características de los cuadrantes del Modelo Quazi & O'Brien

Los autores de este modelo clasifican las acciones de RSO en cuatro categorías:

- a) *Enfoque clásico*, caracterizado por la nula asunción de responsabilidades sociales
- b) *Enfoque filantrópico*, basado en donaciones simples, es decir, sin una estructura de planificación

- c) *Enfoque socioeconómico*, en esta categoría se asume un mayor grado de responsabilidad social que en las anteriores; sin embargo, los objetivos perseguidos son muy restringidos
- d) *Enfoque* moderno, que se basa en la adaptación plena de las responsabilidades sociales con los distintos stakeholders. Además se caracteriza por la planificación e integración de las acciones sociales a la estructura de decisional de la organización. Desde esta perspectiva se cree que en un corto y mediano plazo las organizaciones que no orienten sus actividades bajo una filosofía de RSO, presentarán notables desventajas competitivas frente a otras empresas que adopten este nuevo enfoque.

“Esta claro que bajo un enfoque moderno o avanzado de RSO las empresas deberán destinar mayor cantidad de recursos a labores sociales y ambientales, situación que no puede soportar la mayoría de las empresas pequeñas y medianas. No obstante, una medida para paliar este hecho es la participación activa del Estado en tareas de promoción y ayudas económicas, además de la propia asociatividad de las empresas que permite afrontar los distintos desafíos de la RSO de forma conjunta”¹⁹

5.5 LA COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL

“La competitividad representa la capacidad de una nación de utilizar sus recursos de manera eficiente de modo que sus habitantes tengan o niveles altos de prosperidad o estén en camino a conseguirlo”

Foro Económico Mundial

¹⁹ Propuesta de una metodología para la obtención de requerimientos de responsabilidad social corporativa, Luis Alberto Jara/ Eduardo Torres/ José Mariano Moneva, Panorama Socioeconómico, julio, año/vol. 24, número 032, Universidad de Talca

Según el Manual de Gestión Tecnológica y Competitividad, La Competitividad es la rentabilidad alcanzada por una empresa, volviéndola sostenible a largo plazo y fundamentada en la orientación al cliente.

Lo anterior se puede desglosar de la siguiente manera:



Fuente: Autores

Figura 21. Elementos de la Competitividad

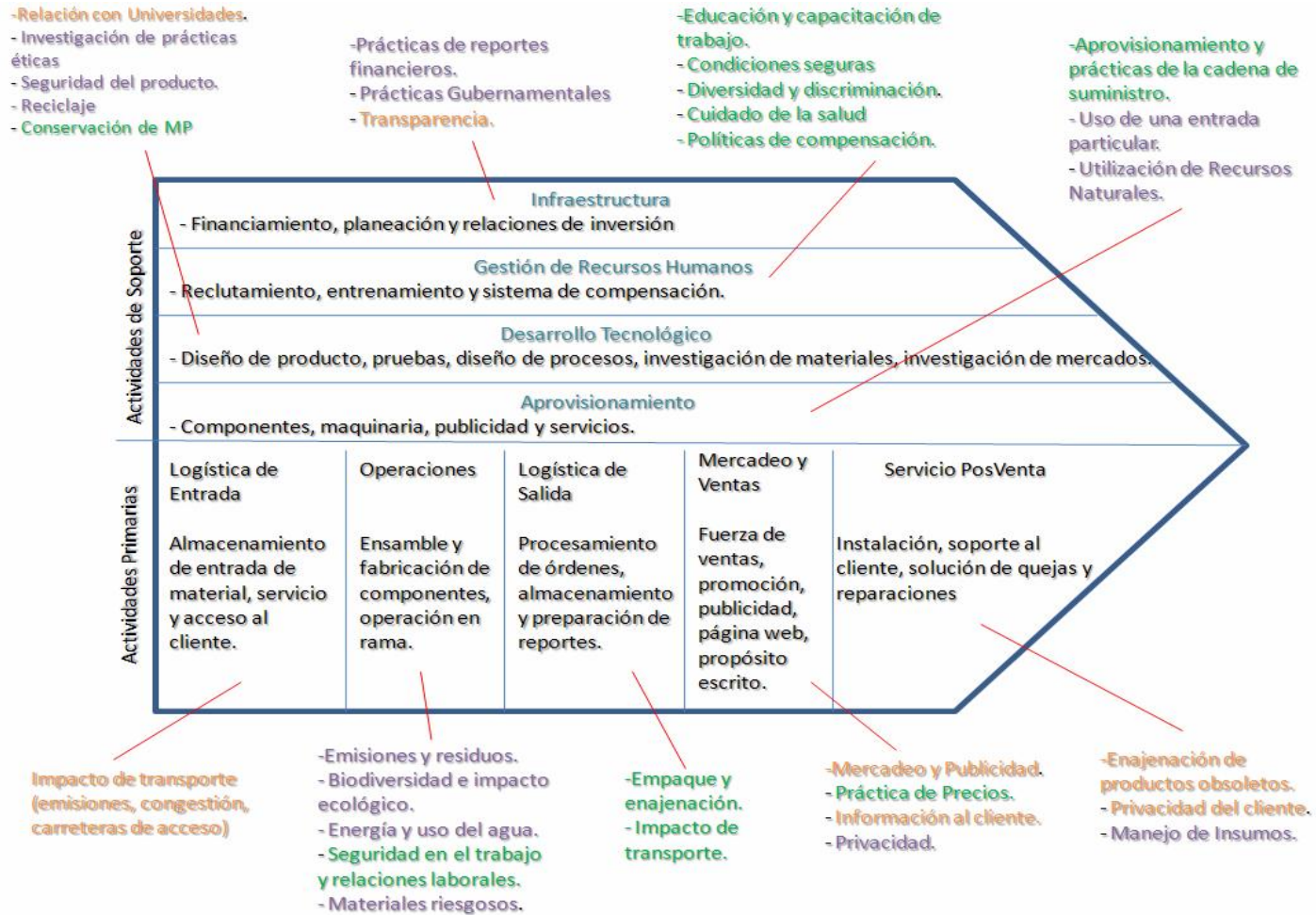
La rentabilidad alcanzada, es la relación entre el importe de determinada inversión y los beneficios obtenidos una vez deducidos comisiones e impuestos. (Diccionario Espasa de Economía y Negocios) y que es fruto de una buena productividad, pues se aprovechan mejor los recursos invertidos.

Sostenible a largo plazo, que a través del tiempo pueda manifestarse un comportamiento estable de las rentabilidades de los diferentes periodos, mostrando experticia y no azar.

Orientación al cliente, que se conozca el mercado para variar con las necesidades de él, si no se está pendiente se puede correr el riesgo de perder demanda y posible cierre del negocio; esta orientación al cliente tiene que ir de la mano con la productividad, para que tenga sentido la razón social de la empresa

5.6 RELACIÓN RSO -COMPETITIVIDAD

5.6.1. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility



Fuente: Michel Porter; Mark Kramer. Harvard Business Review, product 1678, año 2007 (modificado por los autores)

Figura 22. Relación entre la Ventaja Competitiva y La Responsabilidad Social

La cadena de valor es la concatenación de todos los procesos que generan valor agregado al producto que se ofrece. Cuando estos procesos se orientan de una forma ordenada y colectiva, se puede lograr que las empresas empiecen a tener menos desperdicios, mayores rentabilidades y realmente sean reconocidas por el cliente. De esta manera una empresa vela por su sostenibilidad y su permanencia en el tiempo.

Los procesos que Porter señala en su diagrama de Desempeño de la cadena de valor, hace que se deduzca lo siguiente:

- Las actividades primarias son las etapas que tiene cualquier organización que sufre un proceso (entrada, transformación y salida); también se incluye Mercadeo y el muy usado ahora, servicio pos venta. En cada sección se señala qué debe tener en cuenta el empresario dentro de la RSO y a la vez ser competitivo.

- Las actividades de soporte (Infraestructura, Gestión de Recursos Humanos, Desarrollo Tecnológico y Aprovisionamiento) son transversales a las primarias pues se involucran en diferentes términos del procesamiento del producto (bien o servicio). Y también poseen sus señales que unen los dos conceptos claves. Si se ve más allá de lo sugerido por el modelo se puede vivenciar los tres elementos básicos: rentabilidad, sostenibilidad y orientación al cliente descritos e inmersos en el modelo que plantea Porter.

- De igual forma los autores enmarcaron en tres colores la manera sugerida como posiblemente se puede relacionarse cada uno de los elementos de la competitividad con el diagrama de Porter, de la siguiente manera:

VERDE: Rentabilidad

MORADO: Sostenibilidad

NARANJA: Orientación al cliente

5.6.2 LA RSC COMO FUENTE DE DIFERENCIACIÓN

Una de las fuentes de competitividad esta comprendida en la diferenciación, la cual le permite a la empresa acercarse a la posición superior relativa en el mercado.

Existen diferentes investigaciones y debates sobre la influencia que tiene la RSO en la competitividad, al convertirse en una fuente de diferenciación.

“La RSC está siendo usada como parámetro para evaluar el desempeño de las organizaciones. Las empresas son conscientes de sus actividades y de las externalidades que ocasionan, por tanto la gestión empresarial la orientan no sólo a la satisfacción de un stakeholder en particular, sino a los diferentes grupos de interés que forman parte del funcionamiento de la empresa.

Entonces, un interés de largo plazo para las empresas y, por tanto, para la sostenibilidad del negocio, es ser socialmente responsable (Carroll, 1989). Lo que justifica, de alguna forma, la adopción de criterios de RSC en la gestión empresarial, ya que un comportamiento socialmente responsable, a la larga, es menos costoso y más práctico que un comportamiento reactivo.

En esta misma perspectiva, si una empresa trabaja con productos que respeten el medio ambiente, la sociedad será más proclive a recompensarla con mejores beneficios. En esta posición, son claramente visibles los beneficios de adoptar la RSC como factor de diferenciación, ya que la sociedad posee determinadas expectativas sobre los productos y/o servicios (Carlson y Grove, 1993).²⁰

²⁰ El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la competitividad; Lic. Luis Martínez Cerna; Universidad de Deusto, España, 2006

“La mayoría de estos estudios obtiene que los consumidores valoran positivamente las actuaciones de RSC, especialmente aquellas orientadas a proteger el medio ambiente o los derechos de los trabajadores, así como las empresas que las llevan a cabo. Aun más, varios estudios encuentran que un porcentaje elevado de consumidores estaría incluso dispuesto a cambiar de marca o distribuidor si la empresa en cuestión apoyase causas “justas” sin alterar el precio o la calidad de su producto [Cone/Roper Cause Related Trends Report (1999), MORI (2001), Smith y Alcorn (1991), Creyer y Ross (1997)]. Creyer y Ross (1996, 1997) y Harris, Mohr y Webb (2001) encuentran cierta disponibilidad a pagar un obreprecio por aquellos productos fabricados bajo condiciones socialmente responsables y disponibilidad a penalizar por aquellos cuyas empresas productoras o comercializadoras no cumplan con los estándares de RSC”.²¹

“La prueba más contundente de ello es que las empresas son conscientes que la irresponsabilidad social a menudo conlleva un elevado coste para su imagen y posicionamiento en el mercado. De ello ya se han dado cuenta algunas empresas multinacionales, como Wal-Mart y Microsoft, que se esfuerzan en publicitar las conductas sociales que llevan a cabo”²²

“La creciente globalización económica así como la mayor transparencia informativa han favorecido la aparición de “consumidores socialmente responsables” y han marcado el pistoletazo de salida para las empresas en su carrera para posicionarse como agentes preocupados por el bienestar social.”²³

²¹ Base de datos EBSCO PDF “Existe disponibilidad a pagar responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores, Daniel Kranz, Dianna Merino, Universia Business Review, tercer trimestre 2005 , Pagina 41

²² Base de datos EBSCO PDF “Existe disponibilidad a pagar responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores, Daniel Kranz, Dianna Merino, Universia Business Review, tercer trimestre 2005 , Pagina 42

²³ Base de datos EBSCO PDF “Existe disponibilidad a pagar responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores, Daniel Kranz, Dianna Merino, Universia Business Review, tercer trimestre 2005 , Pagina 39

6. DISEÑO METODOLÓGICO

El estudio propuesto, es una investigación cualitativa de percepción, ya que las variables definidas para la creación del instrumento a utilizar, son de orden cualitativo, debido al planteamiento del modelo elegido para el desarrollo de este proyecto.

La investigación se llevó a cabo en la siguientes fases; Identificación de la muestra, selección del instrumento, posteriormente recolección de datos – trabajo de campo, tabulación de la información recopilada; consolidación y análisis de la información y por último preparación de resultados y conclusiones.

El tratar de identificar las empresas más competitivas dentro de la muestra resultaba ser una tarea compleja si se quería tener al detalle el desempeño de cada una de las organizaciones objetivo; lo cual llevó a que se generara una herramienta de medición que finalmente, no se empleó (Ver Anexo A), consecuencia de ver otras maneras más eficientes de alcanzar los objetivos de la investigación. De igual forma dicha herramienta queda al alcance de las personas que deseen partir de ella para un futuro estudio acerca del diagnóstico de la competitividad en las organizaciones basados en la definición planteada en el presente estudio. (Ver el punto 5.5 la competitividad empresarial).

Retomando el querer aterrizar las ideas se volvió a pensar en el mercado objetivo, las medianas y grandes empresas de Bucaramanga y su área metropolitana (645); y se estableció la muestra según cálculos estadísticos, quedando en 50 empresas (Ver Ficha técnica en el punto 6.1.)

En la planeación del proyecto se pensó tratar de implementar indicadores similares a los del GRI para poder obtener resultados afines a los objetivos del proyecto, pero dado el seminario que organizó Comfenalco Santander en noviembre 1 y 2 de 2007, se pudo tener contacto con el consultor Xavier Agulló, quien con sus años de experiencia a través del tema de Territorio Responsable sugirió que se efectuara

entrevistas con el modelo de QUAZI & O'BRIEN de Quazi, A. M. y O'Brien, D. (2000).; publicado en el Journal of Business Ethics, vol. 26 con el título, *An empirical test of cross. National model of corporate social responsibility.*

Este modelo fue seleccionado sobre otros (Ver el punto 5.4 Modelos para la comprensión de RSO y punto 6.3 Justificación del modelo) porque para un estudio de percepción cumplía perfectamente con los objetivos planteados principalmente.

De esta forma se hizo el estudio sobre el tema de la Responsabilidad Social Organizacional en Bucaramanga y su Área Metropolitana, que se presentó en el primer Seminario de responsabilidad Organizacional, Competitividad socialmente responsable, el cual buscaba presentar un diagnóstico sobre la percepción de los empresarios frente al tema de investigación, donde la muestra fue de 179 empresas pequeñas, medianas y grandes de Bucaramanga y su área metropolitana.

De ese estudio se pudo extraer la información que se empezó a necesitar para darle forma a la presente investigación.

De las fuentes: Vanguardia liberal, edición especial, "las 500 empresas generadoras de desarrollo en Santander" y de la revista Dinero edición especial "5000 empresas, edición especial 2006" se pudo extraer las grandes y medianas empresas (por valor de activos) para realizar la implementación de la herramienta, de este modo se realizaron más encuestas a empresas medianas y grandes que después del primer seminario de RSO en Bucaramanga, no se habían realizado.

A esta muestra se le aplicó una herramienta integrada por Comfenalco Santander, que a su vez fue tomada de Étia consultores (Compañía Española), y por el CCRE (Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial). Así se obtienen los resultados arrojados por el modelo QUAZI & O'BRIEN obtenidos a través de un cuestionario y una entrevista personalizada.

Según dice el modelo aplicado en el punto 5.4.3 del presente estudio, se halló cuál era la posición de cada una de las empresas dentro del cuadrante del modelo.

Posteriormente se identificaron las organizaciones que cumplían con los tres criterios (rentabilidad, sostenibilidad y orientación al cliente) de evaluación de la competitividad para determinar las organizaciones, a continuación se detallan paso a paso:

1. Se determinaron de acuerdo a la rentabilidad de 2006, las empresas que estuvieran por encima del promedio del grupo de la muestra (\$ 2.282.732.403).
2. Se analizó que tuvieran certificación ISO 9001 en proceso (P) o vigente para evaluar su sostenibilidad junto con el tiempo que se lleva en el mercado.
3. Se observó que en su empresa estuvieran velando por el bienestar de clientes y consumidores para ver su inclinación a la orientación al cliente. La escala va de 1 a 4. El 4 representa que siempre Vela por el bienestar de los clientes y 1 nunca.

Tabla 7. Análisis de las empresas por los criterios de competitividad

EMPRESAS	RENTABILIDAD 2006	SOSTENIBILIDAD		ORIENTACIÓN CLIENTE
		ISSO 9001	TIEMPO (anos)	Bienestar de clientes
GAS NATURAL DEL ORIENTE S.A.	\$ 23.640.749.000	P	Menos de 5	3
DINISSAN	\$ 17.337.000.000	NO	5 – 10	4
ITALCOL	\$ 8.671.000.000	P	Mas de 30	4
UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	\$ 7.124.000.000	P	11 – 20	3
URBANIZADORA MARÍN VALENCIA	\$ 6.957.000.000	SI	21 – 30	4
DISTOYOTA	\$ 6.499.000.000	NO	Mas de 30	4
AVIDESA MAC POLLO	\$ 5.585.000.000	SI	Mas de 30	4
MARVAL	\$ 4.299.747.000	SI	21 – 30	4
MANUFACTURAS Y PROCESOS INDUSTRIALES LTDA	\$ 3.339.810.000	SI	Mas de 30	4
COMERTEX	\$ 2.640.472.524	SI	21 – 30	3
CUMMINS API S.A.	\$ 2.572.922.544	SI	Mas de 30	4

AVIFONCE	\$	2.243.809.749	NO	11 -20	4
----------	----	---------------	----	--------	---

Fuente: Autores

De estas acciones resultaron 9 empresas (las que no están subrayadas) de las 50. Estas son las más competitivas de la muestra según los criterios propios aplicados y es gracias a este pequeño grupo de organizaciones que se puede dar respuesta a la pregunta de investigación “¿Existe relación entre la percepción motivacional de los empresarios santandereanos frente a sus actividades de RSO y la competitividad de las empresas del área metropolitana de Bucaramanga durante el año 2007?”.

6.1. FICHA TÉCNICA DEL ESTUDIO

Tipo de investigación	Investigación Cualitativa de percepción Exploratoria
Tamaño de la población	564 empresas (Ver Anexo C)
Tamaño de la muestra teórica	50 empresas. (Ver Anexo D)
Población objetivo	Las Grandes y medianas empresas del área metropolitana de Bucaramanga ²⁴
Elemento (contacto)	Gerentes, Presidentes, Jefes - Coordinadores de Recursos Humanos, Directivos de Empresas
Lugar de la investigación (extensión)	Bucaramanga y su Área Metropolitana
Técnica de recolección de la información	Aplicación de encuestas personales.
Período de aplicación del estudio	Trabajo de campo desde el 19 octubre al 30 de noviembre
Datos estadísticos	n es el tamaño de la muestra Z es el nivel de confianza (1,96) p es la variabilidad positiva (0,5) q es la variabilidad negativa (0,5) N es el tamaño de la población: 564 E es la precisión o el error (0,05)
Fórmula estadística	$n = \frac{N (P)(Q)}{(N-1) * (\text{error} / Z)^2 + PQ}$

²⁴ Cámara de Comercio de Bucaramanga
Empresas matriculadas y renovadas desde 1/01/2006 hasta 31/01/2007

6.2. INSTRUMENTO DE LA INVESTIGACIÓN

(Ver Anexo E)

El instrumento fue creado con el fin de identificar el perfil de la muestra, la percepción motivacional según Quazi O'Brien y sección de soporte para fundamentar las conclusiones del estudio.

En la primera sección del perfil de la muestra se indaga sobre que el tiempo en el mercado de las empresas, a qué sector económico pertenecen, presencia comercial y cuales sistemas de gestión se están llevando a cabo dentro de la empresa. Estas preguntas caracterizan la muestra.

En la siguiente parte, el modelo de Quazi O'Brien cuenta con doce afirmaciones que muestran la posición del encuestado acerca de actividades de responsabilidad social, mostrando su perspectiva y haciendo que se puedan clasificar en empresas modernas, socioeconómicas, filantrópicas, y clásicas.

Y finalmente, las preguntas de soporte dan contingencia. Las primeras describen el actuar de la empresa y las últimas miden puntos de vista de quienes deberían ser los responsables de la RSO y postura acerca de la RSO.

6.3. JUSTIFICACIÓN MODELO UTILIZADO

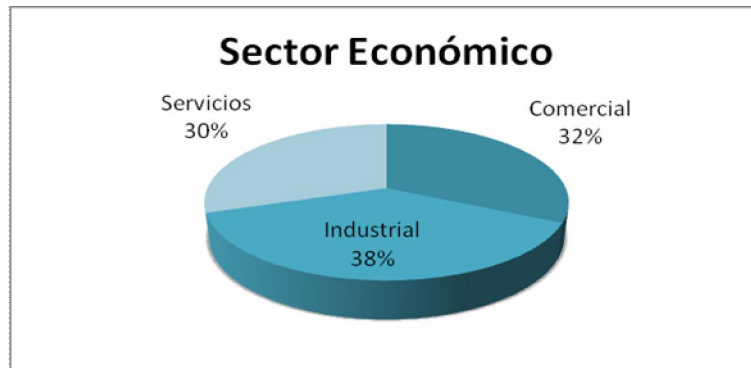
Para el alcance del presente proyecto de grado, el modelo empleado de *Quazi, A. M., i O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility* resume las características necesarias para alcanzar los objetivos del presente estudio, pues categoriza a las organizaciones según percepción de la RSO, haciendo que sea mas sencillo caracterizar a las empresas en cada grupo, facilita el proceso de conclusiones y presenta mas posiciones de pensamiento estratégico que diagnósticos empresariales comparado con los otros modelos (enunciados en el marco teórico) lo cual hace que sea fácil la interpretación y dé mejores líneas de referencia para cada una de ellas.

De igual forma los otros modelos (GRI, Indicadores Ethos) son herramientas mas profundas que indagan en el actuar de las empresas frente a diversos ámbitos para ver que tan socialmente responsables son, se presenta más precisión de los datos de las mismas organizaciones que las referencias que puedan tener el recurso humano dirigente. Requieren datos específicos de cada organización y riguroso análisis interno a nivel de estándares mundial.

7. PERFIL DE LA MUESTRA

Empresas - Total de la Muestra: 50

Distribución de la muestra por sectores

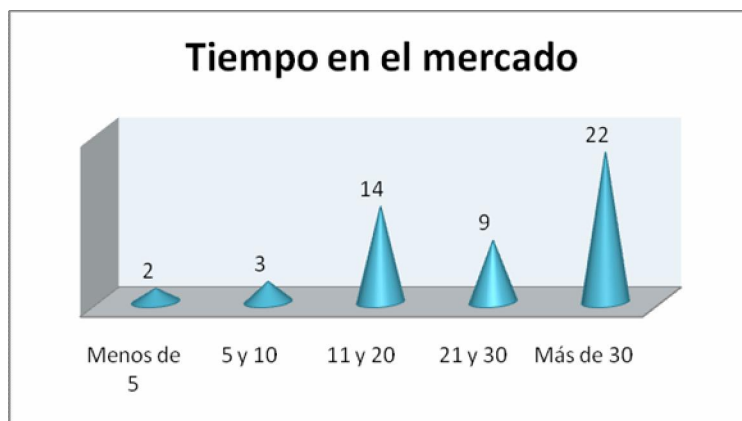


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 23. Distribución de la muestra por sectores

La muestra seleccionada presenta un equilibrio en la distribución. El sector económico al cual pertenecen las empresas son los siguientes: 30% Servicios, 32% Comercial y 38% Industrial.

Distribución de la muestra por tiempo en el mercado

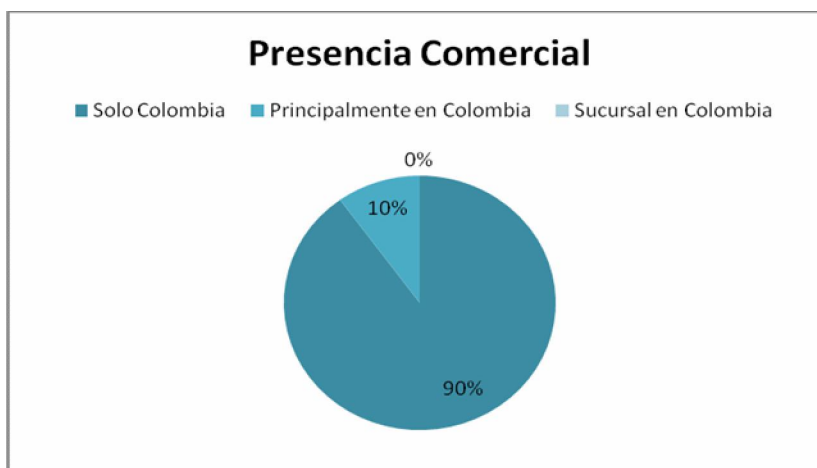


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 24. Distribución de la muestra por tamaño según número de empleados

Los resultados muestran que el 44% (22 organizaciones), tienen más de 30 años en el mercado, seguido por las organizaciones que llevan entre 11 y 20 años con un 28% de participación sobre la muestra; un 18% se han desempeñado durante 21 y 30 años; un 6% de 5 a 10 años y un 4% es decir dos empresas, menos de 5 años.

Presencia Comercial de la Muestra



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación
Figura 25. Presencia Comercial de las empresas Santandereanas

Sólo el 10% ha expandido sus horizontes, es decir que el 90% de las organizaciones encuestadas (45 de las encuestadas) tienen presencia sólo a nivel nacional.

Niveles de certificación de la muestra



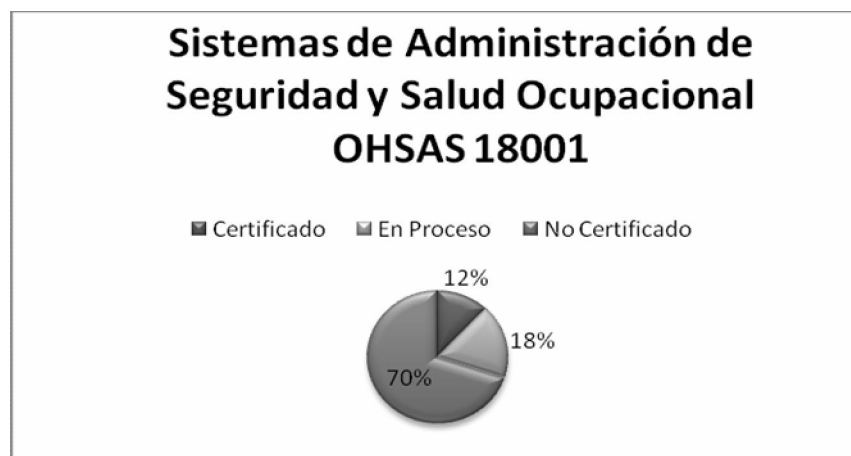
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación
Figura 26. Nivel de certificación gestión de calidad ISO 9001

Las organizaciones de la muestra con certificación de Calidad ISO 9001 son 25 es decir el 50% de las encuestadas, 11 están en proceso de certificación (el 22%) y 14 que participan con un 28% no están certificadas.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación
Figura 27. Nivel de certificación gestión de calidad ISO 14001

El 76% de las organizaciones de la muestra no tiene certificación ISO 14001, es decir que 38 de las 50 empresas encuestadas no han llegado hasta este nivel de certificación; el 4% si la tiene (2 organizaciones), y el 10 encuestadas (20%) respondieron que se encuentran en proceso.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación
Figura 28. Nivel de certificación gestión de seguridad y salud ocupacional OHSAS 18001

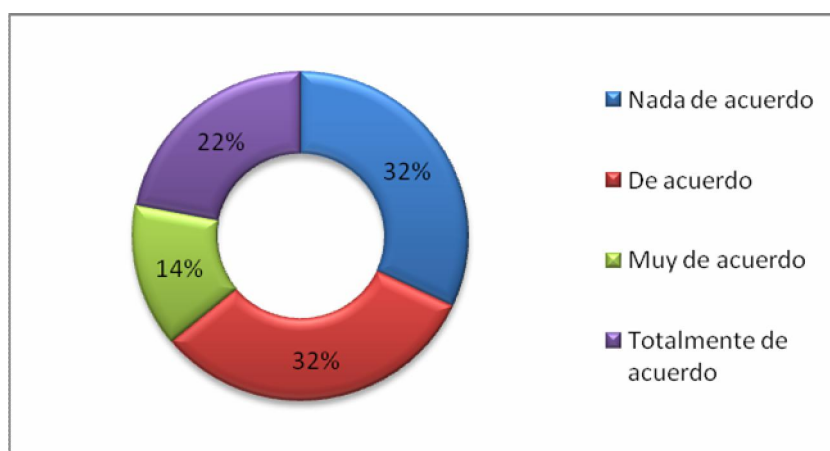
El 70% de los encuestados respondieron que sus organizaciones no están certificadas es decir 35 organizaciones. Solo 6 empresas (el 12% de la muestra) tiene la certificación y 9 están en proceso.

8. ANÁLISIS DE DATOS Y DE RESULTADOS

8.1. ANÁLISIS DE LAS VARIABLES DEL MODELO QUAZI & O'BRIEN

Para el fin de este estudio, se analizó la percepción motivacional de los empresarios de Bucaramanga y su área metropolitana frente a la responsabilidad social, mediante el modelo de QUAZI & O'BRIEN, entre las respuestas se podía seleccionar, nada de acuerdo, de acuerdo, muy de acuerdo y totalmente de acuerdo, del cual los 3 últimos para efectos del estudio significa lo mismo pero se brindaban opciones diferentes para que el encuestado tuviera una mejor posición al respecto. A continuación se muestra que tanto se esta de acuerdo con las siguientes afirmaciones.

La sociedad espera que la principal contribución de las empresas sea el crecimiento económico

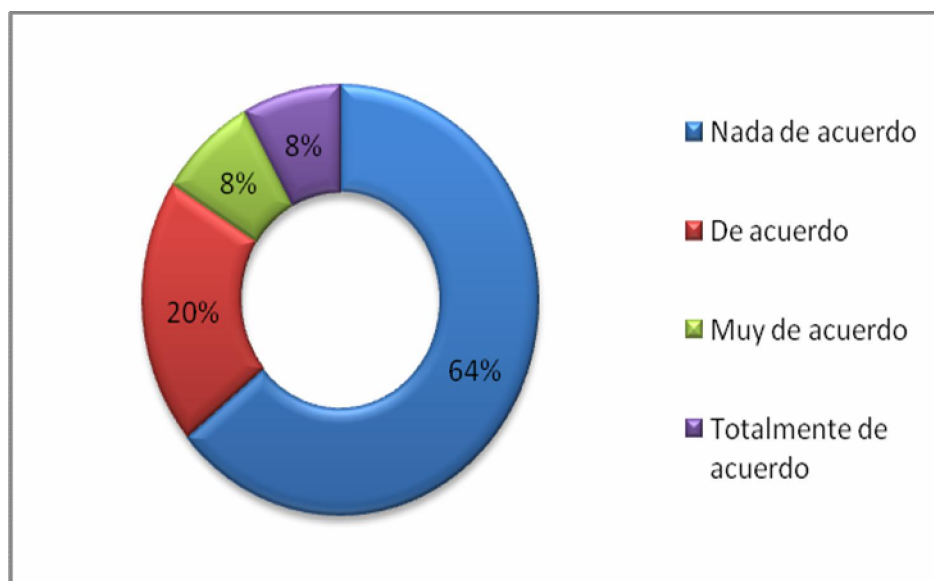


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 29. Dirección de la Contribución de las empresas

De la muestra investigada 16 empresas, un 32% de las empresas sabe que su mayor contribución no debe estar destinada en su totalidad hacia el desarrollo económico y por ello no están de acuerdo con la afirmación preguntada. Un. 32% están de acuerdo que ese es un aspecto muy importante, el 14% afirma con un grado mayor esta percepción motivacional y el 22% lo afirma totalmente, teniendo un resultado de 39 empresas que están de acuerdo con esta afirmación

Existen disposiciones legales por parte de las entidades gubernamentales que regulan el comportamiento de las instituciones, por lo que resulta innecesario que las empresas direccionen programas de responsabilidad social



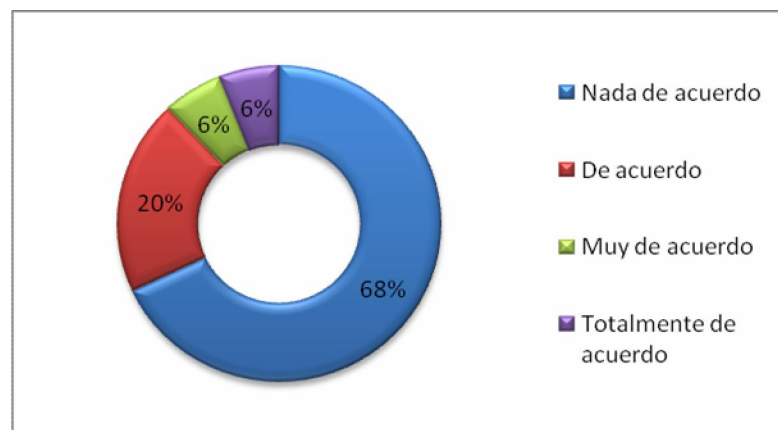
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 30. Disposiciones legales ó RSC

El 64% de los empresarios presentan una aceptación a hacia la afirmación de que la Responsabilidad social va más allá de las prestaciones exigidas por la ley, y que debe ser un asunto voluntario más no vigilado por el Estado, mientras que el 36% cree firmemente en que no debe haber un valor agregado a la hora de hacer

RSO, y están distribuidos al cualificar su posición ante esta afirmación así: 20% esta de acuerdo, 8% Muy de acuerdo y un 8% (4 organizaciones) están totalmente de acuerdo.

Las empresas son, ante todo, instituciones económicas y son responsables socialmente cuando atienden estrictamente a sus intereses económicos.

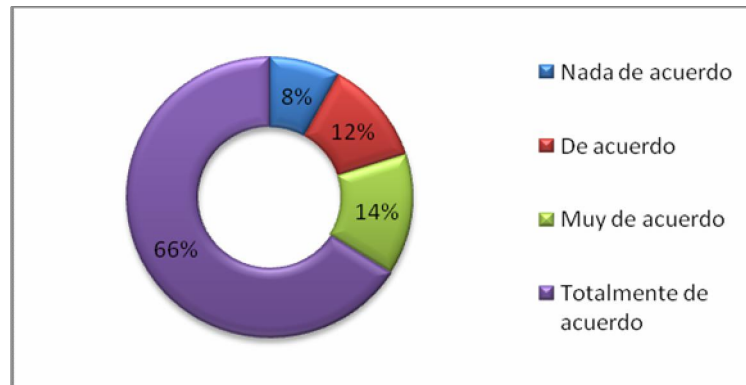


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 31. La empresas Instituciones económicas

El 68% de la muestra (34 organizaciones) no esta de acuerdo con que las empresas sean solo responsables socialmente cuando atienden estrictamente sus intereses económico. El 20% (10 encuestadas) están de acuerdo, el 6% afirman estar muy de acuerdo con esta afirmación y 3 organizaciones están totalmente de acuerdo.

La responsabilidad social de las empresas va más allá del cumplimiento de la ley y la generación de beneficio económico.

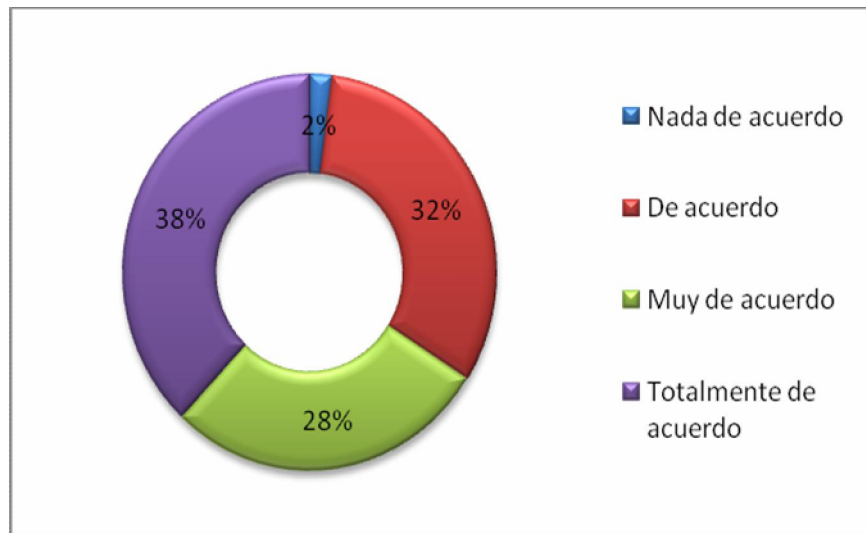


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 32. RSC más allá del cumplimiento de la ley

El 66% de la muestra es decir 33 empresas creen totalmente (máximo rango de aceptación de la afirmación propuesta), que la responsabilidad social va más allá del cumplimiento de la ley y la generación de beneficio económico; el 14% (7 organizaciones) con un nivel medio de acepta este enunciado, seguido de un 12% (6 empresas) lo aceptan, y por el contrario un 8% de los encuestados no están de acuerdo.

Las empresas tienen la infraestructura, los recursos económicos y el talento humano necesarios para implicarse en programas de bienestar laboral, proyección social y preservación del medio ambiente.

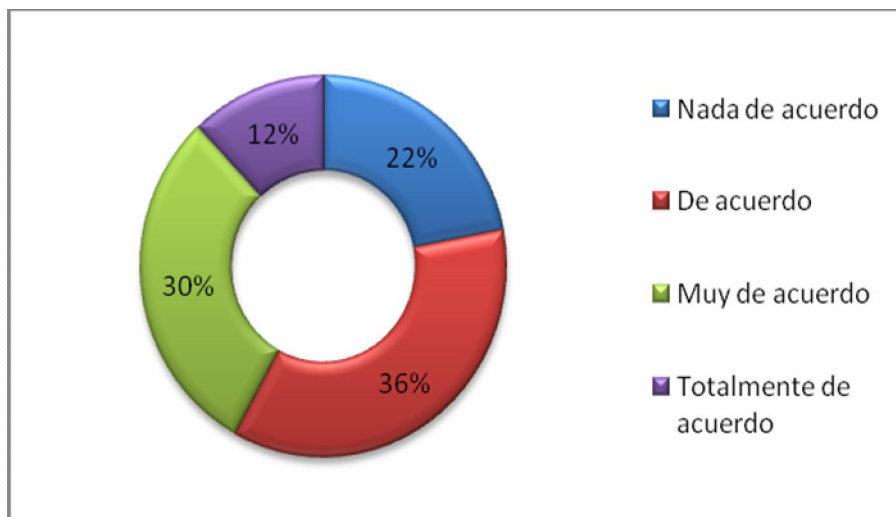


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 33. Existen los recursos para generar programas de RSC

El 98% cree que estos recursos que se poseen en las organizaciones pueden incidir en las distintas actividades encaminadas a una cultura de RSO, de la siguiente manera, totalmente de acuerdo (38%), Muy de acuerdo (28%) y de acuerdo (32%); por el contrario el 2% no está nada de acuerdo con esta afirmación.

Las empresas pueden evitar nuevas disposiciones legales que regulen su comportamiento si adoptan programas de responsabilidad social.



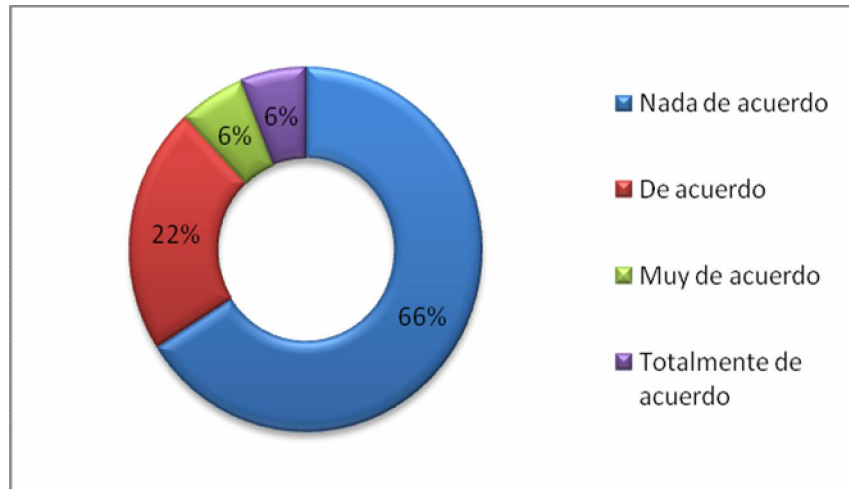
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 34. Evitar disposiciones legales por la adopción de programas de RSC

El 22% de los empresarios encuestados, presentan incertidumbre frente a los beneficios que puede generar el actuar voluntariamente en el aspecto social, ya que se muestran en desacuerdo con que las empresas puedan evitar nuevas disposiciones legales que regulen su comportamiento si adoptan programas de RSO.

Sólo 6 organizaciones encuestadas (el 12 %) piensa consistentemente en que hay que estar un paso delante de la ley y afirma totalmente su acuerdo; el 30% esta muy de acuerdo y el 12% esta de acuerdo con la proposición.

Las empresas tendrían que utilizar la infraestructura, los recursos económicos y el talento humano solo para su propio crecimiento, con el fin de no incurrir en costos innecesarios.



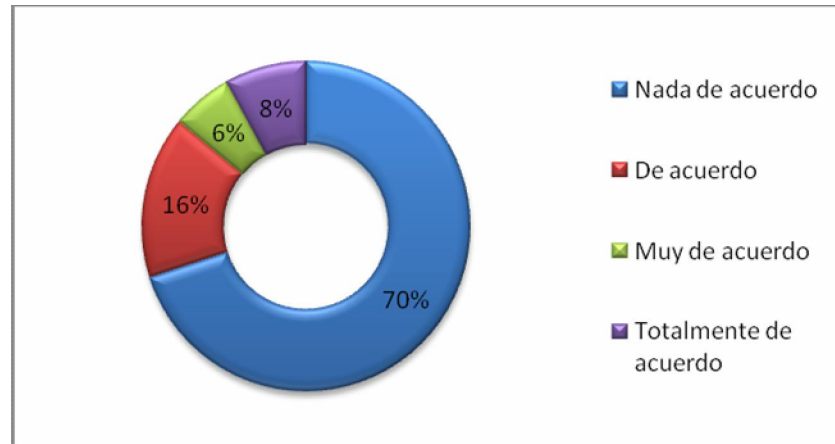
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 35. Utilización de los recursos de la empresa estrictamente para beneficio económico

De una muestra de 50 organizaciones, 33 encuestadas presentaron un desacuerdo con la afirmación de que las empresas tendrían que utilizar la infraestructura, los recursos económicos y el talento humano solo para su propio crecimiento, con el fin de no incurrir en costos innecesarios.

El 34% de la muestra una tendencia a aceptar esta afirmación, con total acuerdo un 6%, muy de acuerdo 6% y el 22% de acuerdo (11 empresas).

Una empresa que ignora la responsabilidad social puede tener ventaja en costos sobre aquella que no lo hace.

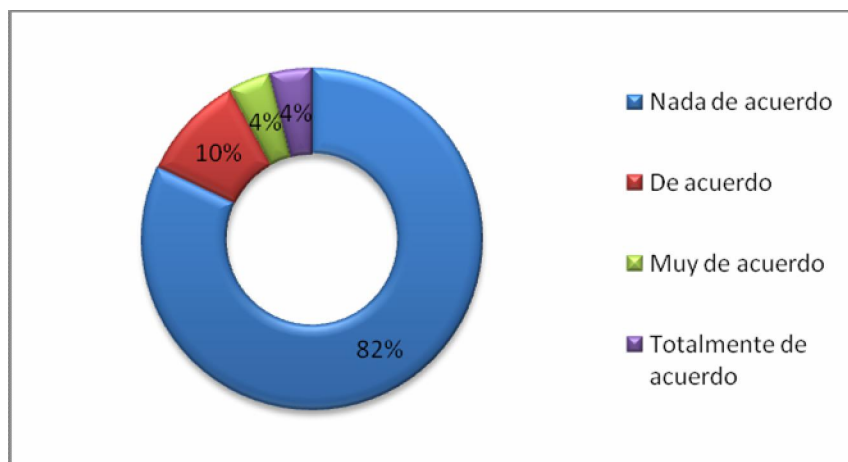


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 36. RSO es una desventaja en costos

El 70% de las organizaciones encuestadas (30) creen que el evitar desarrollar programas de RSO, no les permite ser más competitivos en costos. Mientras que el 8% esta totalmente de acuerdo con estas afirmación, el 6% muy de acuerdo y el 16% de acuerdo.

Invertir en beneficios adicionales para los empleados genera costos innecesarios.

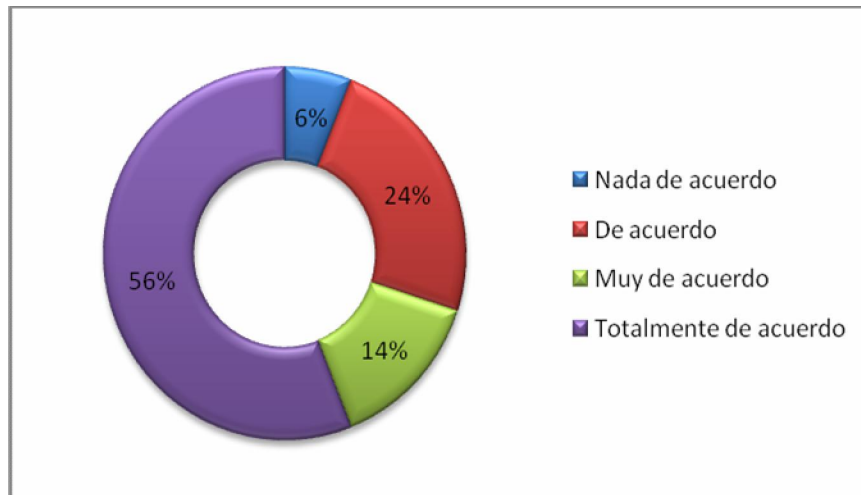


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 37. Invertir en beneficios adicionales para los empleados es un costo innecesario

Para 41 empresas de la muestra (el 82%) no están de acuerdo con la afirmación de invertir en beneficios adicionales para los empleados genera costos innecesarios. Mientras que el 10% (5 empresas) están de acuerdo con el ello, el 4% muy de acuerdo y el 4% totalmente de acuerdo.

La responsabilidad social se constituye en una herramienta de competitividad para las empresas.

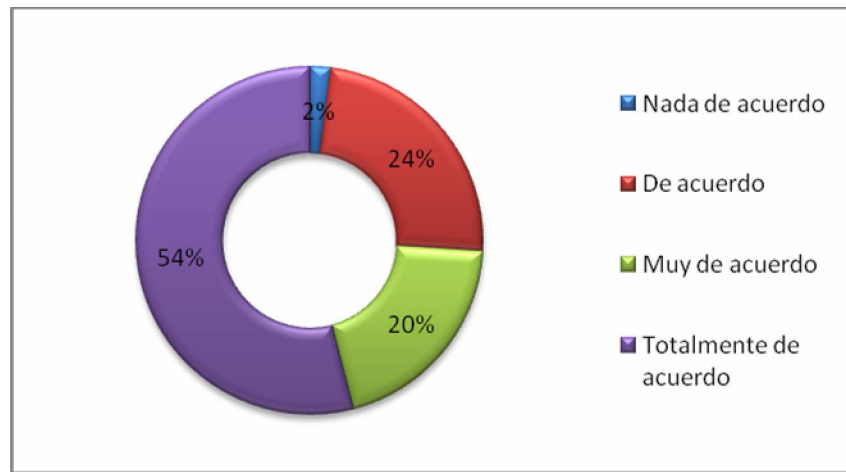


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación
Figura 38. La RSO es una herramienta para la competitividad

El 56% de las organizaciones encuestadas (28 empresas) identifican totalmente los programas de RSO como una herramienta de competitividad; 14 están muy de acuerdo con esta afirmación y 24% están de acuerdo.

El 6% (3 empresas) no están de acuerdo, ya que no ven la gestión de la RSO para este fin.

Contribuir a la solución de los problemas sociales puede ser rentable para las empresas.

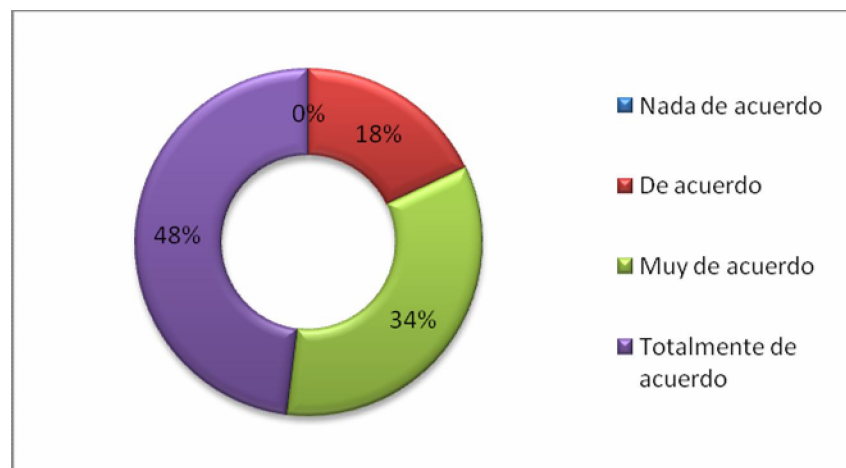


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 39. Contribuir a la solución de problemas sociales es rentable

Frente a que contribuir en la solución de los problemas sociales es rentable: 27 empresa (el 54%) están totalmente de acuerdo, 20% muy de acuerdo y 24% de acuerdo. Solo el 2% es decir 1 organización, no estuvo de acuerdo con esta afirmación.

Invertir en beneficios adicionales para los empleados es rentable a largo plazo.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 40. Invertir en los empleados es rentable a largo plazo

El 100% parece coincidir en que a largo plazo se puede obtener buenos elementos que mejoren la rentabilidad y se distribuyo así la muestra frente a la afirmación: 24 empresas (48%) esta totalmente de acuerdo; 7 organizaciones (el 14%) están muy de acuerdo y el 18% restante es decir 9 encuestas respondieron estar de acuerdo.

8.2. ANÁLISIS DEL ESTUDIO DE LAS PERCEPCIONES MOTIVACIONALES PARA EL DESARROLLO DE PROGRAMAS DE RSO SEGÚN EL MODELO DE QUAZI & O'BRIEN

Después de la aplicación de las 12 preguntas del modelo encontrado en la herramienta, se observa la siguiente ubicación de las empresas.

Tabla 8. Clasificación empresas encuestas según modelo QUAZI & O'BRIEN

MODERNO	
MARVAL ACTIVOS S.A. CENTRAL DE BOBINADOS RAFAEL J. TURBAY S.A. RATURBAY S.A. DROSAN MANUFACTURAS Y PRODUCCIONES INDUSTRIALES ITALCOL S.A. PETROLABIN LTDA. INCUBADORA SANTANDER HERNÁNDEZ GÓMEZ, HG RUITOQUE E.S.P. PETROCASINOS S.A. GARCILLANTAS OTACC S.A. ESPUMAS SANTANDER S.A. RAYCO RADIÓLOGOS ESPECIALIZADOS DE BUCARAMANGA S.A. C.I. PRODITEXCO S.A. LISTOS S.A. VISIÓN Y MARKETING	ISMOCOL DE COLOMBIA S.A. DISTOYOTA LTDA DINISSAN DARIO AMAYA BAUTISTA DISTRIBUCIONES COLOMBIA AVIDESAS MAC POLLO FRIGORÍFICO VIJAGUAL GASAN S.A. AGROPECUARIA ALIAR S.A. CALZATODO MANPOWER PRECOCIDOS DEL ORIENTE S.A. UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA HARINERA PARDO S.A. LEN IMPORTACIONES LTDA URBANIZADORA MARÍN VALENCIA MOTORESTE SERVIFARMA S.A. CONSTRUCCIONES S.A. DISTRAVES COMERTEX GAS NATURAL DE ORIENTE COTRANDER

FILANTRÓPICO
PALMAS OLEAGINOSAS BUCARELIA CUMMINS API S.A. AVIFONCE LECHESAN S.A. SALSAMENTARIA DE SANTANDER, SALSAN

SOCIO-ECONÓMICO
AVÍCOLA EL MADRONO INDUSTRIAS AVM S.A.

No hubo ninguna empresa en el cuadrante de Enfoque CLÁSICO.

Ahora, se separan en los mismos cuadrantes las empresas mas competitivas de la muestra, además se ilustran la cantidad de empresas en cada uno en porcentajes.

ENFOQUE MODERNO	ENFOQUE SOCIO-ECONÓMICO
<ul style="list-style-type: none"> - MANUFACTURAS Y PRODUCCIONES INDUSTRIALES - ITALCOL - MARVAL - DISTOYOTA - DINISSAN - AVIDESA MAC POLLO - UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA - URBANIZADORA MARÍN VALENCIA - COMERTEX - GAS NATURAL DEL ORIENTE 	<ul style="list-style-type: none"> - NINGUNA
ENFOQUE FILANTRÓPICO	ENFOQUE CLÁSICO
<ul style="list-style-type: none"> - CUMMINS API - AVIFONCE 	<ul style="list-style-type: none"> - NINGUNA

MODERNO: 83,33%
FILANTRÓPICO: 16,67%
SOCIO-ECONÓMICO: 0%

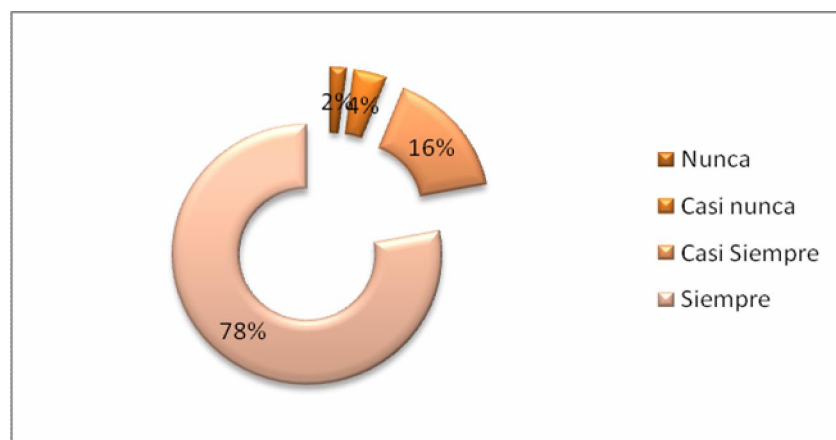
Mostrando una gran tendencia de las empresas competitivas a ubicarse en el enfoque moderno, lo cual es algo que refleja la amplia relación con la sociedad donde existe el interés de querer desarrollarla en conjunto y donde se siente parte de ella, también las empresas podrían recibir beneficios a mediano y largo plazo, pues en últimas la sociedad a través del consumo es el que los beneficia con esto, y además mantienen una mejor armonía con los grupos de interés en general.

En el enfoque filantrópico se encuentran Cummins API S.A. y Avifonce y se caracterizan teóricamente por hacer donaciones como coste neto aunque sin beneficio alguno, actuando por motivaciones éticas y altruistas.

Se observa que la gran mayoría de las empresas de la muestra siendo competitivas o no, hacen parte del enfoque moderno, facilitando y dando evidencia de una relación directa de la competitividad con la percepción que tienen las empresas respecto a RSO, y adicionalmente también vuelve y fundamenta las afirmaciones como *“las empresas socialmente responsables obtienen mejores resultados que las que no manifiestan esta tendencia”* (Collings, 2003).

8.3. ANALISIS DE LA FRECUENCIA CON QUE LAS EMPRESAS TRABAJAN EN INICIATIVAS DE RSO

Velar por el bienestar de clientes y consumidores



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 41 Velar por el bienestar de clientes y consumidores

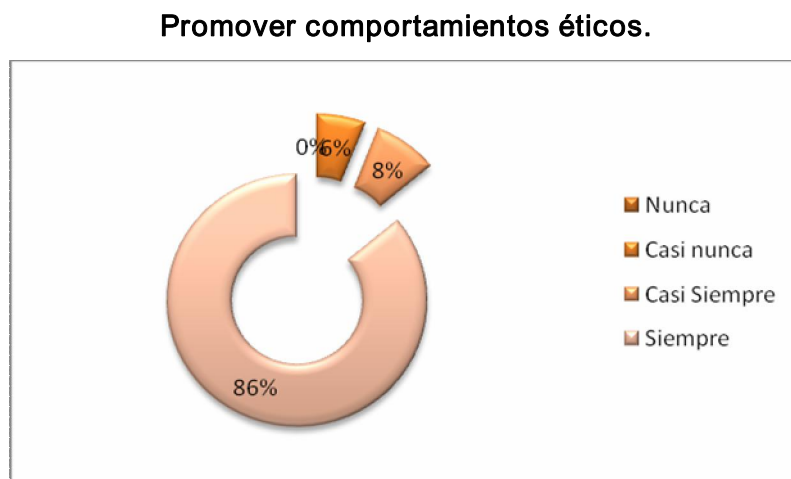
Sólo un 2% nunca vela por el bienestar de sus clientes. El 78% vela por este stakeholder.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 42. Promover el bienestar de los trabajadores

El 76% de las organizaciones siempre promueven el bienestar de sus trabajadores, el 18% casi siempre y el 6% casi nunca.

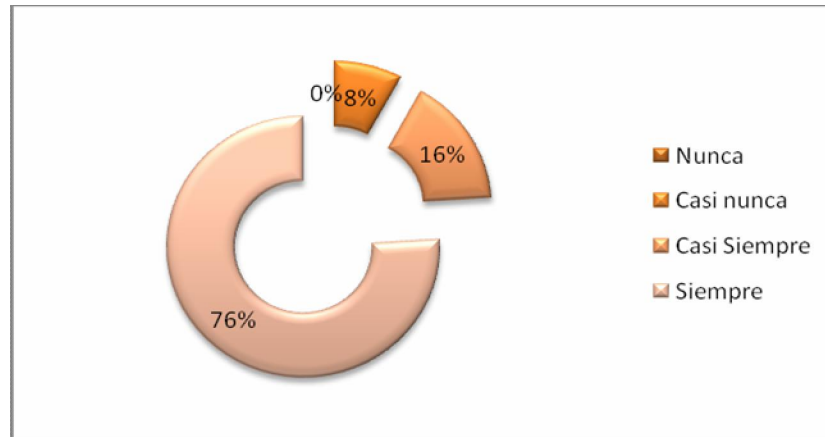


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 43. Promover comportamientos éticos

El 86% siempre promueve comportamientos éticos dentro de la organización, el 8% casi siempre, y el 6% casi nunca.

Generar empleo.

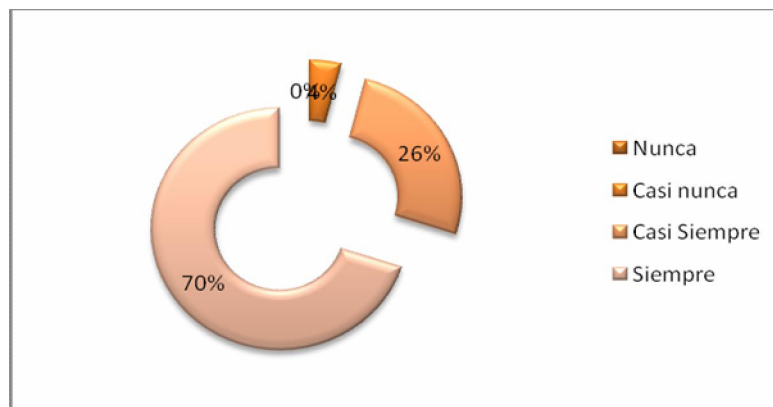


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 44. Generar empleo

El 76% de las empresas siempre generan empleo, el 16% casi siempre, y el 8% casi nunca.

Promover responsabilidad de contratistas y proveedores

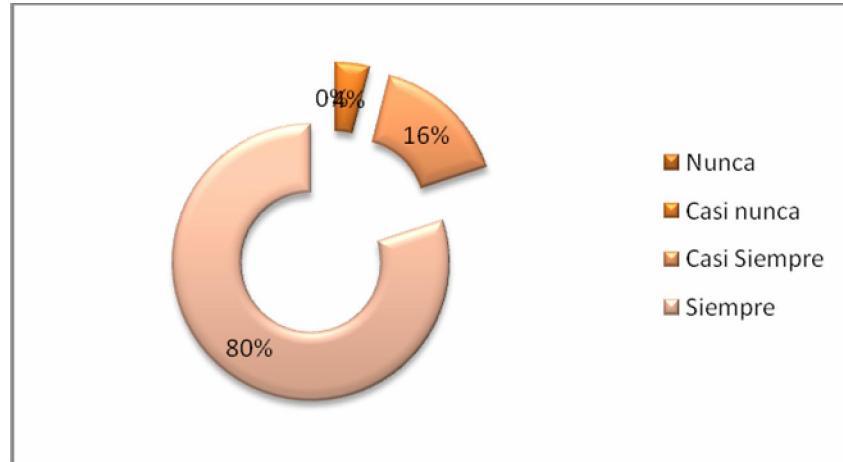


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 45. Promover respnsabilidad de contratistas y proveedores

El 70% de las organizaciones encuestadas siempre promueve responsabilidad de contratistas y proveedores, el 26% casi todas las veces, el 4 % casi nunca.

Luchar contra la corrupción.

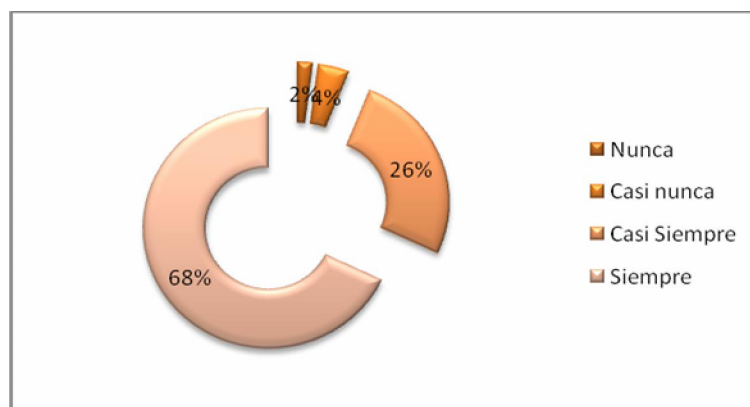


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 46. Lucha contra la corrupción

El 80% siempre lucha contra la corrupción, el 16% casi siempre, y 4% nunca.

Cuidar y mejorar el medio ambiente.

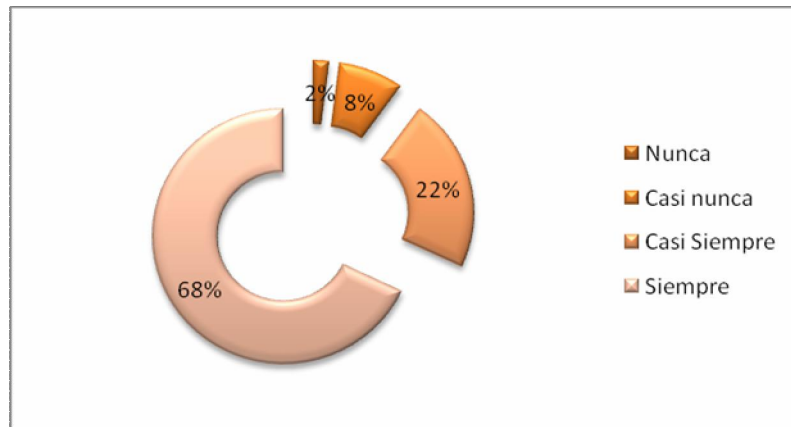


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 47. Cuidar y mejorar el medio ambiente

El 68% de los encuestados cuida y mejora siempre el medio ambiente, el 26% casi siempre, el 4% casi nunca, mientras el 2% nunca.

Fomentar la paz y promover los derechos humanos.

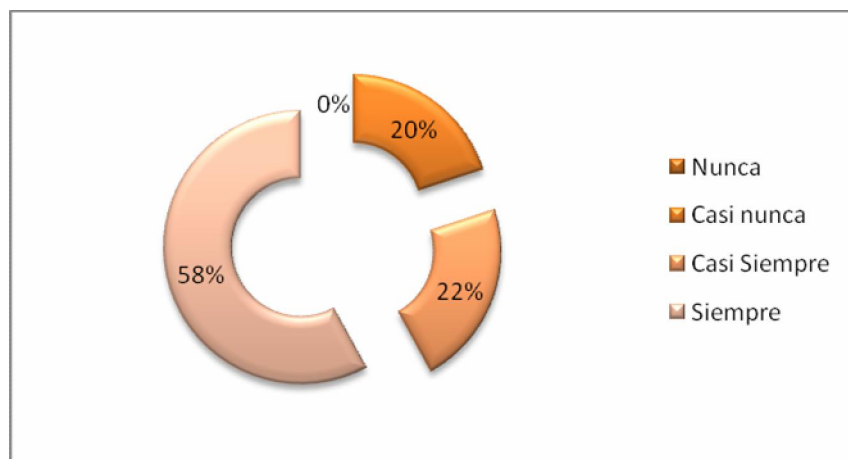


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 48. Fomentar la paz y promover los derechos humanos

El 68% de las empresas medianas y grandes de Bucaramanga y su área metropolitana siempre fomenta la paz y promueve los derechos humanos, el 22% casi siempre, el 8% casi nunca, y el 2% nunca.

Mejorar las condiciones de vida de las comunidades.



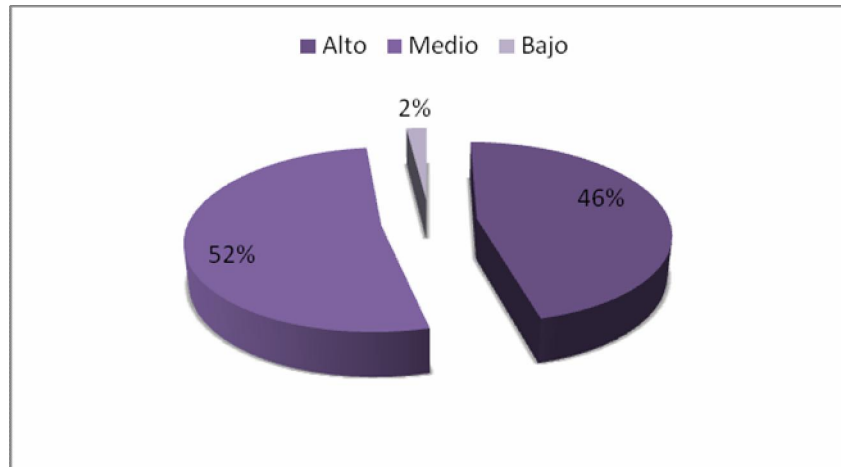
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 49. Mejorar la condiciones de vida de las comunidades

El 58% de las organizaciones mejora las condiciones de vida de las comunidades, el 22% casi siempre y el 20% casi nunca.

8.4. ¿CÓMO PERCIBEN LAS EMPRESAS SU DESEMPEÑO EN RSO?

UD CONSIDERA QUE EL DESEMPEÑO DE SU EMPRESA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL ES:



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 50. Como es el desempeño Social de su empresa

Casi la mitad de las organizaciones ven su desempeño como Alto, aunque se puede decir que hay una percepción propia favorable, ya que el 2% para un desempeño bajo es un valor algo ínfimo frente a la muestra.

Estos resultados muestran que la mayoría de las organizaciones consideran que sus prácticas son socialmente responsables, lo cual puede presentar dos tipos de hipótesis:

1. Las empresas grandes y medianas del área metropolitana de Bucaramanga desarrollan programas de responsabilidad social alta y que han tomado un rol

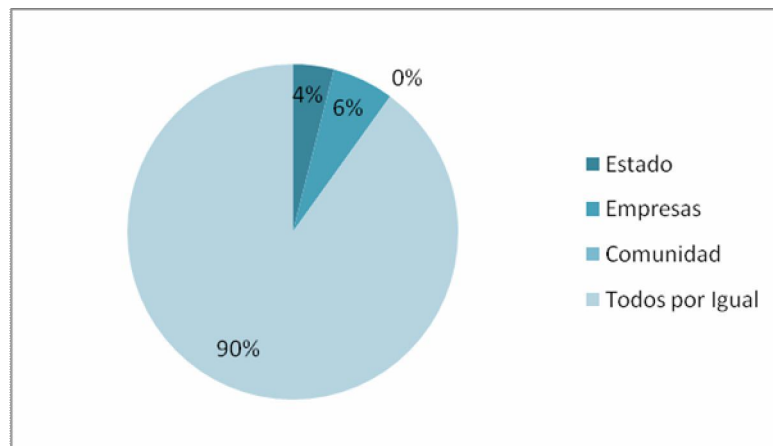
importante en el mejoramiento del entorno, la comunidad, el medio ambiente y de su cadena de valor.

2. Las empresas grandes y medianas del área metropolitana de Bucaramanga tiene una percepción de la Responsabilidad Social con criterios inadecuados.

8.5. RESPONSABILIDAD DE LOS ACTORES EN RSO

Los actores que se tuvieron en cuenta en la herramienta fueron Estado, Empresas, Comunidad y Todos por Igual. A continuación se muestra el pensamiento de los empresarios de acuerdo a qué actor debe ser responsable de

Lucha contra la corrupción.

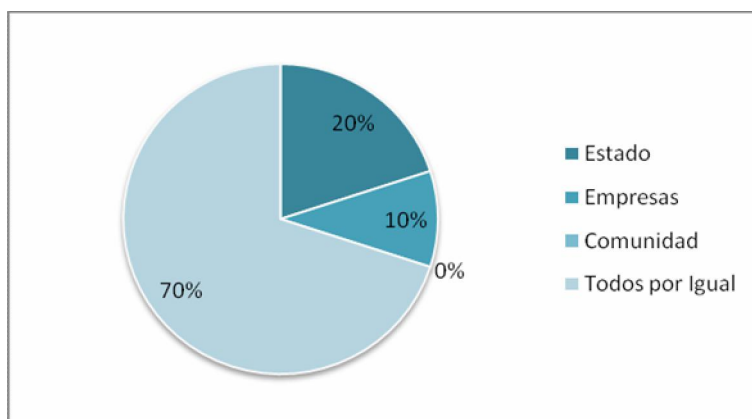


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 51. Lucha contra la corrupción

Se piensa que todos deben preocuparse por igual según el 90% de las organizaciones. Un 6% las empresas, y un 4% el estado.

Promoción de los derechos de los trabajadores.

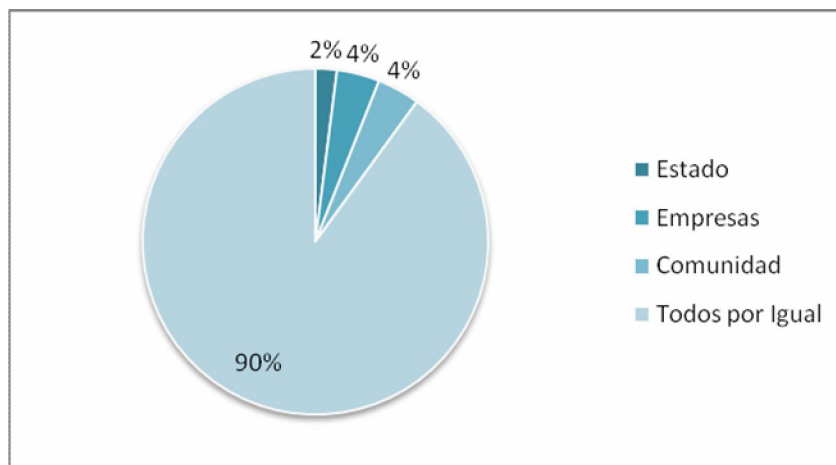


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 52. Promoción de los derechos de los trabajos

El 30% de las organizaciones consideran que la promoción de los derechos de los trabajadores únicamente depende del estado y las empresas. El 70% dice que la responsabilidad es de todos.

Cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

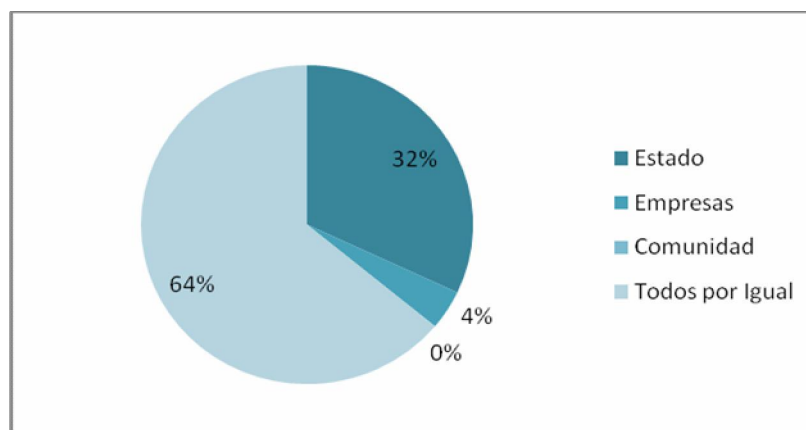


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 53. Cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible

El 10% piensa que sólo le corresponde a un actor preocuparse por este asunto, mientras el 90% piensa todo lo contrario.

Atención y apoyo a las necesidades de la población vulnerable.

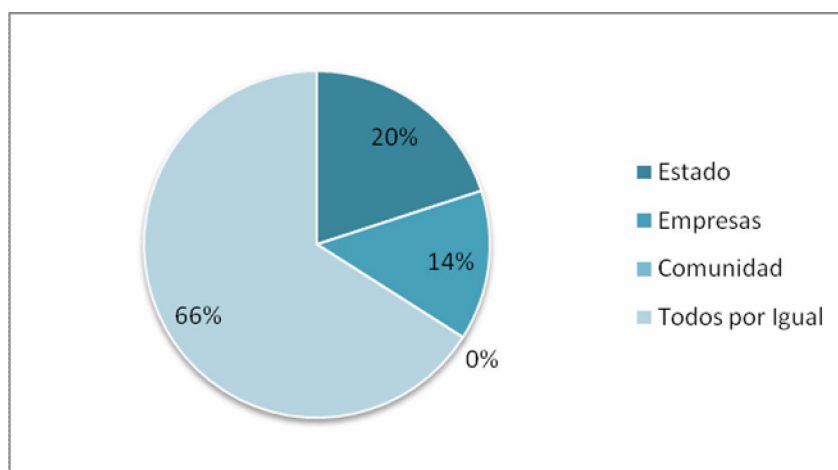


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 54. Atención y apoyo a las necesidades de la población vulnerables

Dentro de los que piensan que sólo un actor debe encargarse, el estado es el mayor responsable de esta problemática con la opinión del 32% de organizaciones, continúa las empresas con el 4%. Cabe resaltar que el 64% piensa que todos son responsables por igual.

Generación de empleo y promoción de proyectos productivos.

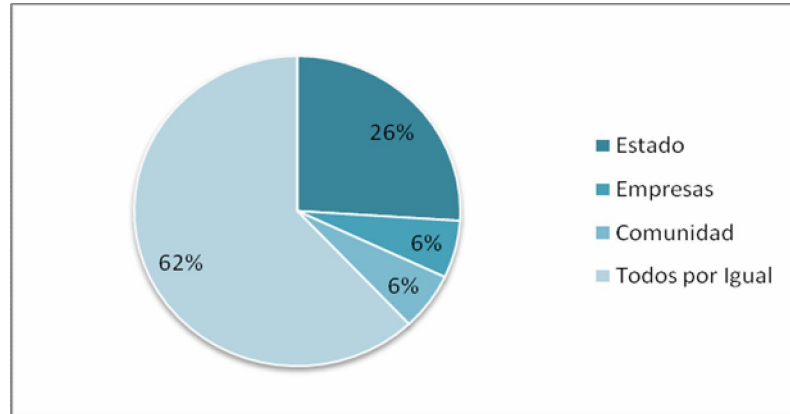


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 55. Generación de empleo y promoción de proyectos productivos

No se tiene en cuenta a la comunidad a la hora de elegir como posible opción entre los encuestados y recargan un 14% a las empresas, un 20% al estado y un 66% a todos por igual.

Derechos y necesidades básicas: salud, educación, recreación y deporte.

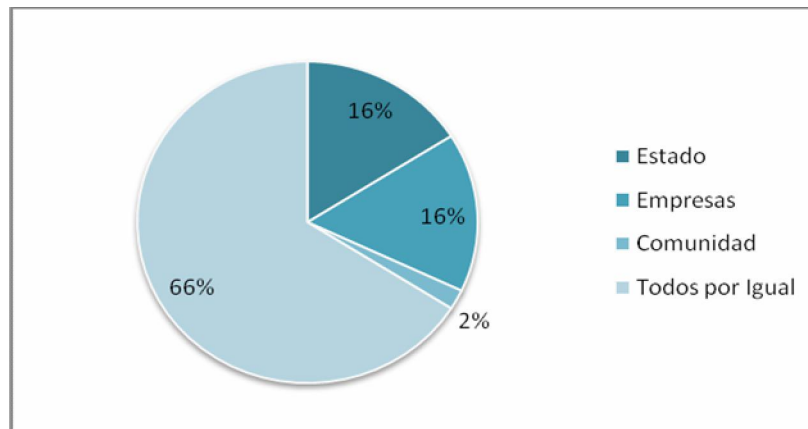


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 56. Derechos y necesidades básicas: Salud, educación, recreación y deporte

Observamos que el 62% respondió que todos por igual, 26% el estado, y 6% para las empresas y 6% comunidad.

Promoción de la ciencia y la tecnología.

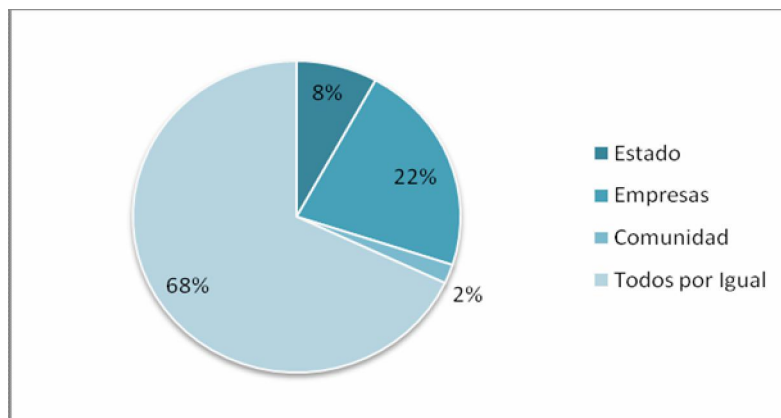


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 57. Promoción de la ciencia y la tecnología

El 66% cree que la promoción de la ciencia y la tecnología es responsable los cuatro actores, el 16% piensa que el estado al igual que las empresas, y el 2% la comunidad.

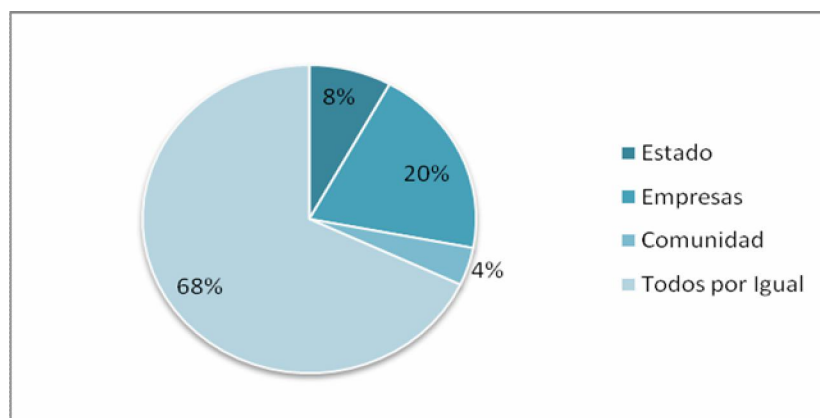
Garantizar el bienestar de los consumidores.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación
Figura 58. Garantizar al bienestar de los consumidores

El 68% piensa que todos los actores deben garantizar el bienestar de los consumidores, el 22% las empresas, el 8% el estado y el restante 2% la comunidad.

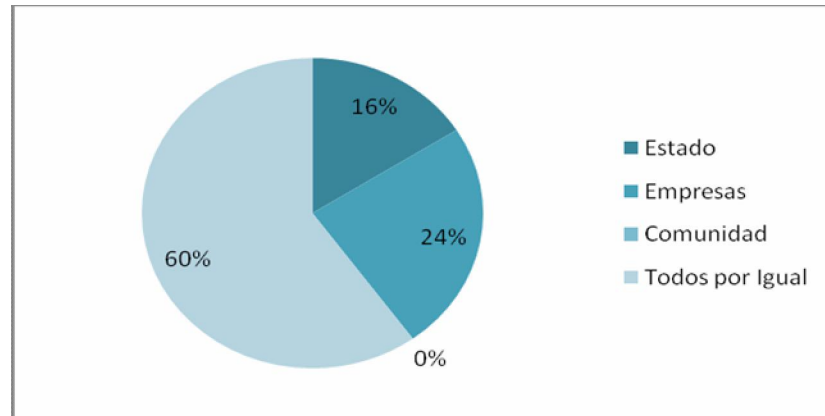
Promoción de prácticas de competencia sana.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación
Figura 59. Promoción de prácticas de competencia sana

Según la muestra el 20% cree que las mismas empresas tienen que promocionar las prácticas de competencia sana, el 8% dice que estado y el 4% que la comunidad, dejando un 68% a las organizaciones que contestaron que todos por igual.

Abrir nuevos mercados.

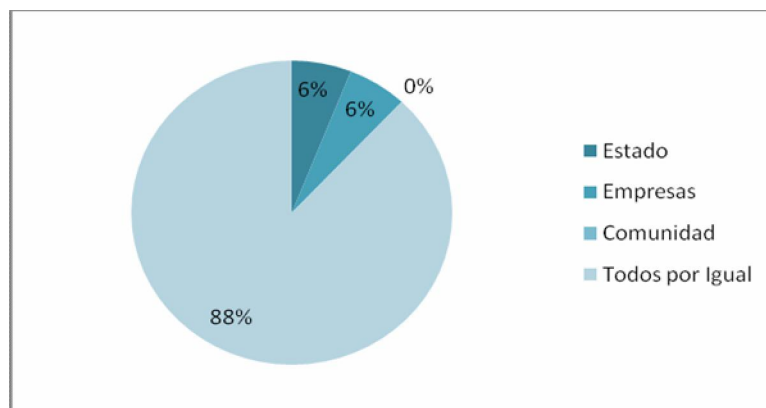


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 60. Abrir nuevos mercados

El 60% cree que todos deben colaborar para gestionar nuevos caminos para la población. Además el 24% cree que las empresas tienen que abrir nuevos mercados por sus medios, y el 16% dice que el estado debe ocuparse al respecto.

Promoción de la paz y los derechos humanos.



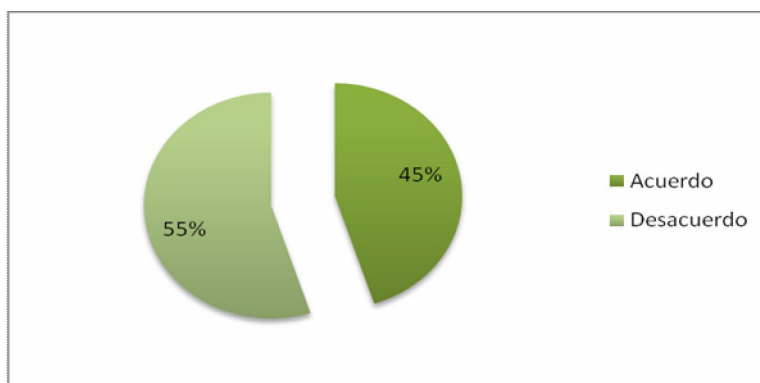
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 61. Promoción de la paz y de los derechos humanos

El 88% dice que todos los actores deben promover la paz y los derechos humanos, el 6% dice que sólo el estado y el restante 6% dice que son las empresas.

8.6. POSICIÓN DE LAS ORGANIZACIONES FRENTE A SUPUESTOS DE LA RSO

“Se trabaja mas en responsabilidad social de lo que realmente se sabe”

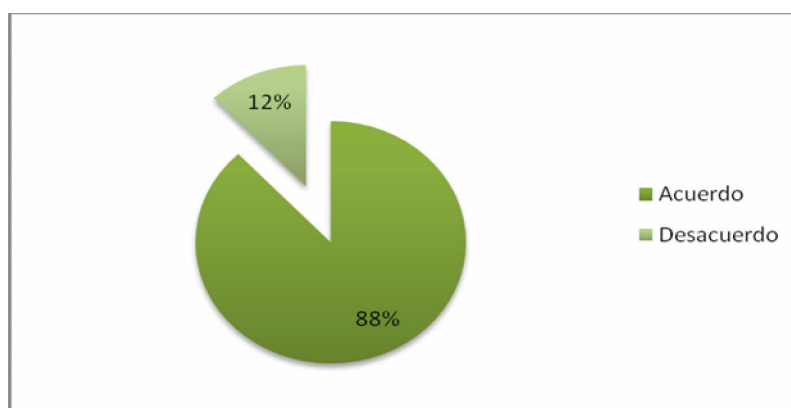


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 62. Se trabaja más en responsabilidad social de lo que realmente se sabe

El 45% está de acuerdo con que se trabaja más en responsabilidad social de lo que realmente se sabe.

“Muchas empresas promueven la responsabilidad social pero no están comprometidas con ella”

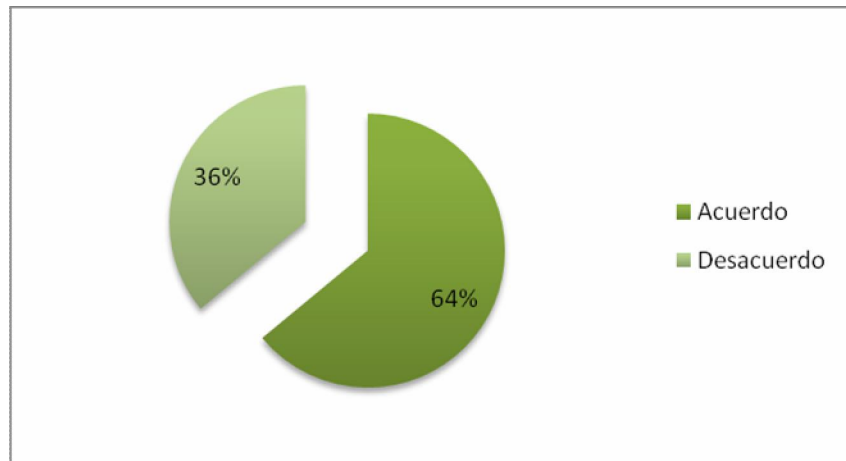


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 63. Muchas empresas promueven la responsabilidad social pero no esta comprometidas

El 88% de las organizaciones encuestadas creen que se promueve siempre la RSO pero no están comprometidas.

“La responsabilidad social debe ser totalmente voluntaria”

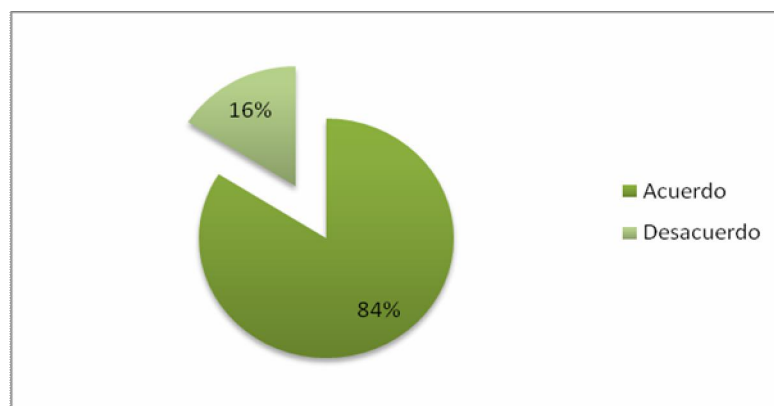


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 64. La responsabilidad social debe ser totalmente voluntaria

El 36% piensa que debe haber esas disposiciones legales antes nombradas para que la RSO tenga relevancia.

“La responsabilidad social organizacional genera ganancias tangibles para las empresas”

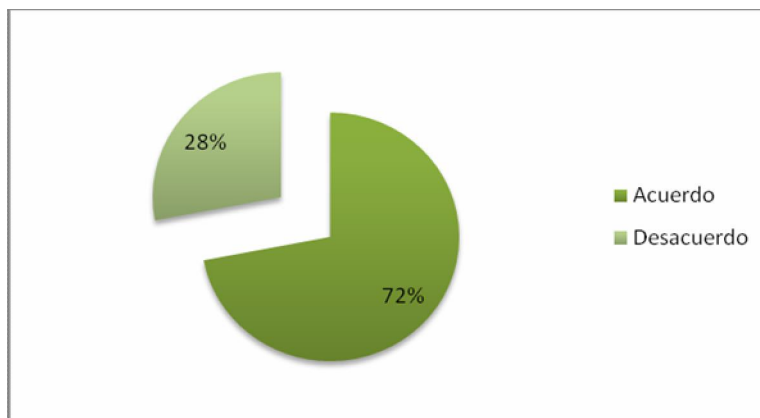


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 65. LA RSO genera ganancias tangibles para las empresas

Según experiencias concluye el 84% que si da ganancias tangibles ser socialmente responsable.

“Las personas tienen derecho a esperar la responsabilidad social por parte de las empresas”

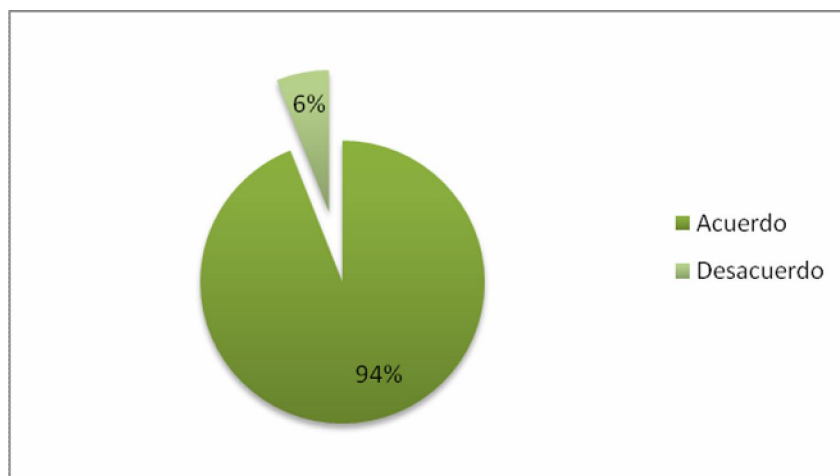


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 66. Las personas tienen derecho a esperar la RS por parte de las empresas

El 72% está de acuerdo en que las personas tengan derecho a esperar la RS por parte de las empresas.

“La responsabilidad social debe ser un tema prioritario en las empresas”

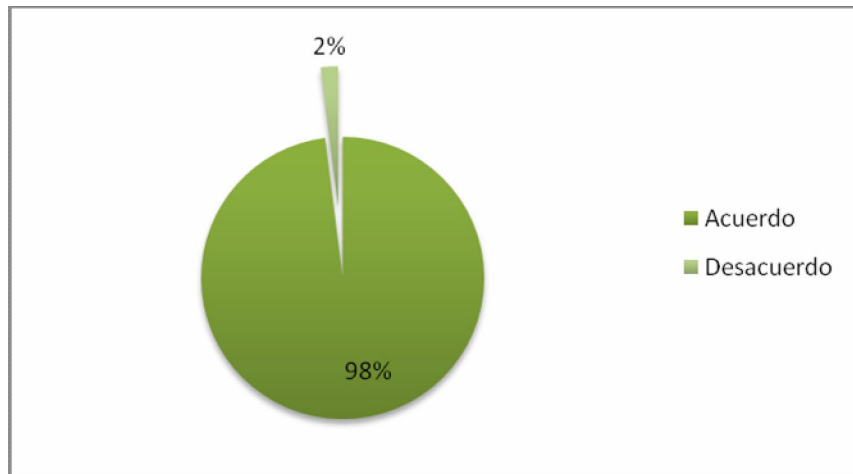


Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 67. La responsabilidad social debe ser un tema prioritario en la empresas

Sólo el 6% considera que no es prioritario hablar de RSO a nivel empresarial.

“La responsabilidad social de las empresas es necesaria para el desarrollo del país”



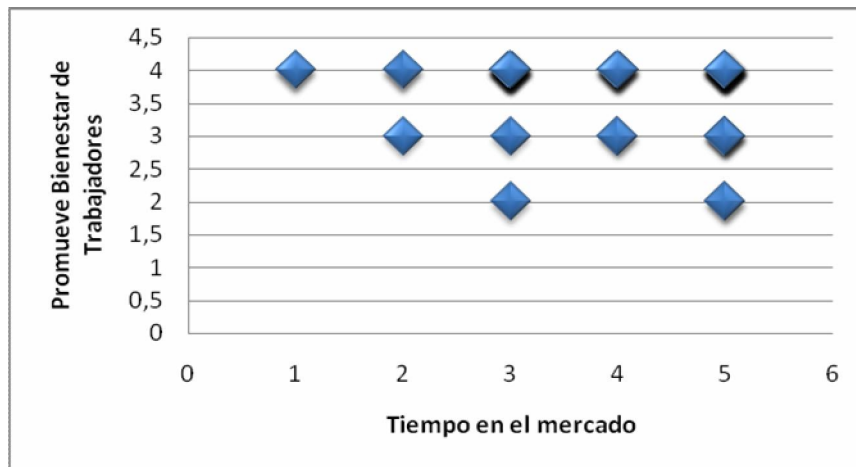
Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 68. La RS de las empresas es necesaria para el desarrollo del país

Casi por unanimidad (98%) se logra entender la importancia de la RSO como ingrediente de la competitividad empresarial.

8.7. CORRELACIONES ENTRE LAS VARIABLES ESTUDIO

Las correlaciones se hicieron buscando las preguntas del instrumento que le apuntaran a los elementos de la competitividad descritos en el marco teórico, para poder mirar ciertas tendencias parciales (porque no es la competitividad en sí, son características) entre la competitividad y la RSO; para así al final poder concluir acerca de un todo.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 69. Correlación bienestar trabajadores y tiempo en el mercado

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

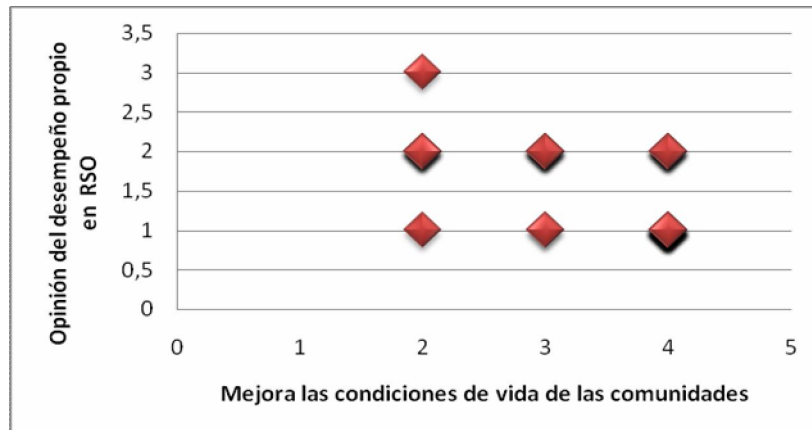
Eje X *Tiempo en el mercado*

- 1 Menos de 5 años
- 2 De 5 a 10 años
- 3 De 10 a 20 años
- 4 De 20 a 30 años
- 5 Mas de 30 años

Eje Y *Promueve Bienestar de Trabajadores*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Se observa un comportamiento poco marcado, para el análisis de la gráfica se debe tener en cuenta que la mayoría de las empresas no pertenecen al rango de menor a 5 años, debido a la muestra de medianas y grandes (lo que hace más probable que no tenga esta etiqueta); y pues lleve a analizar que el bienestar de los trabajadores se tiene en cuenta en cualquier tipo de organización.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 70. Correlación desempeño en RSO y mejorar condiciones de la comunidad

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

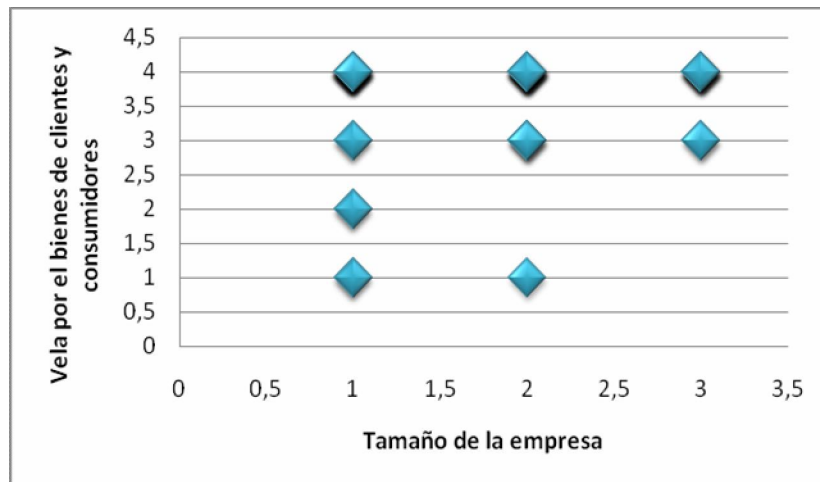
Eje X *Mejora las condiciones de vida de las comunidades*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Eje Y *Opinión del desempeño propio en RSO*

- 1 Alto
- 2 Medio
- 3 Bajo

No existen organizaciones que se consideren de desempeño bajo en RSO y que a menudo mejoren las condiciones de vida de las comunidades. En cambio las que tienen desempeño alto en RSO pueden ayudar a facilitar la vida a estas comunidades, mostrando un comportamiento directamente proporcional entre las dos variables estudiadas.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 71. Correlación Velar por el bienestar de clientes y tamaño de las empresas

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

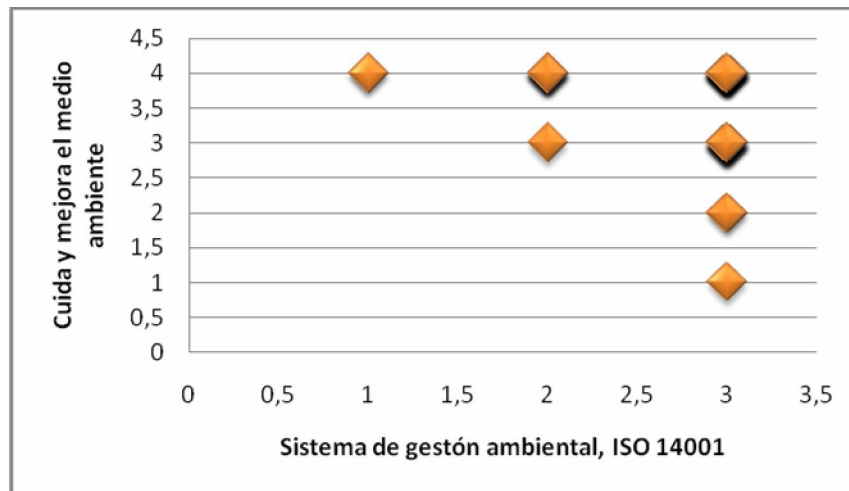
Eje X *Tamaño de la empresa en número de empleados*

- 1 Mas de 200 empleados
- 2 De 51 a 99 empleados
- 3 Menos de 50 empleados

Eje Y *Vela por el bienestar de clientes y consumidores*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Existe una relación directa entre el tamaño de la empresa y la preocupación por el cliente y consumidor, entre más grande la organización más ellas velan por el bienestar de los clientes y consumidores.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 72. Correlación Cuidado medio ambiente. Sistemas de gestión ISO 14001

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

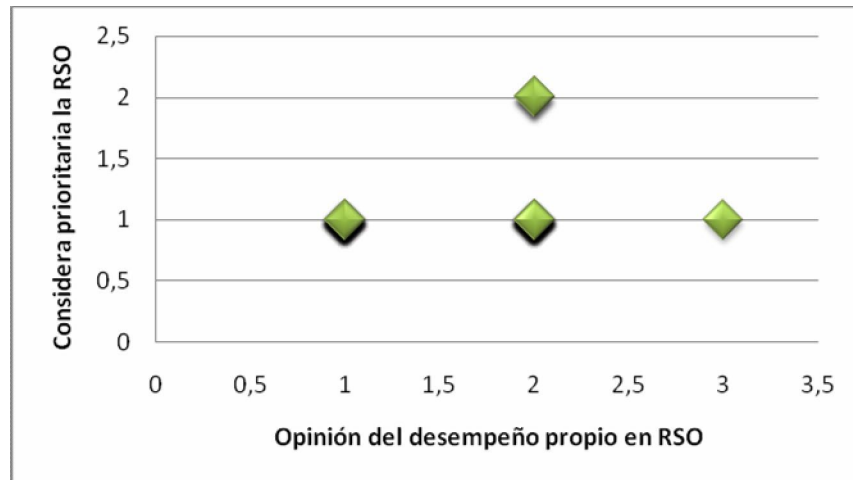
Eje X *Sistema de gestión ambiental, ISO 14001*

- 1 Certificado
- 2 En proceso
- 3 No certificado

Eje Y *Cuida y mejora el medio ambiente*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Las empresas que no tienen certificación son más heterogéneas, unas cumplen con el cuidado y otras no, a diferencia de las que tienen gestión ambiental, que si cumplen a cabalidad con el cuidado del medio ambiente.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación
 Figura 73. Correlación Prioridad RSO y desempeño en RSO

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

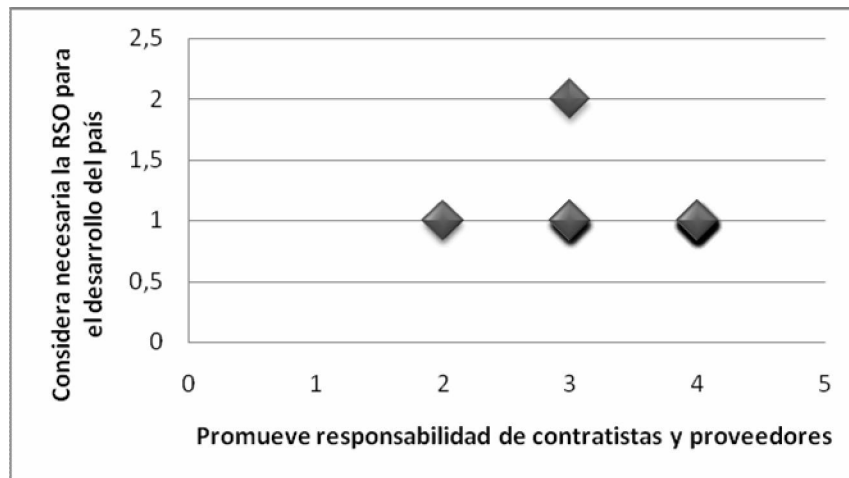
Eje X *Opinión del desempeño propio en RSO*

- 1 Alto
- 2 Medio
- 3 Bajo

Eje Y *Vela por el bienestar de clientes y consumidores*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Los que consideran que tienen alto y bajo desempeño de RSO de igual forma la ven como prioritaria. Al existir más organizaciones de nivel medio, puede hacer que sea más probable que algunas hayan llegado a ese nivel sin considerarlo importante, sólo por marco legal, como hemos visto en preguntas anteriores.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 74. Correlación Considera la RSO importante par el pais y promiueve RSO con proveedores y contratistas

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

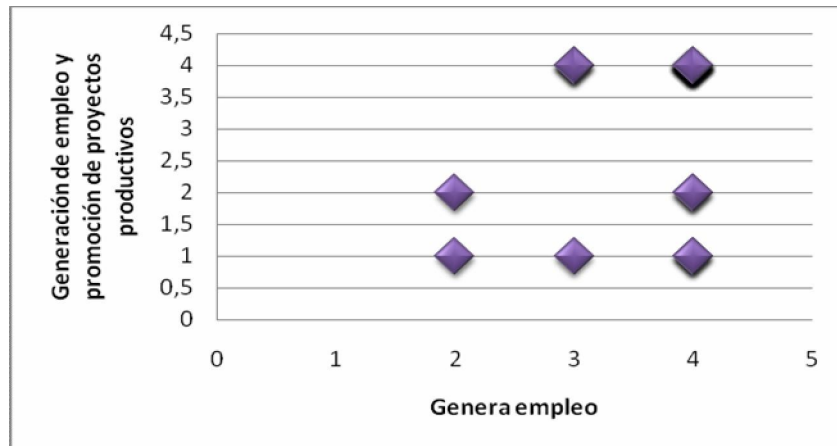
Eje X *Promueve responsabilidad de contratistas y proveedores*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Eje Y *Considera necesaria la RSO para el desarrollo del país*

- 1 Acuerdo
- 2 Desacuerdo

Hay más conexión entre los que siempre promueven la responsabilidad con estos stakeholders y los que consideran necesaria la RSO para el desarrollo del país.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 75. Correlación Generación de proyectos productivos y generar empleos

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

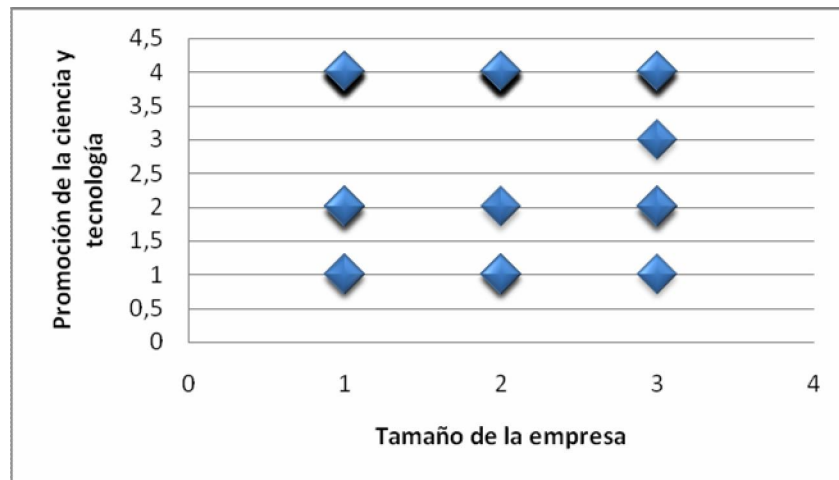
Eje X *Genera empleo*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Eje Y Responsabilidad de la *Generación de empleo y promoción de proyectos productivos*

- 1 Estado
- 2 Empresas
- 3 Comunidad
- 4 Todos por igual

Las organizaciones que siempre generan empleo, siempre están pensando en cómo beneficiar a cierta cantidad de familias, creen principalmente que no sólo ellas deben trabajar en pro de este tema, sino que es responsabilidad de todos.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 76. Correlación Promoción ciencia y tecnología y tamaño de la empresa

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

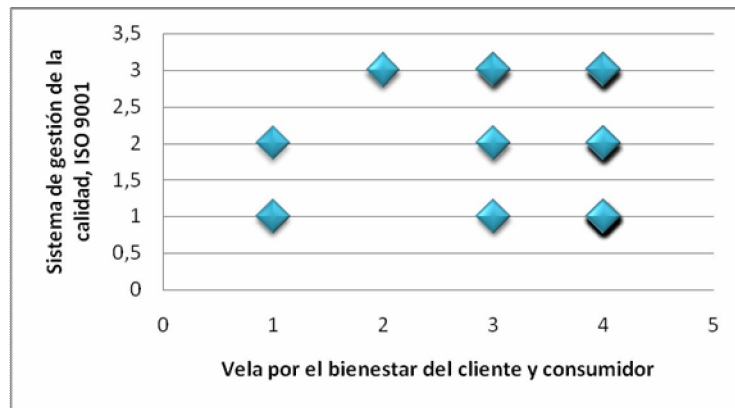
Eje X *Tamaño de la empresa en número de empleados*

- 1 Mas de 200 empleados
- 2 De 51 a 199 empleados
- 3 Menos de 50 empleados

Eje Y Responsable de la Promoción de la ciencia y la tecnología

- 1 Estado
- 2 Empresas
- 3 Comunidad
- 4 Todos por Igual

No se ve una tendencia en particular, sea cual sea el tamaño de la empresa, se ve recalcado el papel que todos los actores deberían jugar para promover la ciencia y la tecnología.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 77. Correlación ISO 9001 y Velar por el bienestar de clientes y consumidores

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

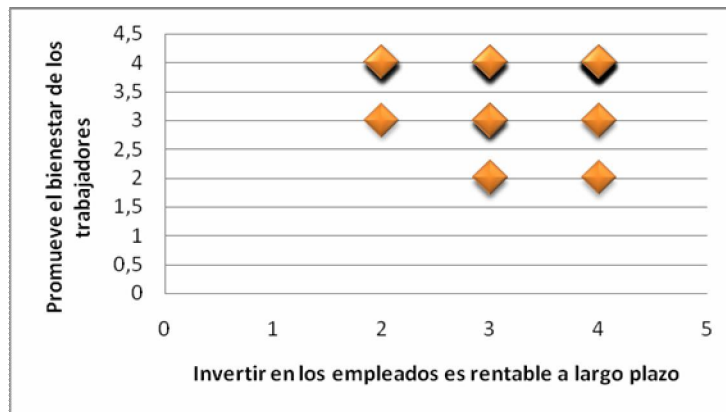
Eje X *Vela por el bienestar del cliente y consumidor*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Eje Y *Sistema de gestión de la calidad, ISO 9001*

- 1 Certificado
- 2 En proceso
- 3 No certificado

No existe relación entre las organizaciones certificadas, es indiferente si están en proceso o todavía no lo han pensado a la hora de estar pendiente del cliente y el consumidor.



Fuente: Autores – datos recopilados de la Investigación

Figura 78. Correlación Promueve el bienestar de trabajadores e Invertir en los empleados es rentable a largo plazo

Variables

Viene categorizadas de la siguiente forma,

Eje X *Invertir en empleados es rentable a largo plazo*

- 1 Nada de acuerdo
- 2 De acuerdo
- 3 Muy de Acuerdo
- 4 Totalmente de Acuerdo

Eje Y *Promueve el bienestar de los trabajadores*

- 1 Nunca
- 2 Casi Nunca
- 3 Casi Siempre
- 4 Siempre

Todos los que promueven el bienestar de los trabajadores no necesariamente piensan en que invertir en los empleados es rentable a largo plazo. No se detecta relación alguna.

8.8 CONCLUSIONES DE RESULTADOS

Después de la obtención de resultados y su respectivo análisis individual se puede afirmar que hay un tipo de relación positiva entre la percepción de las empresas frente al tema de RS y la competitividad empresarial, en el área metropolitana de Bucaramanga, año 2007

Lo anterior se fundamenta con las siguientes conclusiones:

1. La mayoría de las empresas de la muestra (grandes y medianas) siendo competitivas se ubican en el enfoque moderno del modelo aplicado, al igual que las no competitivas en su mayoría, lo que conlleva a creer que el tamaño es otro factor que influye por encima de los elementos de la competitividad estudiados y se fundamenta en la PROPUESTA DE UNA METODOLOGÍA PARA LA OBTENCIÓN DE REQUERIMIENTOS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.⁷
2. La gran mayoría piensa que las problemáticas de empleo, ciencia y tecnología, de población vulnerable, entre otras, debe ser tratado por todos los actores (Estado, comunidad y empresa), lo implícitamente haga que asuman responsabilidad porque las empresas hacen parte de esos actores.
3. Según la afirmación: "Una empresa que ignora la responsabilidad social puede tener ventaja en costos sobre aquella que no lo hace" el 70% de las empresas cree que esto no es cierto, ya que han transformado su pensamiento y perciben como una inversión el desarrollo de Programas de RSO y no como una generación de costos. De igual manera esta percepción nos permite concluir que para los empresarios por el contrario, la implementación de estas prácticas les permite buscar otro tipo de estrategias.
4. Analizando al afirmación: Invertir en beneficios adicionales para los empleados genera costos innecesarios; el 82% de lo encuestados no estuvo de acuerdo con ella; lo que indica, que el pensamiento de la mayoría de las organizaciones esta inclinado a percibir las inversiones en el talento humano como una inversión necesaria, tendencia que se ha trabajado durante años en el mundo global.

Adicional este ítem (Inversión en beneficios para el personal), es una punto que nos permite ver como los programas de RSO, se empiezan a considerar en una fuente de competitividad.

5. El 94% de las empresas están de acuerdo con que la responsabilidad social se constituye en una herramienta de competitividad, lo que nos permite concluir que las medianas y grandes empresas ya han desarrollado la perspectiva de la RSO como ingrediente estratégico en la toma de decisiones que influyen tanto su entorno interno como externo, y que les permite gestionar beneficios propios y para la comunidad.
6. Cuando una empresa es rentable siendo este un elemento de la competitividad, tiene la infraestructura, los recursos económicos y el talento humano necesarios para implicarse en programas de bienestar laboral, proyección social y preservación del medio ambiente, como se identifico en la encuesta, donde un 98% de los empresarios encuestados, reconocen que con estos recursos, la empresa puede generar proyectos de RSO.
7. La contribución al apoyo y solución de los problemas sociales, es para la empresa un rol esencial en la búsqueda del desarrollo sostenible; como lo demuestra el estudio, donde el 98% de las organizaciones encuestadas afirma que realizar estas prácticas genera rentabilidad. Esta afirmación nos permite soportar que el desarrollo de programas de RSO traen buenas rentabilidades dada la creación de beneficios que sustentan la esfera de acción de la competitividad.
8. Las empresas son socialmente responsables cuando se dan cuenta que tiene que influir positivamente e todos los grupos de interés del entorno en el que se desenvuelve, con el fin de mantener su sostenibilidad, es por ello que en el análisis de la frecuencia con la que las empresas desarrollan actividades de responsabilidad social, se observó que la mayoría de las prácticas empresariales como velar por el bienestar de clientes y consumidores, generar empleo, promover el bienestar de clientes y consumidores, luchar contra la corrupción, mejorar las condiciones de la comunidad, etc, se están implementan en más del 50% de las

organizaciones, puesto que de alguna forma lo requieren para asegurar sus sostenibilidad en el tiempo.

9. La siguiente afirmación proveniente del instrumento (ítem “g” de la pregunta 8) “La responsabilidad social de las empresas es necesaria para el desarrollo del país”, es la afirmación con la que más están de acuerdo las organizaciones encuestadas; lo que muestra como las empresas han desarrollado un pensamiento estratégico en el cual comprenden el nuevo rol que desempeña la empresa para el desarrollo de los ámbitos económicos, social y ambiental del entorno donde se ubican.

CONCLUSIONES

1. Según el conocimiento de los autores se puede pensar que muchas veces las organizaciones no están siendo coherentes en su discurso y lo que realmente hacen, el tema de RSO es algo que muy pocos reconocen como debería ser y todavía se aplica en forma incorrecta con fines de imagen y lucrativos.
2. Las organizaciones que creen tener un nivel alto de responsabilidad social efectivamente buscan mejorar la vida de las comunidades de maneras en que influya positivamente en el consumidor, empleados, accionistas, etc.
3. Las empresas en la medida que son más grandes en activos, se preocupan más por atender continuamente a los clientes y consumidores; pues saben cuán importante es este grupo de interés para el desarrollo de cualquier organización.
4. Los sistemas integrados de gestión son útiles para mostrar procesos de mejoría a la comunidad, pero no es una condición indispensable para que las empresas sean socialmente responsables.
5. Siendo el tiempo un determinante del elemento de la competitividad en este estudio, puede decirse que las empresas a medida que tienen una mayor trayectoria pueden emprender mejores actividades orientadas al bienestar de los trabajadores, que impacta directamente en la productividad de la empresa, característica especial para que una empresa sea competitiva.
6. La mayoría de empresas consideran que es prioritaria la RSO pero ciertamente la misma mayoría no tiene el mismo desempeño que se desea, llevando a deducir que no es la rentabilidad, ni el tamaño que determina la misma aplicación (partiendo de que las empresas son grandes y medianas con muy buenas rentabilidades en su mayoría), si no la misma cultura organizacional que se desprende desde la alta dirección, ya que es la que tiene que enseñar el camino a los integrantes de las organizaciones.
7. En la teoría muchos consideran que invertir en el recurso humano es rentable, pero las cifras de las estadísticas indican que posiblemente hay un miedo de las

mismas empresas a experimentar si verdaderamente es cierto, y se puede observándose el poco aporte que en realmente hacen.

8. El hecho de querer medir la RSO en las empresas santandereanas, genera que los empresarios se sientan comprometidos con sus respuestas, y muchas veces pueden llegar a manipular respuestas por cuestión de imagen.
9. Se recomienda a la hora de evaluar a las personas representantes de las organizaciones, en observar comportamientos de la entrevista para posiblemente poder deducir como direccionan al recurso humano en la organización y así detectar probables inconsistencias con las respuestas de la encuesta.
10. Se puede pensar en crear a partir de este estudio una herramienta cuantitativa similar a los indicadores del GRI y Ethos pero mas aterrizados a la realidad santandereana y con un enfoque mas limitado.

BIBLIOGRAFÍA

- <http://www.empresasustentable.com/resources/downloads/herramientas/gri-es.pdf>
- <http://www.accionrse.cl/app01/home/globalReport.html>
- <http://www.pactomundial.org/index.asp?MP=4&MS=1>
- <http://isotc.iso.org/livelink/livelink/fetch/2000/2122/830949/3934883/3935096/home.html?nodeid=4451259&vernum=0>
- http://www.grupoacs.com/ficheros_editor/File/03_accionistas_inversores/03_informe_anual/11_anexos.pdf
- http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=28593
- *PRIMER SEMINARIO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL “COMPETITIVIDAD SOCIALMENTE RESPONSABLE”; PRIMER FORO REGIONAL “SANTANDER TERRITORIO RESPONSABLE” noviembre 2007*
- Foro de Responsabilidad Social, Facultad de Administración de Empresas, UPB, mayo 2007.
- *Seminario de “Tendencias de la Gestión Integral”- Universidad Industrial de Santander”, Bucaramanga, septiembre 2006.*

REFERENCIAS


- [¹] La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Georgina Núñez, N° 72, CEPAL, Santiago de Chile, 2003
www.eclac.org
- [²] La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Georgina Núñez, N° 72, CEPAL, Santiago de Chile, 2003. Pág. 5.
- [³] La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Georgina Núñez, N° 72, CEPAL, Santiago de Chile, 2003. Pág. 5.
- [⁴] La responsabilidad Social Corporativa en un marco de desarrollo sostenible, Georgina Núñez, N° 72, CEPAL, Santiago de Chile, 2003. Pág. 5.
- [⁵] Responsabilidad Social Corporativa y Competitiva, Artículo de la BBVA, José A. Moreno, N° 12, 2004, pág. 40.
www.gva.es
- [⁶] El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la competitividad; Lic. Luis Martínez Cerna; Universidad de Deusto, España. Tercer encuentro internacional sobre Economía, Política y Ética, 5 de mayo de 2006.
- [⁷] Vanguardia liberal, Domingo agosto 5 de 2007, Sección NEGOCIOS, artículo “Empresas necesitan ir más allá, para ser competitivas”; basado en resultados de la CEPAL
- [⁸] CONSEJO PRIVADO DE COMPETITIVIDAD 2007, Bogotá. Pág. 4.
www.compite.ws
- [⁹] Propuesta de una metodología para la obtención de requerimientos de responsabilidad social corporativa, Luis Alberto Jara/ Eduardo Torres/ José Mariano Moneva, Panorama Socioeconómico, julio, año/vol. 24, número 032, Universidad de Talca. Pág. 60.
- [¹⁰] Estudio Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, Centro Colombiano de Responsabilidad Social – CCRE, Septiembre 2006.
Pág. 5.
- [¹¹] www.larepublica.com.co/RSE/Docs/andi_responsabilidad_social_octubre
- [¹²] REVISTA DINERO, Artículo.27637, www.dinero.com

- [¹³] www.iso.org/wgsr. www.iso.org/sr
- [¹⁴] Indicadores ETHOS de responsabilidad social, ETHOS, 2005
- [¹⁵] Indicadores ETHOS de responsabilidad social, ETHOS, 2005
- [¹⁶] www.oei.es, Octubre de 2007
- [¹⁷] www.accountability21.net
- [¹⁸] www.rsu.uninter.edu.mx
- [¹⁹] Propuesta de una metodología para la obtención de requerimientos de responsabilidad social corporativa, Luis Alberto Jara/ Eduardo Torres/ José Mariano Moneva, Panorama Socioeconómico, julio, año/vol. 24, número 032, Universidad de Talca, Chile, Pág. 59
- [²⁰] El impacto de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la competitividad; Lic. Luis Martínez Cerna; Universidad de Deusto, España. Tercer encuentro internacional sobre Economía, Política y Ética, 5 de mayo de 2006.
- [²¹] Base de datos EBSCO
PDF “Existe disponibilidad a pagar responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores, Daniel Kranz, Dianna Merino, Universia Business Review, tercer trimestre 2005
Pagina 41
- [²²] Base de datos EBSCO
PDF “Existe disponibilidad a pagar responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores, Daniel Kranz, Dianna Merino, Universia Business Review, tercer trimestre 2005
Pagina 42
- [²³] Base de datos EBSCO
PDF “Existe disponibilidad a pagar responsabilidad social corporativa? Percepción de los consumidores, Daniel Kranz, Dianna Merino, Universia Business Review, tercer trimestre 2005
Pagina 39
- [²⁴] Cámara de Comercio de Bucaramanga Empresas matriculadas y renovadas desde 1/01/2006 hasta 31/01/2007

ANEXOS

ANEXO A

“HERRAMIENTA MEDICIÓN COMPETITIVIDAD”

	RELACIÓN RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA – COMPETITIVIDAD EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA	
	Entrevistado:	FECHA:
	Empresa:	Cargo:
Tiempo que lleva la empresa en el mercado	<input type="checkbox"/> Menos de 5 años <input type="checkbox"/> Entre 5 y 10 años <input type="checkbox"/> Entre 11 y 20 años <input type="checkbox"/> Entre 21 y 30 años <input type="checkbox"/> Más de 30 años	

Somos estudiantes de la Facultad de Ingeniería Industrial de la Universidad Pontificia Bolivariana y estamos desarrollando la presente investigación, cuyo propósito es conocer la relación entre la responsabilidad social corporativa y la competitividad entre las empresas de Bucaramanga y su área metropolitana, se agradece su valiosa colaboración en el suministro de información pertinente, válida y confiable en la

Marque con una X, en el tamaño al cual pertenece su empresa

Tamaño de la empresa

TAMAÑO DE LA EMPRESA	SEGÚN NUMERO DE EMPLEADOS	SEGÚN ACTIVOS
MICRO	No superior a los diez (10) trabajadores.	Inferior a quinientos uno (501) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
PEQUEÑA	Entre once (11) y cincuenta (50) trabajadores.	Entre quinientos uno (501) y menos de cinco mil (5.001) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
MEDIANA	Entre cincuenta y uno (51) y doscientos (200) trabajadores.	Entre cinco mil uno (5.001) y quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.
GRANDE	Superior doscientos (200) trabajadores.	Superior a quince mil (15.000) salarios mínimos mensuales legales vigentes.

SECTOR ECONOMICO: _____

1. Conoce usted la ventaja competitiva o diferenciadora en el mercado y por el cuál ha tenido una rentabilidad superior al mercado?
2. Cuántos productos y/o servicios tiene en su portafolio?
3. En qué etapa del ciclo de vida del producto se encuentra la mayoría de sus productos?
 - a. Introducción
 - b. Crecimiento
 - c. Madurez
 - d. Declinación
4. Realiza investigación cuando requiere ampliar su portafolio (nuevos bienes y/o servicios)
5. Realiza investigaciones de mercado frente a los competidores (Benchmarking)
6. Se tiene en cuenta el cliente para tomar decisiones en cambios sobre los productos o servicios que ofrecen.
7. La empresa ha estructurado una función de servicio al cliente (atención, información, reclamos, quejas, sugerencias).
8. Se tiene claro la promesa al cliente en la misión y en la visión de la empresa.
9. Los cargos están siendo ocupados por personas con las competencias que requiere la empresa?
10. Tiene planes de control y mejora en empaques, embalajes e información sobre características de su producto o servicio según los requerimientos de la demanda
11. Tiene programas que permiten el cambio o la solución en caso de productos imperfectos, caducados o defectuosos.
12. Esta en proceso o tiene alguna certificación
13. Realiza las capacitaciones del personal que mejoren sus competencias.
14. Destina parte de su presupuesto anual, rubros para la inversión en maquinaria y equipo.
15. Tiene un departamento de investigación y desarrollo?
16. Se mantiene informado sobre las innovaciones en el sector?

17. Se apoya de otros actores para la gestión de proyectos tecnológicos e innovadores en su sector.

- a. Universidades _____
- b. Firmas de ingeniería y consultoría. _____
- c. Centros de Investigación y Desarrollo _____
- d. Centros Regionales de Productividad. _____
- e. Cámara de Comercio _____
- f. Entidades del estado _____
- g. Incubadora de empresas _____
- h. Parques científicos y tecnológicos _____

18. Su empresa cuenta con algunos de los siguientes sistemas de transferencia del conocimiento? (manejo de los sistemas, de la maquinaria, conocimientos de los procesos)

- a. Manual de procedimientos _____
- b. Internet _____
- c. Capacitación del personal. _____
- d. Sistemas de entrenamiento personalizado (coaching) _____
- e. Otro _____

19. Indique a continuación, cuál de las dos siguientes afirmaciones dan su posición

- a. La innovación y el desarrollo tecnológico son jalonados por la gestión del sector _____
- b. La innovación y el desarrollo tecnológico de la empresa jalona el sector _____

20. Realiza una planeación en la utilización de los recursos?

ANEXO B

CLASIFICACIÓN POR TAMAÑO DE EMPRESAS INCRITAS EN LA CAMARA DE COMERCIO

CLASIFICACION POR TAMAÑO DE EMPRESAS INSCRITAS ene-07

Tamaño de las empresas	Rango de activos (\$ colombianos)	Número de empresas
Microempresas	<i>Menor de</i> 216'850.000	36.995
Pequeña Empresa	<i>Desde</i> 216'850.001 <i>Hasta</i> 2.168'500.000	1.761
Mediana Empresa	<i>Desde</i> 2.168'500.001 <i>Hasta</i> 13.011'000.000	424
Gran Empresa	<i>Más de</i> 13.011'000.001	140
Total		39.320

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga

Rango determinado por Ley 905 de 2004


Empresas matriculadas y renovadas desde 1/01/2006 hasta 31/01/2007

EXO C
EMPRESAS DE LA MUESTRA

EMPRESAS DE LA MUESTRA		ACTIVOS 2006
1	UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA	\$ 368.284.000.000,00
2	GAS NATURAL DEL ORIENTE S.A.	\$ 219.709.914.000,00
3	DINISSAN	\$ 193.265.000.000,00
4	MARVAL	\$ 161.284.966.000,00
5	COMERTEX	\$ 134.349.381.963,00
6	URBANIZADORA MARÍN VALENCIA	\$ 116.356.000.000,00
7	INCUBADORA DE SANTANDER S.A.	\$ 106.771.798.000,00
8	AVIDESA MAC POLLO	\$ 103.847.000.000,00
9	ITALCOL	\$ 102.823.000.000,00
10	DISTRIBUCIONES RAYCO	\$ 78.043.460.000,00
11	COOPERATIVA SANTANDEREANA DE TRANSPORTADERES LTDA, COTRANDER	\$ 69.885.339.000,00
12	DISTRAVES S.A.	\$ 69.651.512.051,00
13	PALMAS OLEGINOSAS BUCARELIA S.A.	\$ 64.741.855.115,00
14	DISTOYOTA	\$ 64.671.000.000,00
15	CALZATODO	\$ 38.119.000.000,00
16	ISMOCOL	\$ 38.033.000.000,00
17	HG, HERNANDEZ GÓMEZ	\$ 33.010.000.000,00
18	LECHESAN S.A.	\$ 32.576.000.000,00
19	LEN IMPORTACIONES LTDA	\$ 31.538.856.191,00
20	PRECOCIDOS DEL ORIENTE	\$ 26.893.165.744,00
21	GAS DE SANTANDER S.A.	\$ 24.444.948.000,00
22	CUMMINS API S.A.	\$ 24.416.514.515,00
23	FRIGORÍFICO VIJAGUAL S.A.	\$ 24.026.439.000,00
24	DROSAN LIMITADA	\$ 22.467.161.000,00
25	AVÍCOLA EL MADRONO	\$ 20.467.172.633,00
26	ACTIVOS S.A.	\$ 17.784.000.000,00
27	AVIFONCE	\$ 17.261.900.995,00
28	AGROPECUARIA ALIAR S.A.	\$ 14.210.536.000,00
29	HARINERA PARDO S.A.	\$ 14.035.111.467,00
30	MANUFACTURAS Y PROCESOS INDUSTRIALES LTDA	\$ 12.258.932.000,00
31	SERVIFARMA	\$ 11.878.324.000,00
32	PETROCASINOS	\$ 11.873.894.000,00
33	GARCILLANTAS	\$ 11.525.123.000,00
34	LISTOS S.A.	\$ 11.237.000.000,00
35	MANPOWER PROFESIONAL	\$ 8.836.000.000,00
36	OTACC S.A.	\$ 7.806.817.000,00

37	INDUSTRIAS AVM S.A.	\$ 7.332.000.000,00
38	MOTORESTE MOTORS S.A.	\$ 7.225.519.184,00
39	DISTRIBUCIONES COLOMBIA LTDA	\$ 7.175.150.696,00
40	ESPUMAS SANTANDER	\$ 6.853.847.000,00
41	RUITOQUE E.S.P.	\$ 6.613.952.261,00
42	DARIO AMAYA BAUTISTA	\$ 6.606.998.787,00
43	RAFAEL TURBAY S.A.	\$ 5.030.110.887,00
44	PETROLABIN LTDA	\$ 4.765.409.000,00
45	SALSAMENTARIA DE SANTANDER, SALSAN	\$ 4.321.051.000,00
46	C.I. PRODITEXCO S.A.	\$ 4.136.187.534,00
47	RADIÓLOGOS ESPECIALIZADOS	\$ 3.815.491.000,00
48	RATURBAY TEXTILES LTDA	\$ 3.793.318.568,00
49	CENTRAL DE BOBINADOS	\$ 3.565.251.019,00
50	CONSTRUSA, CONSTRUCCIONES S.A.	\$ 2.388.824.059,00

ANEXO D
INSTRUMENTO UTILIZADO

	RESPONSABILIDAD SOCIAL ORGANIZACIONAL EN BUCARAMANGA Y SU ÁREA METROPOLITANA
---	---

¿Envío resultados?
<input type="checkbox"/> SI <input type="checkbox"/> NO
E
T

Nombre del entrevistado:		e-mail:		Fecha:	dd	mm	aaaa
Nombre de la Empresa:			Cargo que desempeña:				
Sector económico al que pertenece su empresa:	<input type="checkbox"/> 1. Comercial <input type="checkbox"/> 2. Industria <input type="checkbox"/> 3. Servicios		Número empleados				

1. Tiempo lleva la empresa en el mercado:	<input type="checkbox"/> 1. Menos de 5 años <input type="checkbox"/> 2. Entre 5 y 10 años <input type="checkbox"/> 3. Entre 11 y 20 años <input type="checkbox"/> 4. Entre 21 y 30 años <input type="checkbox"/> 5. Más de 30 años		
2. Presencia Comercial de su Empresa:	<input type="checkbox"/> 1. Opera sólo en Colombia	<input type="checkbox"/> 2. Opera principalmente en Colombia y tiene sucursales en otros países	<input type="checkbox"/> 3. Opera principalmente en otros países y tiene sucursales en Colombia
3. Su empresa cuenta o está en proceso de obtener certificación:	Certificado	En proceso	Ninguna
a) Sistema de gestión de la calidad (ISO 9001)	1	2	3
b) Sistema de gestión ambiental (ISO 14001)	1	2	3
c) Sistemas de Administración de Seguridad y Salud Ocupacional (OHSAS 18001)	1	2	3

(Preguntas del Modelo de Quazi, A. M., i O'Brien, D. (2000). An empirical test of a cross-national model of corporate social responsibility. Journal of Business Ethics)

4. Por favor valore a continuación las siguientes afirmaciones en una escala de 1 a 4, dónde 1 es <i>nada de acuerdo</i>, 2 <i>bastante de acuerdo</i>, 3 <i>muy de acuerdo</i> y 4 <i>totalmente de acuerdo</i>. (Sólo Una 'X' por fila)	Nada de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Totalmente de acuerdo
a) <i>La sociedad espera que la principal contribución de las empresas sea el crecimiento económico.</i>	1	2	3	4
b) <i>Existen disposiciones legales por parte de las entidades gubernamentales que regulan el comportamiento de las instituciones, por lo que resulta innecesario que las empresas direccionen programas de responsabilidad social.</i>	1	2	3	4

<i>c) Las empresas son, ante todo, instituciones económicas y son responsables socialmente cuando atienden estrictamente a sus intereses económicos.</i>	1	2	3	4
<i>d) La responsabilidad social de las empresas va más allá del cumplimiento de la ley y la generación de beneficio económico.</i>	1	2	3	4
<i>e) Las empresas tienen la infraestructura, los recursos económicos y el talento humano necesarios para implicarse en programas de bienestar laboral, proyección social y preservación del medio ambiente.</i>	1	2	3	4
<i>f) Las empresas pueden evitar nuevas disposiciones legales que regulen su comportamiento si adoptan programas de responsabilidad social.</i>	1	2	3	4
<i>g) Las empresas tendrían que utilizar la infraestructura, los recursos económicos y el talento humano solo para su propio crecimiento, con el fin de no incurrir en costos innecesarios.</i>	1	2	3	4
<i>h) Una empresa que ignora la responsabilidad social puede tener ventaja en costos sobre aquella que no lo hace.</i>	1	2	3	4
<i>i) Invertir en beneficios adicionales para los empleados genera costos innecesarios.</i>	1	2	3	4
<i>j) La responsabilidad social se constituye en una herramienta de competitividad para las empresas.</i>	1	2	3	4
<i>k) Contribuir a la solución de los problemas sociales puede ser rentable para las empresas.</i>	1	2	3	4
<i>l) Invertir en beneficios adicionales para los empleados es rentable a largo plazo.</i>	1	2	3	4

5. Evalúe la frecuencia con la cual su empresa trabaja en las siguientes iniciativas:	Nunca	Casi nunca	Casi siempre	Siempre
<i>a) Velar por el bienestar de clientes y consumidores.</i>	1	2	3	4
<i>b) Promover el bienestar de los trabajadores</i>	1	2	3	4
<i>c) Promover comportamientos éticos.</i>	1	2	3	4
<i>d) Generar empleo.</i>	1	2	3	4
<i>e) Promover responsabilidad de contratistas y proveedores.</i>	1	2	3	4
<i>f) Luchar contra la corrupción.</i>	1	2	3	4
<i>g) Cuidar y mejorar el medio ambiente.</i>	1	2	3	4
<i>h) Fomentar la paz y promover los derechos humanos.</i>	1	2	3	4
<i>i) Mejorar las condiciones de vida de las comunidades.</i>	1	2	3	4

6. Usted considera que el desempeño de su empresa en responsabilidad social es: 1. Alto 2. Medio 3. Bajo

7. Para usted, ¿Quién o quiénes deberían ser los responsables de trabajar los siguientes temas?:	Estado	Empresas	Comunidad	Todos por igual
<i>a) Lucha contra la corrupción.</i>	1	2	3	4
<i>b) Promoción de los derechos de los trabajadores.</i>	1	2	3	4

<i>c) Cuidado del medio ambiente y el desarrollo sostenible.</i>	1	2	3	4
<i>d) Atención y apoyo a las necesidades de la población vulnerable.</i>	1	2	3	4
<i>e) Generación de empleo y promoción de proyectos productivos.</i>	1	2	3	4
<i>f) Derechos y necesidades básicas: salud, educación, recreación y deporte.</i>	1	2	3	4
<i>g) Promoción de la ciencia y la tecnología.</i>	1	2	3	4
<i>h) Garantizar el bienestar de los consumidores.</i>	1	2	3	4
<i>i) Promoción de prácticas de competencia sana.</i>	1	2	3	4
<i>j) Abrir nuevos mercados.</i>	1	2	3	4
<i>k) Promoción de la paz y los derechos humanos.</i>	1	2	3	4

8. Señale si está de acuerdo o en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:	Acuerdo	Desacuerdo
<i>a) "Se trabaja mas en responsabilidad social de lo que realmente se sabe"</i>	1	2
<i>b) "Muchas empresas promueven la responsabilidad social pero no están comprometidas con ella"</i>	1	2
<i>c) "La responsabilidad social debe ser totalmente voluntaria"</i>	1	2
<i>d) "La responsabilidad social organizacional genera ganancias tangibles para las empresas"</i>	1	2
<i>e) "Las personas tienen derecho a esperar la responsabilidad social por parte de las empresas"</i>	1	2
<i>f) " La responsabilidad social debe ser un tema prioritario en las empresas"</i>	1	2
<i>g) "La responsabilidad social de las empresas es necesaria para el desarrollo del país"</i>	1	2

GRACIAS POR SU COLABORACION