

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
EL SECTOR COMERCIO DE VILLAVICENCIO PERIODO 2013

DIANA PATRICIA ESPINOSA CASTRILLÓN

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
SEDE MANIZALES

2015

ANÁLISIS DE LA INCIDENCIA DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN
EL SECTOR COMERCIO DE VILLAVICENCIO PERIODO 2013

DIANA PATRICIA ESPINOSA CASTRILLÓN

Trabajo de grado como requisito para optar al título de Maestría en Administración de negocios

Director Proyecto

Dr. Jaime Andrés Vieira Salazar

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
SEDE MANIZALES

2015

ANALYSIS OF THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE
TRADE SECTOR VILLAVICENCIO PERIOD 2013

DIANA PATRICIA ESPINOSA CASTRILLÓN

NATIONAL UNIVERSITY OF COLOMBIA
SCHOOL OF MANAGEMENT
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION
MANIZALES
2015

ANALYSIS OF THE IMPACT OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN THE
TRADE SECTOR VILLAVICENCIO PERIOD 2013

DIANA PATRICIA ESPINOSA CASTRILLÓN

Thesis as a requirement to obtain the title of Master of Business Administration

Project Director

Dr. Jaime Andrés Vieira Salazar

NATIONAL UNIVERSITY OF COLOMBIA
SCHOOL OF MANAGEMENT
MASTER IN BUSINESS ADMINISTRATION
MANIZALES
2015

Nota de aceptación:

Jurado.

Jurado

Jurado

Villavicencio, julio de 2015.

El presente trabajo está dedicado a mi Dios Todopoderoso, por darme la capacidad, conocimiento, esfuerzo y voluntad, hasta lograr dicha meta personal y profesional a mi amada virgen María por llevarme a su hijo . A mi familia por su estímulo y comprensión. A mi esposo, por su apoyo incondicional y paciencia. A mi princesa Guadalupe que viene en camino, por ser mi inspiración.

Diana Patricia Espinosa Castrillón.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo no hubiese sido posible sin la valiosa colaboración de numerosas personas e instituciones. Sin embargo, se desea hacer una excepción a los más inmediatos colaboradores.

Dr. Jaime Andrés Vieira Salazar. Director Proyecto.

A todos los docentes que aportaron con su valioso conocimiento.

A la Universidad Nacional, sede Manizales.

A la Universidad de los Llanos, por darme la oportunidad de pertenecer a tan importante familia.

A mis compañeros de Maestría por su apoyo y acompañamiento.

A todos ellos mi gratitud y admiración hasta haber realizado dicho propósito.

La autora.

CONTENIDO

	pág.
1. TÍTULO	15
2. PROBLEMA Y ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN	20
2.1 Planteamiento del problema	21
2.2 Antecedentes de investigación	24
3. JUSTIFICACIÓN	26
4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	28
5. OBJETIVOS	29
5.1 Objetivo general	29
5.2 Objetivos específicos	29
6. TÓPICOS DEL MARCO TEÓRICO	30
6.1 Marco teórico	30
6.2 Marco histórico	62
6.3 Marco geográfico	66
6.4 Marco legal	71
6.5 Marco conceptual	73
6.6 Marco institucional	76
7. METODOLOGÍA	77
7.1 Tipo de investigación	77
7.2 Población y muestra	78
7.3 Fuentes de recolección de la información	78
7.3.1 Fuentes primarias.	78
7.3.2 Fuentes secundarias.	79
7.4 Procedimiento de campo	79
7.5 Análisis de datos	80
8. RESULTADOS	81
8.1 Identificación empresas comercializadoras de llantas de Villavicencio, que aplican programas de Responsabilidad Social Empresarial a sus grupos de interés, que respondan a las necesidades sociales y ambientales	81
8.2 Identificación normatividad legal vigente con relación al uso y manejo de llantas usadas en Villavicencio	99

8.3	Programa de RSE para las empresas comercializadoras de Villavicencio, que responda a las necesidades sociales y ambientales	103
	CONCLUSIONES	104
	RECOMENDACIONES	108
	REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS	110
	ANEXOS	112

LISTA DE FIGURAS

	pág.
Figura 1. Tópicos teóricos.	60
Figura 2. Tópicos teóricos continuación.	61
Figura 3. Mapa ubicación del Departamento del Meta.	68
Figura 4. Metodología Yin.	77
Figura 5. Sistema de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas.	100

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. ¿Podría informar un estimado de cuantas llantas de desecho tiene al mes?	81
Tabla 2. ¿Cuál es el manejo que la serviteca le da a las llantas que se reemplazan?	82
Tabla 3. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte del gobierno de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a las llantas usadas?	83
Tabla 4. ¿En la comercialización de llantas tiene en cuenta prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente?	84
Tabla 5. ¿Contribuye a que el medio ambiente sea sano mediante la práctica de RSE y ambiental?	85
Tabla 6. ¿Establece procesos de comunicación con los grupos de interés (Clientes, comunidad, proveedores, gobierno) para identificar el adecuado uso y manejo de las llantas usadas?	86
Tabla 7. ¿La empresa asegura que las condiciones de la comercialización de las llantas cumpla con las leyes y regulaciones establecidas en dicho sentido?	87
Tabla 8. ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE y ambiental frente a la comercialización de llantas usadas?	88
Tabla 9. ¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías y prácticas ambientales adecuadas para la comercialización de llantas?	89
Tabla 10. ¿En promedio cada cuánto tiempo realiza el cambio de llantas a su vehículo?	90
Tabla 11. ¿Generalmente en dónde realiza el cambio de llantas de su vehículo?	91
Tabla 12. ¿Le realiza usted a sus llantas el proceso de reencauche?	92
Tabla 13. ¿Qué hace usted con las llantas usadas?	93
Tabla 14. ¿Estaría usted dispuesto a donar estas llantas usadas, siempre y cuando se garantice un manejo adecuado a estas?	94
Tabla 15. ¿Conoce usted una empresa certificada que recicle las llantas usadas?	95

LISTA DE GRÁFICAS

	pág.
Gráfica 1. ¿Podría informar un estimado de cuantas llantas de desecho tiene al mes?	81
Gráfica 2. ¿Cuál es el manejo que la serviteca le da a las llantas que se reemplazan?	82
Gráfica 3. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte del gobierno de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a las llantas usadas?	83
Gráfica 4. ¿En la comercialización de llantas tiene en cuenta prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente?	84
Gráfica 5. ¿Contribuye a que el medio ambiente sea sano mediante la práctica de RSE y ambiental?	85
Gráfica 6. ¿Establece procesos de comunicación con los grupos de interés (Clientes, comunidad, proveedores, gobierno) para identificar el adecuado uso y manejo de las llantas usadas?	86
Gráfica 7. ¿La empresa asegura que las condiciones de la comercialización de las llantas cumpla con las leyes y regulaciones establecidas en dicho sentido?	87
Gráfica 8. ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE y ambiental frente a la comercialización de llantas usadas?	88
Gráfica 9. ¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías y prácticas ambientales adecuadas para la comercialización de llantas?	89
Gráfica 10. ¿En promedio cada cuánto tiempo realiza el cambio de llantas a su vehículo?	90
Gráfica 11. ¿Generalmente en dónde realiza el cambio de llantas de su vehículo?	91
Gráfica 12. ¿Le realiza usted a sus llantas el proceso de reencauche?	92
Gráfica 13. ¿Qué hace usted con las llantas usadas?	93
Gráfica 14. ¿Estaría usted dispuesto a donar estas llantas usadas, siempre y cuando se garantice un manejo adecuado a estas?	94
Gráfica 15. ¿Conoce usted una empresa certificada que recicle las llantas usadas?	95

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Tipos de grupos de interés.	52

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo 1. Lista de chequeo, solicitud operaciones y procedimientos.	113
Anexo 2. Formato de entrevista.	114
Anexo 3. Encuesta a empresas.	115
Anexo 4. Formato de encuesta a clientes.	118

RESUMEN

El siguiente trabajo busca llevar a cabo el análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el sector comercio de Villavicencio periodo 2013 analizando la evolución de su gestión e interpretando así un examen del mismo logrando tomar las decisiones más pertinentes para mantenerse y avanzar en el mercado cada vez más competitivo.

La escala de problemas que afecta es variada y su grado de incidencia sobre la misma, es compleja. Las problemáticas tienen origen distinto e influyen sobre las diversas áreas funcionales de la empresa, si bien es cierto que muchas de estas limitaciones tienen dos causas en elementos distintos a la misma; un buen número de ellos obedece a la falta de una preparación idónea y actualizada por parte de sus directivos y empresarios, en otros casos el carácter independiente e individualista del gestor y propietarios, así como su desconfianza, constituyen la causa inmediata de la problemática en cuestión. Frente a la problemática evidenciada, se detectan graves consecuencias; si se tiene en cuenta que se está contaminando la ciudad y no se tiene una valiosa disposición final para evitarlo.

En este escenario, la problemática conlleva a la falta de planificación y programación por parte del sector comercializador de llantas con respecto a capacitación y socialización sobre la importancia que posee la responsabilidad social empresarial frente a los grupos de interés (Stakeholders), garantizando de esta manera procesos de atención, preservación y conservación del medio ambiente y la naturaleza, de ahí, la importancia de que el sector adopte una filosofía de RSE, orientada a acciones relacionadas a fomentar la calidad laboral, la mercadotecnia social y por ende el medio ambiente. Si esos eventos se cumplen se estaría generando un liderazgo empresarial responsable, contribuyendo de esta forma a los problemas sociales.

ABSTRACT

The following paper aims to carry out the analysis of the impact of corporate social responsibility in the commerce sector of Villavicencio period 2013 analyzing the evolution of its management and thus interpreting achieving examine them make the most appropriate decisions to maintain and advance increasingly competitive market.

The scale of problems affecting is varied and their degree of influence on it, is complex. The problems have different origins and influence the various functional areas of the company, if it is true that many of these limitations have two causes in different elements to it; a number of them due to the lack of a suitable and updated by their managers and entrepreneurs in other cases preparing independent and individualistic character of the manager and owners as well as his distrust, are the immediate cause of the problem in question . Faced with the problems evidenced, serious consequences are detected; taking into account that is polluting the town and do not have a valuable disposal to avoid it.

In this scenario, the problem leads to lack of planning and programming by the marketer tire industry regarding training and socialization on the importance that corporate social responsibility to stakeholders (Stakeholders), thus ensuring processes of care, preservation and conservation of the environment and nature, hence the importance of the sector to adopt a philosophy of CSR-oriented actions related to promoting employment quality, social marketing and therefore the environment. If these events are true it would be generating a responsible corporate leadership, thus contributing to social problems.

PALABRAS CLAVE

- Responsabilidad social empresarial
- Comercio
- Grupos de interes
- Comercializadoras de llantas
- Sociedad
- Responsabilidad ambiental
- Contaminación

KEYWORDS

- Corporate social responsibility
- Trade
- Interest groups
- Tire Distributors
- Society
- Environmental Responsibility
- Contamination

1. TÍTULO

Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el sector comercio de Villavicencio periodo 2013.

1. TITLE

Analysis of the impact of corporate social responsibility in the commerce sector Villavicencio 2013 period.

2. PROBLEMA Y ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

2.1 Planteamiento del problema

Llevar a cabo el análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el sector comercio de Villavicencio periodo 2013, que sirva como herramienta para analizar la evolución de su gestión e interpretar un examen del mismo logrando tomar las decisiones más pertinentes para mantenerse y avanzar en el mercado cada vez más competitivo.

Actualmente los indicadores económicos regionales, según Cámara de Comercio de Villavicencio (2013) establece que se han matriculado 3016 establecimientos de comercio durante el periodo de enero a junio, destacándose que esta actividad es la de mayor participación con respecto a la compra y venta de bienes y se clasifica dentro del rango mayoristas, minoristas y comisionistas, pertenecientes al sector terciario de la economía y consideradas intermedias entre las empresas productoras y de comercialización.

Se cita a Contreras (2005), quién muestra algunas características establecidas por dicho sector: espíritu de independencia, sentido empresarial, dominio de consideraciones personales o familiares, espíritu emprendedor, versatilidad, mayor confianza a sus propias ideas que en la de los demás, desconfianza y persistencia. A su vez, resalta problemas de orden administrativo, financieros, de mercadeo, producción, tecnológicos, organizacionales y laborales.

La escala de problemas que afecta es variada y su grado de incidencia sobre la misma, es compleja. Las problemáticas tienen origen distinto e influyen sobre las diversas áreas funcionales de la empresa, si bien es cierto que muchas de estas limitaciones tienen dos causas en elementos distintos a la misma; un buen número de ellos obedece a la falta de una preparación idónea y actualizada por parte de sus directivos y empresarios, en otros casos el carácter independiente e individualista del gestor y propietarios, así como su desconfianza, constituyen la causa inmediata de la problemática en cuestión.

Para el caso específico de estudio se enfocará los problemas de orden administrativo y ambiental ; teniendo en cuenta que en muchos de los casos los gestores, propietarios o gerentes tienen una formación que es totalmente empírica, razón por la cual su gestión se traduce en

acciones ingeniosas, dada su variada iniciativa individual; el empirismo y celo administrativo se ve reflejado en el proceso de dirección empresarial, lo que impide la búsqueda y aceptación de mandos medios con una función técnica, y donde el empresario quiere abordar el manejo de todas las áreas funcionales dentro de la empresa. Los anteriores aspectos se fundamentan en la experiencia laboral con el sector; donde se evidencia la falta de sensibilización en materia de responsabilidad social empresarial.

Se cita a Vives (2014), quien establece la diferencia entre la responsabilidad social de la empresa y ante la sociedad, el concepto no significa hacer buenas cosas para quedar bien sino gestionar todos los impactos que genera en la sociedad, la operación de una organización, esta pequeña variante de nombre permite comprender mucho mejor la idea y su gestión por parte de la empresa. Cabe preguntar ¿Cuál es la responsabilidad de la empresa ante la sociedad? La respuesta es: depende del momento en el tiempo, del contexto y el entorno en que opera la empresa.

La idea de que la empresa tiene una responsabilidad ante la sociedad es más antigua que la idea de la empresa misma. No es una idea nueva de las últimas décadas como muchos creen, en el antiguo testamento ya se habla de que el (terrateniente – empresa) deja algunos frutos en los árboles para que los necesitados puedan comer de ellos. A medida que ha ido evolucionado la empresa y la sociedad, lo que puede considerar responsabilidad de la empresa también ha ido evolucionando.

La responsabilidad de una empresa no se implementa para una que opera en un país desarrollado con leyes e instituciones más avanzadas que una que opera en zonas de pobreza con deficiencias legales e institucionales, no es la misma para una multinacional que para una Pyme local, no es la misma que fue en 1920, que lo que es en 2014, que lo será en el 2050, pero la responsabilidad se mantiene.

La versión más popularizada es de que la empresa debe hacer cosas en beneficio de la sociedad, voluntariamente, más allá del cumplimiento de la legislación vigente, esto ha inducido

a las empresas a buscar cosas que hacer, es una visión fragmentada, miope de su papel ante la sociedad, de no hacer el mal y realizar algunas cosas para mejorar su imagen.

En este escenario, la problemática conlleva a la falta de planificación y programación por parte del sector comercializador de llantas con respecto a capacitación y socialización sobre la importancia que posee la responsabilidad social empresarial frente a los grupos de interés (Stakeholders), garantizando de esta manera procesos de atención, preservación y conservación del medio ambiente y la naturaleza, de ahí, la importancia de que el sector adopte una filosofía de RSE, orientada a acciones relacionadas a fomentar la calidad laboral, la mercadotecnia social y por ende el medio ambiente. Si esos eventos se cumplen se estaría generando un liderazgo empresarial responsable, contribuyendo de esta forma a los problemas sociales.

Frente a la problemática evidenciada, se detectan graves consecuencias; si se tiene en cuenta que se está contaminando la ciudad y no se tiene una valiosa disposición final para evitarlo. Por ejemplo en Villavicencio, se recogieron 96 toneladas, que pesaron las cerca de 9.000 llantas usadas para ser llevadas a una planta llamada AN - DI en Bogotá para darles un nuevo uso y así evitar que sigan contaminando la ciudad. Corporación Ambiental - Cormacarena y Alcaldía de Villavicencio, (2015).

Sin embargo, dicho proceso o evento sólo se está llevando a cabo de manera temporal; cuando las autoridades que tienen injerencia en la temática observan que la problemática se hace compleja, pero no existen políticas severas, claras y precisas para solucionar la problemática de llantas usadas en la ciudad. Para la cual es necesario buscar soluciones a problemas de contaminación visual y proliferación de insectos entre otros. Secretaría de Medio Ambiente Municipal (2014).

De otro lado, Nelson Vivas, Secretario de Medio Ambiente Municipal, establece que anualmente se generen aproximadamente 10.000 llantas de vehículos y que actualmente existe por lo menos 10.000 regadas en la ciudad. Alcaldía Municipal de Villavicencio (2014).

Por consiguiente, se considera prioritario que el Comité Técnico conformado por la empresa de Acueducto y Alcantarillado de Villavicencio, la Secretaría de Infraestructura,

ambiente y competitividad, salud y gobierno, además de CORMACARENA, distribuidores y productores de llantas de la ciudad de Villavicencio se apersonen de la problemática que generan las llantas usadas en la ciudad y se tomen medidas correctivas a corto y largo plazo para almacenamiento de neumáticos, de ahí que considera urgente buscar medidas para el manejo de llantas usadas que conlleve a minimizar la contaminación como problema de orden social, cultural, empresarial, político y ambiental. Tomado de: <http://www.villavicencio.gov.co>. Consultado el 27 de febrero de 2015.

2.2 Antecedentes de investigación

Se ha encontrado que el Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social CERES (2001), es una red de organizaciones que promueve el concepto y muchas prácticas a nivel del país, sus miembros provienen de distintas regiones, representa diversos estilos, valores, características y actividades a una multiplicidad de temáticas. Por otra parte, existe la fundación ESQUER y el Instituto de Sinergia de Nueva York (2001), quienes ofrecen servicios de participación estratégica, talleres de participación, boletines estadísticos, centros de documentación, intercambio de experiencias, seminarios, aprendizaje, establecimientos de alianzas nacionales e internacionales, entre otros.

El aporte de Reno (2006), establece que el análisis del concepto de responsabilidad social empresarial incorporado a la gestión empresarial, incluye procesos que incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones ampliando la visión empresarial de lo estrictamente económico y la preocupación para el impacto de estas en su entorno social y natural.

De igual manera establece que la responsabilidad social empresarial aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio que vienen a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a las empresas, procesos que incorpora una serie de reglas en forma voluntaria, bajo los cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndolas en

paradigmas que inducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado.

Se explica la ventaja que representa la Responsabilidad Social Empresarial, mediante el análisis de su competitividad en tres partes: los conceptos básico de esta nueva herramienta de gestión enfoca a las motivaciones que mueve la empresa a incorporar este concepto, terminando como se introduce a la gestión empresarial y análisis con los resultados de la incorporación de responsabilidad social empresarial a la agrícola Manquillahue como sociedad anónima cerrada, y empresa familiar, con 4 socios, creada en 1988 y dedicado a la producción de fruta fresca, especialmente aguacates.

De otra parte, se tiene el trabajo de grado denominado “la RSE, con enfoque ambiental a las medianas y grandes empresas del municipio de Villavicencio” elaborado por los estudiantes Leidy Susana Ramírez y Diana Milena Rivera Roza como requisito para optar al título de administrador de empresas correspondiente a la Unillanos 2010. Tiene como objetivo conocer las acciones y actividades que adelantan las medianas y grandes empresas para ser catalogadas socialmente responsables en Villavicencio.

La conclusión conlleva a establecer el nivel de conocimiento y aplicación de la RSE con enfoque ambiental es nulo en las medianas y larga empresas del contexto, hipótesis que se rechaza de acuerdo a las pruebas realizadas a la misma y en los que se evidencia estadísticamente que el nivel de conocimiento y aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial es bajo.

También se señala que realizan esfuerzos para certificarse en estándares internacionales mediante la búsqueda de la ISO 9000 y las buenas prácticas de manufactura, lo que contesta con el desconocimiento en la ETC 180 y de la ISO 26000. En cuanto a la implementación del departamento de gestión ambiental permite establecer que la contribución de estar al desarrollo sostenible no es el adecuado, ya que solo el 28% de estas empresas cuenta con un departamento creado. A su vez las empresas no estarán manteniendo un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente tal como lo señala el pacto global.

3. JUSTIFICACIÓN

La presente propuesta busca, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de RSE, ¿Cómo se aplica?, ¿para qué sirve? diseño e implementación de planes estratégicos, entre otros, así mismo encontrar explicaciones a situaciones internas y del entorno que afectan a la ciudad de Villavicencio con la actitud del sector comercial esto permitirá a la investigadora verificar diferentes conceptos en materia de RSE dentro de la realidad ambiental en tan importante sector económico.

Su utilidad o beneficio conlleva a fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos que la empresa, propietarios y talento humano que la conforma en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (Stakeholders).

La responsabilidad social empresarial ha tenido cambios significativos a nivel empresarial; de actividad táctica se convirtió en estratégica, ubicando precisamente al responsable (gerente o administrador) de la temática a la cabeza de la organización, que es quién, ejerce un liderazgo proactivo y asertivo sobre toda la empresa.

De otro lado se establece de manera informal con administradores dedicados al comercio de llantas en Villavicencio, que no existe una aplicabilidad ni legal, ni sensibilización sobre la responsabilidad social, su actividad económica, es comprar y vender llantas de diversas marcas y medidas, sin incluir otro aspecto más que vayan en beneficio de la sociedad, por ejemplo cuando se hace un cambio de un producto (llantas), a este no se le aplica un proceso de reutilización para que posteriormente no afecte el medio ambiente o en muchas ocasiones el cliente de manera irresponsable deja en cualquier lugar el producto usado sin importarle el medio ambiente, situación que en la mayoría de casos genera polución, contaminación visual y conlleva a criaderos de insectos o mosquitos que generan efectos negativos sobre la salud del ser humano. Dichos eventos se evidencian visualmente en cualquier entorno de la ciudad de Villavicencio.

Por consiguiente, el presente trabajo es importante si se tiene en cuenta que conlleva a responder necesidades sociales y ambientales aplicando los programas de responsabilidad social

empresarial, la cual se puede llevar a cabo a través de: cumplimiento de la normatividad legal vigente, necesidades sociales como oportunidad, búsqueda de orientación, diálogo con los grupos de interés dándole cumplimiento a los objetivos de la organización, identificando proyectos viables, revisando indicadores sociales, plan de gobierno, definiendo proyectos, estableciendo una comunicación asertiva y por ende preservar el medio ambiente.

4. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

¿Qué efecto genera realizar el análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el sector comercio de Villavicencio periodo 2013.?

5. OBJETIVOS

5.1 Objetivo general

Analizar de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el sector comercio de Villavicencio periodo 2013.

5.2 Objetivos específicos

- a) Identificar si las empresas comercializadoras de llantas de Villavicencio, aplican programas de Responsabilidad Social Empresarial a sus grupos de interés, que respondan a las necesidades sociales y ambientales.
- b) Establecer la normatividad legal vigente con relación al uso y manejo de llantas usadas en Villavicencio.
- c) Proponer un programa de RSE para las empresas comercializadoras de Villavicencio, que responda a las necesidades sociales y ambientales.

6. TÓPICOS DEL MARCO TEÓRICO

6.1 Marco teórico

Se cita a Sierra (2008), quien plantea que la responsabilidad social empresarial, es un factor clave del nuevo modelo económico, donde la economía social del mercado nació tras la segunda guerra mundial (1939 – 1945), por iniciativa de Konrad Adenauer, el célebre canciller Alemán, fundador a su vez de la democracia cristiana como partido político. Es un modelo económico que defiende la economía de mercado, pero con énfasis en aspectos sociales, de justicia social, sin caer por ello ni mucho menos, en el consumismo al que se enfrentó precisamente desde sus orígenes en nombre de la democracia liberal.

Cabe destacar que en los últimos años han sucedidos cambios fundamentales no previstos por la economía social de mercado en un principio, así, el modelo socialista fracaso por completo a juzgar por el desplome comunismo soviético. El capitalismo, por su lado, se tornó global, siendo adoptado incluso por el comunismo chino; y a fin de cuentas reina a sus anchas la globalización, como si deberás el mundo se hubiera convertido en una aldea.

Sin embargo se presentan avances sin precedentes si quiera en la historia de la humanidad: el crecimiento económico ha sido espectacular, lo que permite en ocasiones reducir en forma significativa la pobreza, como paso en China, mientras hay consenso sobre la necesidad del sano manejo de la economía, en el marco del libre mercado, aún para las debidas políticas sociales.

En dicho proceso evolutivo y transitorio tales son los casos, entre otros, de la concentración de la riqueza, evidente en las empresas multinacionales que llegar a tener poder que los estados; que la amplia y creciente brecha entre países ricos y pobres por factores como la tecnología, o en los países, según lo confirman los altos niveles de desigualdad social en América Latina.

El papel de la responsabilidad social empresarial conlleva a los cambios profundos en el mundo que no han sido ajenas las empresas, al contrario: igual que a nivel global y macroeconómico hay reformas de fondo, las hay en plano microeconómico, empresarial, según se evidencia diario. El mayor cambio no es otro que las empresas en sí, cuyo propósito no era otro según las clásicas lecciones de la microeconomía que el de maximizar utilidades, es decir ganar más y más, con espíritu individualista, egoísta en extremo. Hoy, en cambio, ese aspecto esencial a todas luces, no es el único, pues también entra en juego los objetivos sociales y ambientales que constituyen en conjunto a través de los llamados triple resultados, la sostenibilidad empresarial en sentido estricto.

La empresa, en consecuencia tiene una dimensión social que no puede eludir; debe ser sostenible que es la garantía de supervivencia en el largo plazo, y tiene que contribuir a la misma sostenibilidad del planeta, a la supervivencia de la humanidad, sin contribuir por el contrario a su destrucción por medio de procesos de contaminación que aceleran fenómenos como el calentamiento global, que enfrente, por tanto, los graves problemas sociales en el marco de la globalización, aquellos que de ninguna manera puede resolver solo Estado porque tampoco son de su responsabilidad exclusiva.

Dicho de otra forma, la cacareada política social tiene que ser compartida por el sector privado en consideración de múltiples razones que van desde el célebre mandato bíblico “quien más recibe, más debe dar” hasta su vasto poder en la actualidad y la urgencia de atacar los efectos negativos de la globalización, entre los cuales es preciso incluir el riesgo de la destrucción de la vida en el planeta.

Por consiguiente la responsabilidad social empresarial es indispensable para asegurar los impactos positivos de la globalización, y donde permite pasar de los aspectos teóricos a la transformación de la realidad social, que es lo fundamental.

Es así que los orígenes de la responsabilidad social empresarial se remontan varias décadas atrás, en coincidencia con la aparición de la economía de mercado, algunos de cuyos

principios (bienestar para todos, justicia social, derechos humanos y democracia entre otros) son comunes a ambos modelos.

No obstante, la responsabilidad social empresarial también ha sufrido cambios sustanciales en los últimos años, sobre todo a partir de los conocidos escándalos corporativos, ejemplo (Enron y Parmalat) por problemas contables, malos manejos administrativos, falta de transparencia y prácticas corruptas en perjuicio de los inversionistas y de los mercados en general, de ahí la formulación de la ética global por parte de Hans Kung, criterios que dieron origen al pacto global de Naciones Unidas, suscritos por importantes empresas para respetar esa especie de decálogo moderno sobre derechos humanos y laborales, defensa del medio ambiente, lucha contra la corrupción, entre otros.

En ese contexto, se llega en esta forma a una concepción moderna de la responsabilidad social empresarial, según la cual se trasciende la filantropía y la caridad, como también lo plantea la economía social del mercado; es una estrategia corporativa, en especial con relación a los grupos de interés: empleados, cliente, proveedores y comunidad; garantiza la sostenibilidad a través de los aspectos económicos sociales y ambientales, y genera valor a dichos grupos (Stakeholders) con proyectos específicos (en educación, salud, vivienda, entre otros).

Todo ello se traduce en reportes sean en balances sociales o en informes de sostenibilidad como en el del global reporting initiative, que también deben ser evaluados por los grupos de interés, la responsabilidad social es de todos, según suele decirse.

También se expresa que Colombia ha tenido un magnífico sector privado, consciente de su responsabilidad con el país, un sector empresarial comprometido con el capital social, pero se necesita más, necesita acabar con problema tan graves como el hambre, pobreza, y eso se puede y se debe hacer con la ayuda de las grandes empresas.

En este mismo aparte, el ex presidente Uribe (2004), indica que para el gobierno también es de la mayor importancia que la inversión cumpla tres compromisos de responsabilidad social empresarial: el compromiso de la transparencia en las relaciones, entre los inversionistas y el

Estado, en los contratos, en la solución a los conflictos, en la tributación; el compromiso de la solidaridad con las comunidades especialmente en temas como el ambiental y el compromiso de la fraternidad laboral, proposición al odio de clases y al capitalismo salvaje. También considera que hay un cuarto compromiso; las circunstancias de la económica mundial imponen la necesidad de que el nombre de la responsabilidad social no se permita los avances de los capitales especulativos, se cree que así como hay que darle todo el apoyo a la iniciativa privada, también hay que tener una razonable dosis de regulaciones.

En las actuales circunstancias cuando la inflación, golpea a los sectores más pobres y les quita capacidad adquisitiva es cuando más énfasis hay que hacer en la responsabilidad social empresarial, que es la que legitima la inversión y contribuye al fortalecimiento del capital social y físico de la nación.

Según Huertas (2006), al hablar de la capacidad se refiere principalmente a la habilidad para el buen ejercicio de una gestión empresarial que atraviesa los diferentes escenarios de actuación de las empresas, estos son:

- a) Normativo, que hace referencia al conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para regular el funcionamiento de las empresas, los mercados y la competencia.
- b) operacional, que hace referencia a los factores que permiten que las empresas produzcan bienes y presten servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.
- c) Económico, que hace referencia a los recursos relacionados con la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado.
- d) Social, que hace referencia a los aspectos que vinculan el quehacer de la organización con el contexto social en el que actúa, de modo que le permita contribuir a la calidad de vida y el bienestar de la sociedad.

- e) Ambiental, que hace referencia a los aspectos para la identificación del impacto ambiental, la protección del medio ambiente y el desarrollo sostenible.

En general, el concepto de Responsabilidad Social Empresarial se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de instituciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas, igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad.

Aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial:

- a) Toda empresa tiene una responsabilidad indelegable.
- b) Alinea los procesos productivos y comerciales con un fin social.
- c) Promueve el desarrollo humano sostenible.
- d) Protege los derechos humanos.
- e) Se fundamenta en la congruencia que incluye la coherencia con los principios y valores, consistencia con las prácticas empresariales y consecuencia en la toma de decisiones.
- f) La RSE se basa en el compromiso, la participación y la construcción de una cultura de autorregulación.

¿Para qué sirve la Responsabilidad Social? Fortalecer la gestión empresarial a través de la implementación de prácticas y procedimientos de la empresa, de sus directivos y demás miembros en cada una de sus relaciones con todos los grupos de interés (stakeholders). Implementar procesos de Responsabilidad Social al interior de las empresas genera los siguientes beneficios: Huertas (2006).

- a) Aumento de la productividad y la rentabilidad.
- b) Fidelidad y aprecio de sus clientes.

- c) Confianza y transparencia con los proveedores.
- d) Compromiso y adhesión de sus empleados.
- e) Respaldo de las instancias gubernamentales.
- f) Imagen corporativa positiva y estima de la sociedad.
- g) Oportunidades para nuevos negocios.
- h) Disminución de los riesgos operacionales (financiero, calidad, seguridad y medio ambiente).
- i) Incremento en la participación del mercado.
- j) Mejoramiento de la cultura organizacional.
- k) Capacidad de atraer el mejor talento humano.
- l) Incremento del valor de la empresa.
- m) Mejoramiento de la comunicación interna y externa.
- n) Contabilidad y respaldo de los mercados financieros e inversionistas.

La Responsabilidad Social Empresarial previene los riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, sanciones, excesiva regulación gubernamental, pérdida de imagen y mercado y puede llevar a la desaparición del negocio. Huertas (2006).

¿Cómo se aplica la Responsabilidad Social? La Responsabilidad Social Empresarial se manifiesta cuando existe un conjunto sistemático de políticas, programas y prácticas coordinadas e integradas a la operación del negocio, que soportan el proceso de toma de decisiones frente a cada una de las relaciones que la empresa mantiene, de manera coherente con unos principios básicos de gestión. Huertas (2006).

La forma en cómo cada empresa implementa su Responsabilidad Social depende del sector al que pertenezca, así como las particularidades e intereses de sus stakeholders, el modelo implementación de Responsabilidad Social Empresarial desarrollado por el CREE se compone de 5 pasos básicos para orientar las acciones que desarrolla la empresa hacia una gestión socialmente responsable, esos pasos son los siguientes:

- a) Identificación y línea base de sus prácticas y caracterización de la Responsabilidad Social empresarial.

- b) Configuración de la gestión de Responsabilidad Social Empresarial y definición de ejes de trabajo.
- c) Diseño e implementación de un plan estratégico de Responsabilidad Social Empresarial.
- d) Construcción de un programa de seguimiento a la gestión de la Responsabilidad Social empresarial.
- e) Evaluación y Auditoria en Responsabilidad Social Empresarial.

Se destaca el artículo elaborado por Cortes (2014) para que una acción empresarial pueda ser considerada como socialmente responsable, debe estar directamente relacionada con la actividad principal de la organización, debe reportar algún tipo de beneficio para la empresa, y debe beneficiar a un grupo de interés de la firma o al medio ambiente.

En el mundo directivo y de las organizaciones surgen de manera recurrente términos y conceptos que con el tiempo tienden a confundirse, la llamada responsabilidad social empresarial, junto con la filantropía, y ahora, la teoría de valor compartido, son algunos de esos conceptos, quisiéramos trazar algunas líneas que permitan diferenciarlos porque eso ayuda a llevarlos a la práctica de mejor manera.

La responsabilidad social empresarial (RSE) asume especial resonancia desde fines del siglo pasado a raíz de los escándalos corporativos mundiales y, en este siglo, a raíz de la crisis financiera global. Estas crisis pusieron en evidencia un sistema económico dependiente de las decisiones de los pocos que gobiernan, y de las pocas y grandes corporaciones y empresas que, manejadas irresponsablemente, pueden ocasionar impactos negativos y extensos. Cortés (2014).

La empresa no es un ente aislado, y aunque su compromiso básico es ser sostenible económicamente hablando y dar utilidades, esta no es la única responsabilidad que tiene. La introducción de este nuevo paradigma de empresa no ha sido fácil: términos como filantropía, responsabilidad social empresarial y valor compartido (VC) han llegado a ser malinterpretados y confundidos entre sí, decantando en prácticas empresariales confusas y manipuladas que, al final de cuentas, siguen alimentando el pensamiento de Friedman, donde la única responsabilidad de la empresa es generar utilidades, en ese sentido, es necesario hacer una correcta distinción de los

tres conceptos para que el esfuerzo que las empresas tienen al trascender su misión tenga un resultado efectivo en la sociedad.

Se puede hablar de dos confusiones principales: RSE con filantropía y RSE con VC. Para que una acción empresarial pueda ser considerada como socialmente responsable, debe estar directamente relacionada con la actividad principal de la organización, debe reportar algún tipo de beneficio para la empresa y debe beneficiar a un grupo de interés de la empresa o al medioambiente donde la organización desarrolla su actividad económica.

Por otro lado, la filantropía busca ejecutar acción social caritativa que beneficie al ser humano, pero sin esperar nada a cambio por esa donación.

Se toma como ejemplo una empresa X, localizada en Bogotá, productora de envases plásticos y con una temporada alta en Navidad. Cortés (2014).

Esta empresa, a su vez, financia una fundación en una población vulnerable en el sur del Cesar que rehabilita jóvenes con problemas de drogadicción a través del deporte, evidentemente, a través de la fundación, la empresa realiza una acción social positiva desinteresada (filantropía), pero que no está relacionada con su actividad principal, que es producir envases plásticos, y mucho menos lo está realizando con uno de sus grupos de interés directos, por eso es difícil que esto entre dentro lo que es RSE, aunque muchos quieran denominarlo así.

Por otro lado, la diferencia entre la teoría de valor compartido y la responsabilidad social empresarial, esencialmente se encuentra en la motivación de su acción. Por un lado, el VC, tal cual Porter y Kramer lo plantearon, busca oportunidades de negocio en la base de la pirámide (con sus diferentes stakeholders), con el objeto de generar valor económico para la empresa, creando a su vez valor social en los grupos de interés. Cortés (2014).

La combinación del ‘gana-gana’ crea valor compartido, al contrario, la RSE no busca únicamente un valor económico en sus acciones (así decanten finalmente en este), sino que su

propósito puede enfocarse a otro tipo de resultados: mejor ambiente laboral, mayor sentido de pertenencia, entornos más limpios, menos contaminación, etc.

De hecho, la connotación que tiene la palabra responsabilidad propone una acción que ni siquiera debería tomarse como valor añadido de la empresa para conseguir mejores resultados económicos, sino que per se debería cumplirse, a diferencia del valor compartido que es completamente discrecional, ya que es simplemente buscar un mutuo beneficio con la sociedad, en palabras de Porter, “el valor compartido presupone la RSE”, resumiendo, se puede decir que tanto la filantropía como el VC no tienen ninguna connotación de obligatoriedad.

Sin embargo, el VC, además de generar valor social (propio de la filantropía), también busca generar un valor económico para la empresa. Por otro parte, la RSE a pesar de tener una connotación de voluntariedad (ya que nadie obliga a las empresas a ser responsables) tiene un matiz de obligatoriedad impuesto por la prudencia directiva y el deber ser (ética) de la empresa.

Se cita a Pombo (2014), La más reciente Encuesta de Responsabilidad Social Empresarial realizada por la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI), durante el 2012-2013, a 296 presidentes y personas encargadas del área de RS en las empresas de todos los sectores en Colombia, mostró que el 77,7% de estas cuenta con una política o estrategia de RSE y que el 66% cuenta con un cargo o área específica para desarrollar tales acciones.

El resultado de esta encuesta demuestra, como lo dice el columnista Antonio Vives en esta edición, que la responsabilidad social está tomando un nuevo rumbo, que "va más allá del concepto y que se convirtió en parte de la estrategia de negocio de las compañías en la actualidad".

Porter (1996), catedrático de Harvard, considerado el gurú en el tema empresarial y quien creó el concepto de valor compartido, afirmó en una entrevista en HUELLA SOCIAL, que "ésta es una nueva forma de hacer negocios y tras identificar un problema o necesidad de la sociedad, la empresa encuentra en dicha causa social un área de oportunidad relacionada con el modelo de negocios".

Por eso, que las cifras de la ANDI demuestren cómo las empresas colombianas están encaminadas a abrir sus puertas al tema, que se hable de ello en escenarios académicos y se discutan sus alcances en el Gobierno, no es casualidad en Colombia.

Aunque nuevo, el concepto ya ha tenido un desarrollo en el país en los últimos años, en los que se ha pasado de la mirada filantrópica de donación o ayuda esporádica de las empresas a obras sociales en el afán por el hacer, a lo que se viene hablando y desarrollando hoy en el mundo, enfocado a hacer una gestión en el más alto sentido de la palabra, que incluye la eliminación de sus impactos negativos y la contribución al desarrollo económico de su zona de influencia, como primera medida, sin embargo, es mucho lo que se habla y poco lo que se aclara cuando de definir la responsabilidad social y sus alcances se trata.

Por eso, esta edición de HUELLA SOCIAL está dedicada a contar qué es realmente RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, sus orígenes, su presente, su evolución y hacia dónde va toda esta tendencia, y a aclarar, a través de cada uno de los artículos relacionados, las áreas en las que se desarrolla, las organizaciones que lo hacen y en dónde.

Esta es una guía para conocer, sin pretensiones académicas ni posturas ideológicas, para que se convierta en una documento base para quienes se interesan por el tema o llegan por primera vez a él.

Se cita a Vives (2014) Responsabilidad Social de la Empresa: Una estrategia de negocios. Implementar el concepto no significa 'hacer buenas cosas para quedar bien' sino gestionar todos los impactos que genera en la sociedad la operación de una organización.

Sí, el título de este artículo dice "una estrategia de negocios", no dice que es "un concepto", en la diferencia entre estas dos ideas está gran parte de la confusión sobre lo que es Responsabilidad Social de la Empresa, o mejor dicho, la responsabilidad de la empresa ante la sociedad, esta pequeña variante de nombre permite comprender mucho mejor la idea y su gestión por parte de la empresa. ¿Cuál es la responsabilidad de la empresa ante la sociedad? La respuesta

es: depende, depende del momento en el tiempo y del contexto y el entorno en que opera la empresa.

De allí el énfasis en muchas empresas de pretender descargar esa responsabilidad a través de la filantropía, comprando indulgencias por sus pecados a través de donaciones muchas veces sin relación alguna con la actividad de la empresa, esto es muy arraigado en América Latina, con una extensa tradición, ante la desigualdad social y las necesidades insatisfechas de la población y la falla de los gobiernos en sus responsabilidades sociales, la empresa es forzada o ve la necesidad de llenar un vacío.

Esta concepción estrecha y el abuso de gran parte de las empresas del término es lo que ha dado lugar a decenas de propuestas de versiones alternativas, desde filantropía estratégica (promoviendo los intereses de la empresa), pasando por acción o inversión social (contribución a satisfacer algunas necesidades de la población, por ejemplo, salud y educación) pasando por negocios inclusivos (incorporar a las poblaciones menos favorecidas, como proveedores de bienes y servicios) hasta el último grito de la moda, la Creación de Valor Compartido, CVC (crear simultáneamente valor económico y valor social), pero el problema no es el concepto, es el modelo de empresa, es la implementación deficiente y abusiva que se le da a un concepto robusto, el hacer cosas para la galería. La implementación de la responsabilidad de la empresa ante la sociedad, bien entendida, es una estrategia superior, de mayor nivel, que incluye a todas estas variantes, es un modelo de negocio. Vives (2014).

No, la responsabilidad de la empresa no es hacer algunas cosas para quedar bien, como muy acertadamente lo ha expresado la Comisión Europea, es la "Responsabilidad de las empresas por sus impactos en la sociedad", o en forma activa la "Gestión de los impactos de la empresa ante la sociedad" (entendiendo que la palabra "sociedad" también incluye el entorno en que esta existe: el medio ambiente), fácil de decir pero, ¿cómo se hace esto? Ver cada término: Vives (2014).

Gestión. En el más amplio sentido de la palabra, incluye conceptos como eliminación, reducción, mitigación de impactos negativos y mejora, potenciación y extensión de los positivos.

Así no hace falta tener que explicar que la empresa, como parte de su gestión, puede y debe disminuir sus impactos negativos pero también puede querer contribuir al desarrollo económico, puede querer apoyar al desarrollo local, institucional, mejorar condiciones de trabajo, entre otros.

Impactos. Toda actividad de la empresa tiene impactos, que pueden ser positivos y negativos, y actuales o potenciales, presentes o futuros. Pero, para efectos de implementar su gestión, la empresa debe determinar cuáles son los impactos que tiene que considera relevantes y cuáles quiere tener. Ello da cabida a considerar el papel que la empresa quiere desempeñar en la sociedad, con una visión de más largo plazo y de más amplio alcance.

Sociedad. De la misma manera la empresa debe decidir quién es la "sociedad" para esta. En principio "sociedad (y medio ambiente)" es un concepto ilimitado, pero como tal no es un concepto práctico. La empresa debe acotarle niveles realistas y decidir las partes que considera como afectadas positiva o negativamente, real y potencialmente. Vives (2014).

En términos prácticos, la empresa define quién es la sociedad está (que no es toda), cómo pacta y cómo quisiera impactarla (que no es de todo), en consulta si quiere (aunque debería) con esa sociedad, y como quiere y puede gestionar estos impactos (en función de sus capacidades).

He aquí la base para determinar la estrategia de la empresa y su modelo de negocio frente a la sociedad, así podemos dejar de hablar de "voluntariedad" y de "ir más allá de ley", ya que trata de lo que quiere ser.

Esta conceptualización de estrategia es adaptable a todo tipo de empresas y de contextos, puestamente más moderna, muy popular en Colombia, es pequeña parte de la estrategia negocios, es la parte que negocio creando valor económico y social simultáneamente, solo es posible en algunos casos crear ambos valores. Vives (2014).

A veces solo se crea valor económico, a veces solo social, ambos, en proporciones menos fiables, no se puede lograr el momento, y mucho menos en empresas de menor tamaño que operan en países de menor desarrollo relativo.

Es mucho más práctico partir del valor creado" (es otra CV) a través de sus actividades, dónde y cómo se pueda arrancando en función de las circunstancias de la empresa posibilidades y las necesidades y exigencias del entorno.

Pero siempre teniendo en cuenta la amplia concepción de quiere decir la responsabilidad la empresa ante la sociedad.

¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial (RSE)? La RSE se constituye hoy día en una herramienta clave en la gestión de las empresas, dado que el entorno global demanda un comportamiento responsable desde el punto de vista económico, social y ambiental, las acciones de RSE buscan agregar valor a la empresa y a la sociedad, a partir de la promoción de un comportamiento ético y un diálogo abierto con sus grupos de interés, estas acciones van más allá de la ley.

¿En qué se diferencian la RSE y la teoría de valor compartido? La teoría de valor compartido ratifica la opción de la empresa como solucionador de los problemas sociales, a través de la creación de nuevas estrategias de negocios. Para Porter (1980), uno de los autores de esta teoría, el valor compartido busca unir los negocios a la sociedad, afirma que la RSE todavía ve los problemas sociales en la periferia y no en el centro, que para él es donde deberían estar. El valor compartido busca crear valor económico de una manera que también cree valor para la sociedad al abordar sus necesidades y desafíos.

¿Cuál es la diferencia entre RSE y filantropía? La RSE ha sufrido una evolución en la búsqueda por alcanzar procesos sostenibles con carácter estratégico e integral, vinculados a los sistemas de gestión corporativos en alianza con los grupos de interés. La filantropía, por su parte, desarrolla acciones extraordinarias aisladas o iniciativas de inversión social desarticuladas.

¿Qué temas involucra la RSE? La mirada responsable de las empresas se nutre de los asuntos locales y abarca también los temas globales, existe un concepto que lo define y es lo global. Los temas transversales que la conforman son: inclusión social, diversidad, mujer, pobreza, derechos humanos, empresa responsable, códigos éticos, valores, emprendimiento,

reputación, consumo responsable, innovación social, educación, seguridad alimentaria, cambio climático, energía, TIC, sostenibilidad y ciudades, entre otros.

¿Es la RSE una moda, o esta nueva visión llegó para quedarse? La RSE se ha posicionado como una herramienta clave en la gestión de las empresas e instituciones. La revista *The Economist* (2004), la catalogó como una moda, pero en 2006 reconoció la importancia y el impacto que la RSE estaba generando en las empresas mundiales, al buscar nuevas formas de acercamiento con los grupos de interés.

¿Qué formas de RSE pueden considerarse? ¿Por qué es tan fuerte el tema ambiental? Inicialmente el tema social ocupó la agenda de la RSE, pero ante la integración de la sostenibilidad, los temas económico y ambiental han venido ganando peso, este último, debido al crecimiento desmedido de la productividad y el consumo en el planeta, han llevado a una explotación irresponsable de los recursos naturales. La concepción del Desarrollo Sostenible tiene como metas erradicar la pobreza, crear una sociedad más justa y detener la destrucción del planeta, a partir del cambio de patrones de producción que viren hacia una economía verde y generen beneficios ambientales y sociales. *Revista The Economist* (2004).

¿Qué relación existe entre ética y RSE? La ética debe ser el principio rector de la RSE. Los principios de ética, del gobierno se están imponiendo en el sector privado y también son aplicables al sector público. Las empresas deben crear un código ético, un código de conducta y un canal anónimo de denuncias. La RSE que aporta más valor es aquella que es ética y estratégica a la vez.

¿Cómo se desarrolla el concepto de innovación social en el marco de la RSE? Según Peter Drucker, la innovación puede definirse como "el esfuerzo por crear intencionalmente un cambio centrado en el potencial económico o social de una empresa". La innovación responsable busca poner la creatividad al servicio de la sostenibilidad, con valores agregados y acumulados de conocimiento que no impacten el medio ambiente y que tengan un modelo de negocio tan innovador, que contribuya a superar la inequidad social.

¿En qué lugar de la empresa debe" desarrollar una estrategia de RSE? La RSE con el paso del tiempo ha sufrido un cambio en las empresas; de actividad táctica, se convirtió en estratégica, ubicando al responsable del tema al lado de la cabeza de la compañía, que es quien ejerce liderazgo sobre toda la organización, es un componente transversal y multidisciplinario, cuando se desarrolla bajo una visión de sostenibilidad.

¿A qué se refiere el tema de negocios inclusivos? Es una iniciativa de emprendimiento que a la vez que genera ganancias y contribuye a la superación de la pobreza, vincula a las personas con menores recursos a la cadena de valor, su aplicación implica la construcción de una relación de confianza entre las partes, a partir de una colaboración activa y equitativa, lo ideal con estos emprendimientos es que se encuentren alineados con el objetivo del negocio. Revista The Economist (2004).

¿Qué normas rigen la RSE, a nivel nacional e internacional? La Responsabilidad Social es aquel valor diferenciador que desarrollan las empresas más allá de la ley, para esas acciones no existe un marco regulatorio, lo que sí existe es una licencia social, otorgada bajo el principio de que las leyes son una consecuencia de las prácticas socialmente aceptadas; cabría esperar que los marcos legislativos evolucionen en el mismo sentido y que, por tanto, las empresas se vean forzadas a modificar sus prácticas. También existen políticas públicas que exigen estándares de cumplimiento, ejemplo: ley de cuotas, de minorías, inclusión, etc.

Se cita a Reino (2006), hacia finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, y como consecuencia de la constatación de la creciente importancia de la empresa en el entorno socioeconómico, toma cuerpo con fuerza la doctrina relativa a la existencia de una responsabilidad social empresarial, que parte de la apreciación del trascendental papel que la empresa desempeña en el contexto social y del considerable impacto de sus actuaciones: desde la perspectiva de la sociedad, la empresa se ha convertido en un importante agente social, cuyo rol es necesario redefinir en unos términos más acordes con el sentir general de la sociedad. Este cambio de mentalidad y de expectativas genera presiones sobre la institución empresarial que reclaman la consideración de las externalidades y costos sociales generados por su actividad, ante la constatación de la insuficiencia del beneficio socioeconómica de la entidad.

De este nuevo enfoque nace la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia el conjunto de la sociedad, responsabilidad social entendida como una responsabilidad integral, esto es, económica y social, según la cual, la empresa, en el ejercicio de su función, ha de tomar conciencia de los efectos reales y totales de sus acciones sobre el entorno adoptando una actitud positiva hacia la consideración de los valores y expectativas del mismo. Lo que en un primer momento pudo aparecer como un movimiento intelectual e ideológico Friedman, (1967); Schwartz, (1981); Cuervo, (1983); Castillo, (1990), logra posteriormente alcanzar un alto grado de elaboración científica, de modo que cristaliza en un cuerpo teórico suficientemente amplio y consolidado.

“En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas, la consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económico-productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad”. Díez de Castro, (1982).

“Se trata del mismo planteamiento en que se basa el propio Estado, que utiliza a la empresa como vehículo para intervenir en el medio social, a través de la política económica y social. El intervencionismo del Estado en la economía puede ser entendido como una toma de conciencia por parte del sistema político acerca de la dimensión social del hecho económico, lo que por otra parte conlleva una fuerte carga política, pues la intervención del Estado se orienta hacia la protección de unos intereses y valores abstractos, justicia, salud, seguridad, por ejemplo”, Bueno, Cruz & Durán (1989), pero también muchas veces a la promoción de los intereses partidistas del eventual gobierno.

La estrechez del anterior planteamiento se evidencia a través de diversas consideraciones críticas a la visión tradicional de la función de la empresa, que pueden sintetizarse en, Castillo (1990).

a) “Su concepción restrictiva de la empresa, que no se corresponde con su naturaleza real, ya que los efectos de la actividad empresarial trascienden lo meramente económico”, Sudreau, (1975).

b) Su atribución exclusiva de las funciones sociales al Estado, sin considerar que otros agentes sociales puedan ser partícipes en la política social.

c) “Su errónea visión de la evolución del medio hacia una creciente conciencia social”. Martín (1981), donde se considera que los problemas sociales son de todos y todos deben participar en su resolución.

Las citadas consideraciones conducen hacia una nueva definición de las funciones de la empresa en el marco socioeconómico. La empresa tiene capacidad para ser un motor de cambio social, asumiendo un mayor protagonismo en la política social y una participación efectiva en la resolución de los problemas comunes; pero para ello tiene que producirse necesariamente una mayor y más estrecha colaboración entre las instituciones públicas y la empresa en la resolución de muchos de los problemas de la sociedad. Martín (1981).

La revisión de la función social de la empresa es el origen de la teoría sobre la existencia de una responsabilidad de la empresa hacia la sociedad, que se basa asimismo en la consideración de la empresa como sistema abierto, de ello se sigue la conveniencia para la empresa de adaptar sus salidas, sus outputs genéricos, a las demandas, necesidades e intereses que se manifiesten en su entorno socio-económico, por lo que la estrategia de la empresa y, en consecuencia, sus objetivos, deben venir impulsados y adaptados a las necesidades del medio, ya que de ello depende la supervivencia y la fortaleza de la posición de la empresa en un entorno competitivo.

La conceptualización de la responsabilidad social de la empresa exige una matización, Castillo (1986), hay que distinguir, de una parte, lo que es el concepto de responsabilidad social

de la empresa en sentido genérico o “absoluto” y de otra el contenido de la misma que tiene un carácter contingente o relativo, dependiente del contexto.

El concepto de la responsabilidad social de la empresa ha sido poco y mal definido, puesto que se ha hecho muchas veces de forma descriptiva, aludiendo al contenido y dando lugar a definiciones que no poseen la suficiente generalidad, universalidad y permanencia. Para tratar de definir la responsabilidad social de la empresa quizá la mejor aproximación sea la semántica, y así puede decirse que “es la obligación ética o moral, voluntariamente aceptada por la empresa como institución hacia la sociedad en conjunto, en reconocimiento y satisfacción de sus demandas o en reparación de los daños que puedan haberle sido causados a ésta en sus personas o en su patrimonio común por la actividad de la empresa”, Castillo (1986). Este concepto requiere también algunas matizaciones:

En primer lugar, la responsabilidad social de la empresa no debe ser entendida como una actividad marginal, adicional a la económica y más o menos oportunista y esporádica, sino como una nueva actitud de la empresa hacia el entorno social, actitud que debe impregnar toda la filosofía y la conducta empresarial.

En segundo lugar, la responsabilidad social de la empresa requiere una capacidad para establecer compromisos y rendir cuentas de los mismos, por lo que se requiere no sólo asumir declarativamente la responsabilidad social sino también y sobre todo gestionarla.

En tercer lugar, la responsabilidad social es una obligación de la empresa hacia la sociedad, que se articula como obligaciones concretas hacia los estamentos y grupos que conforman la coalición empresarial y sus entornos específico y general.

En cuarto término, la responsabilidad social de la empresa se orienta a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad, es decir, aspectos cualitativos y en gran medida intangibles, lo que dificulta su medición e implementación prácticas.

Finalmente, la responsabilidad social no remite a actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, de la entidad en su conjunto, donde los valores sociales deben estar impregnados en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales.

Por su parte, “el contenido de la responsabilidad social de la empresa es fundamentalmente cambiante”, Murphy (1978); Carroll (1999), “ya que sus formulaciones concretas responderán a las circunstancias condicionantes de cada empresa, dando lugar a contenidos que serán contingentes, relativos y variables a tenor del tipo de empresa de que se trate, de su dimensión, sector de actividad, influencia, contexto geográfico, histórico, político y social”, Aguirre, Castillo & Tous, (1999).

La determinación del contenido de la responsabilidad social, dado su carácter contingente, debe pues apoyarse en una metodología que permita establecer una relación entre las “salidas” de la empresa y las “entradas” o demandas de los interlocutores sociales, de forma que no se alcanza a realizar una distinción entre responsabilidades económicas y responsabilidades sociales, distinción bastante arbitraria y que casi siempre resulta artificial porque en esencia son aspectos indisolublemente unidos: el verdadero contenido de la responsabilidad social de la empresa está en la integración de las finalidades propias de la empresa y las de la sociedad, en la consideración de los valores sociales y en su integración en la actividad empresarial, Castillo (1986).

De esta forma, al determinar las áreas de la responsabilidad social a través de las demandas sociales, puede constatarse que los campos de interés de los distintos grupos sociales hacia la empresa son tanto de naturaleza económica, como social (no económica) por eso se entiende la responsabilidad social como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica.

El carácter dinámico de este contenido hace que evolucione en el tiempo unido a los intereses que la sociedad considera dignos de defensa en cada momento, situando el interés en puntos distintos sin embargo, en general puede afirmarse que con el devenir del tiempo la responsabilidad social va progresivamente incorporando temas nuevos a su contenido,

redefiniendo sus prioridades, y tomando una preocupación creciente por problemas cada vez más generales.

Así, en los años noventa la responsabilidad social se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial”, Carroll (1999), que denotan una visión amplia del problema. Más recientemente, temas como el comercio justo, la cooperación al desarrollo, la lucha contra la exclusión social, la promoción del voluntariado, la conciliación de la vida familiar y social, la protección de la infancia y juventud o la contribución a la sociedad del conocimiento se van incorporando como cuestiones emergentes al contenido de la responsabilidad social. BSR, (2001): web Comisión Europea, (2001).

La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medio ambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión.

A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSE, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSE, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, entre otros.

La Responsabilidad Social Empresarial ha sido definida desde diversos ámbitos de modos muy distintos. A pesar de esta diversidad conceptual, en casi todos los enfoques es posible encontrar un fondo común que ha permitido llegar a un cierto consenso sobre el concepto de RSE.

Una de las definiciones más conocidas es la de la Comisión Europea: “La RSE es la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”, (Libro Verde “Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”).

Otras definiciones de RSE son:

“La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad, con el objeto de mejorar la calidad de vida”, (WBCSD, World Business Council for Sustainable Development).

“La RSE es el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente”, (PWBLF, Prince of Wales Business Leaders Forum).

“La RSE se define como la administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa”, (BSR, Business for Social Responsibility).

"La RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los públicos con los cuales ella se relaciona, y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad; preservando recursos ambientales y culturales para las generaciones futuras, respetando la diversidad y promoviendo la reducción de las desigualdades sociales", (Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social.).

“La RSE se refiere a una visión de los negocios que incorpora el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente. La RSE es un amplio conjunto de políticas, prácticas y programas integrados en la operación empresarial que soportan el proceso

de toma de decisiones y son premiados por la administración”, (Foro de la Empresa y la Responsabilidad Social en las Américas).

“La RSE hace referencia a la manera en que la empresa integra valores sociales básicos con sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”, (The Center for Corporate Citizen ship del Boston Collage).

Estas definiciones permiten conformar una idea clara de lo que es la RSE. Sin embargo, hay que advertir de que la RSE es concepto dinámico y en desarrollo, por lo que es preciso caracterizarlo con algunas claves para comprender mejor su verdadera dimensión. Así, la RSE es:

- a) Integral, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- b) Gradual, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- c) Proporcional, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

De esta manera el entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSE se encuentran los siguientes:

- a) Globalización.
- b) Desarrollo de la sociedad civil.
- c) Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medio ambientales.
- d) Nuevas formas de organización del trabajo.
- e) Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas.
- f) Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.
- g) El modelo de creación de valor de las organizaciones.

h) La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones.

Este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la RSE como consecuencia de:

- a) Compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos medioambientales y sociales específicos de determinados sectores como el de la energía y la industria papelera, entre otros, estableciéndose en ocasiones como mecanismos de barrera de entrada.
- b) Condiciones sobre certificaciones y otros aspectos impuestos por grandes corporaciones a su cadena de proveedores.
- c) Normas y regulaciones desarrolladas por organismos públicos.

Cuadro 1. Tipos de grupos de interés.

Tipos de grupos de interés	Denominación	Características
INTERNOS	Accionistas /Propietarios	Poseen participaciones en la propiedad de la empresa: accionistas dominantes y minoritarios, individuales e institucionales. Incluye empleados accionistas. Los accionistas que buscan rentabilidad a corto plazo son considerados grupo de interés externo.
INTERNOS	Empleados	Realizan su trabajo dentro de la entidad, con contrato laboral o profesional y reciben una retribución dineraria o en especie: Directivos y no directivos .Incluye trabajadores empleados por medio de empresas intermediarias. Representación frecuente a través de sindicatos.
EXTERNOS	Clientes	Consumidores o usuarios de productos y servicios. Grupo hacia el que se orienta la explotación del negocio.
EXTERNOS	Proveedores	Aportan trabajos, productos y servicios sin pertenecer a la empresa, en ocasiones de manera exclusiva. Incluye trabajadores o profesionales que facturan sus servicios, al no estar ligados por medio de contrato laboral.

Tipos de grupos de interés	Denominación	Características
EXTERNOS	Competidores	Empresas del mismo sector que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por otra empresa. Alianzas de competidores.
EXTERNOS	Agentes sociales	Grupos de interés públicos que pueden influir de manera determinante en la gestión de la empresa: sindicatos de trabajadores, asociaciones de consumidores, organizaciones empresariales, etc. Grupos de opinión: medios de comunicación, analistas, ONGs. Mercados de valores.
EXTERNOS	Administraciones Públicas	Poderes públicos de la Unión Europea, el Estado, las Comunidades Autónomas y las Administraciones locales con potestad para configurar el marco jurídico en el que las organizaciones deben desarrollar sus actividades.
EXTERNOS	Comunidad local	Conjunto de entidades de iniciativa pública o privada del entorno local de la empresa: Iglesia, asociaciones vecinales y de otros tipos, fundaciones, partidos políticos.
EXTERNOS	Sociedad y público en general	Personas, organizaciones y consumidores en general, que aun no teniendo en general una relación directa con la organización, pueden influir en ella.
EXTERNOS	Medio ambiente y generaciones futuras	Entorno físico natural incluidos el aire, el agua, la tierra, la flora, la fauna, los recursos no renovables, así como el patrimonio cultural y artístico. Relación con el concepto de legado de generaciones futuras

Fuente: The Center Corporate. 2008.

Así los objetivos de la RSE están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de ésta. Estos grupos de interés equivalen a los tradicionalmente denominados en la contabilidad financiera, usuarios, en un enfoque de empresa socialmente responsable que se considera ciudadano corporativo.

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica.

Elementos o Implicancias de La RSE. El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSE.

El último aspecto se refiere a los elementos o implicancias de la RSE sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales, gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación, además surgen otras dos facetas de la actividad de las organizaciones, inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo.

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSE aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (por ejemplo, Consejos de Administración).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, han centrado principalmente su

interés en un solo grupo de interés, los inversores. El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas.

Transparencia. Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales.

Materialidad. Supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la RSE, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

Verificabilidad. Las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

Visión amplia. La organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

Mejora continua. La RSE va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.

Naturaleza social de la organización. La RSE está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones, como valor que prevalece sobre

cualquier otra consideración de tipo económico o técnico. Destaca el valor y el papel del ser humano como ente individual y social, origen y fin de la organización.

La implementación de la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial se está extendiendo progresivamente en las empresas como consecuencia de las diferentes presiones que reciben del entorno social así como de la propia conciencia empresarial.

La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión a nivel operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas.

Las entidades que sepan integrar adecuadamente la RSE en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico.

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (Stakeholders Strategy Process) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social.

La gestión o comportamiento socialmente responsable implantará estrategias y sistemas de gestión que contemplen no sólo aspectos económicos, sino también sociales y medio ambientales, que satisfagan las necesidades y expectativas de los grupos de interés.

La aplicación de sistemas de gestión medio ambiental ISO (14001) y sociales (SA 8000) generalmente aceptados pueden resultar de gran ayuda para una efectiva implantación de la estrategia social.

Atendiendo a la distinción adoptada para los grupos de interés, se pueden diferenciar también comportamientos socialmente responsables de carácter interno y externo.

El control interno se encargará de medir el grado de cumplimiento de las estrategias sociales y medioambientales a través de los mecanismos de diagnóstico más objetivos y fiables posible, por ejemplo el sistema de indicadores cuantitativos y cualitativos puede ser un instrumento eficaz para el control del comportamiento social cuando se orienta a la medición de las variables de la responsabilidad social.

En la medida que el principal instrumento del principio de transparencia es la información, la organización deberá orientar parte de sus esfuerzos a proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medio ambiental.

El contenido y formato de presentación de la información sobre RSE puede variar sustancialmente de una empresa a otra, de ahí los problemas actuales de comparación informativa. La utilización de modelos reconocidos internacionalmente, como la guía para la elaboración de Informes de Sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI), aminora estos problemas de comparación, proponiendo un marco para la normalización de la información social y medioambiental.

La información elaborada debe responder a los principios básicos de la RSE, por lo que además de promover la transparencia, materialidad y visión amplia de la empresa debe ser verificable.

La evaluación de la información por expertos independientes externos es aconsejable para alcanzar mayores cotas de fiabilidad y compromiso. De la misma forma que la auditoría financiera aporta credibilidad a las cuentas anuales de cara a sus usuarios, la verificación debe hacer lo propio con el Informe de Sostenibilidad respecto a los grupos de interés.

La certificación confirma el grado de cumplimiento de una serie de requisitos y especificaciones, una vez realizadas las correspondientes comprobaciones de acuerdo a unos

sistemas y metodología específicos. Las certificaciones en materia de RSE tienen un doble objetivo; de un lado pretenden, a nivel interno, consolidar los sistemas de gestión con los que cuenta la empresa; y de otro, intentan servir de garante frente a terceros del cumplimiento de determinados comportamientos corporativos.

Aunque son numerosas las certificaciones en lo que se refiere a la relación de la compañía con un único grupo de interés, como son los casos de la calidad ISO (9000), gestión medioambiental ISO (14001, EMAS) o gestión de salud y seguridad en el empleo (SA 8000), no existe un grado aceptable de armonización internacional en la materia, y menos aún si se pretende certificar el sistema de gestión integral de la RSE, y no sólo aspectos parciales.

La inversión socialmente responsable es la expresión más extendida del apoyo de los mercados financieros a las buenas prácticas en RSE. Inversión socialmente responsable (ISR) es aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales o medioambientales junto a las financieras en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos.

Dos argumentos refuerzan la ISR, el primero es que permite el refuerzo de los derechos de propiedad de los inversores, que en un momento determinado pueden rechazar la financiación de actividades que consideren reprobables; el segundo es que contar con empresas socialmente responsables sería un buen indicador para los grupos de interés acerca de la calidad en la gestión y gobierno de la empresa.

El conocimiento y el grado de implantación de la RSE van a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas. La institucionalización de canales de comunicación de reconocida solvencia, dedicados a valorizar los mejores comportamientos socialmente responsables, se convierte en un objetivo prioritario en cualquier estrategia de impulso a la RSE.

Tras el correcto gobierno corporativo, el diseño e implantación de una estrategia social, la medición y control de las variables de gestión socialmente responsable, la elaboración de la

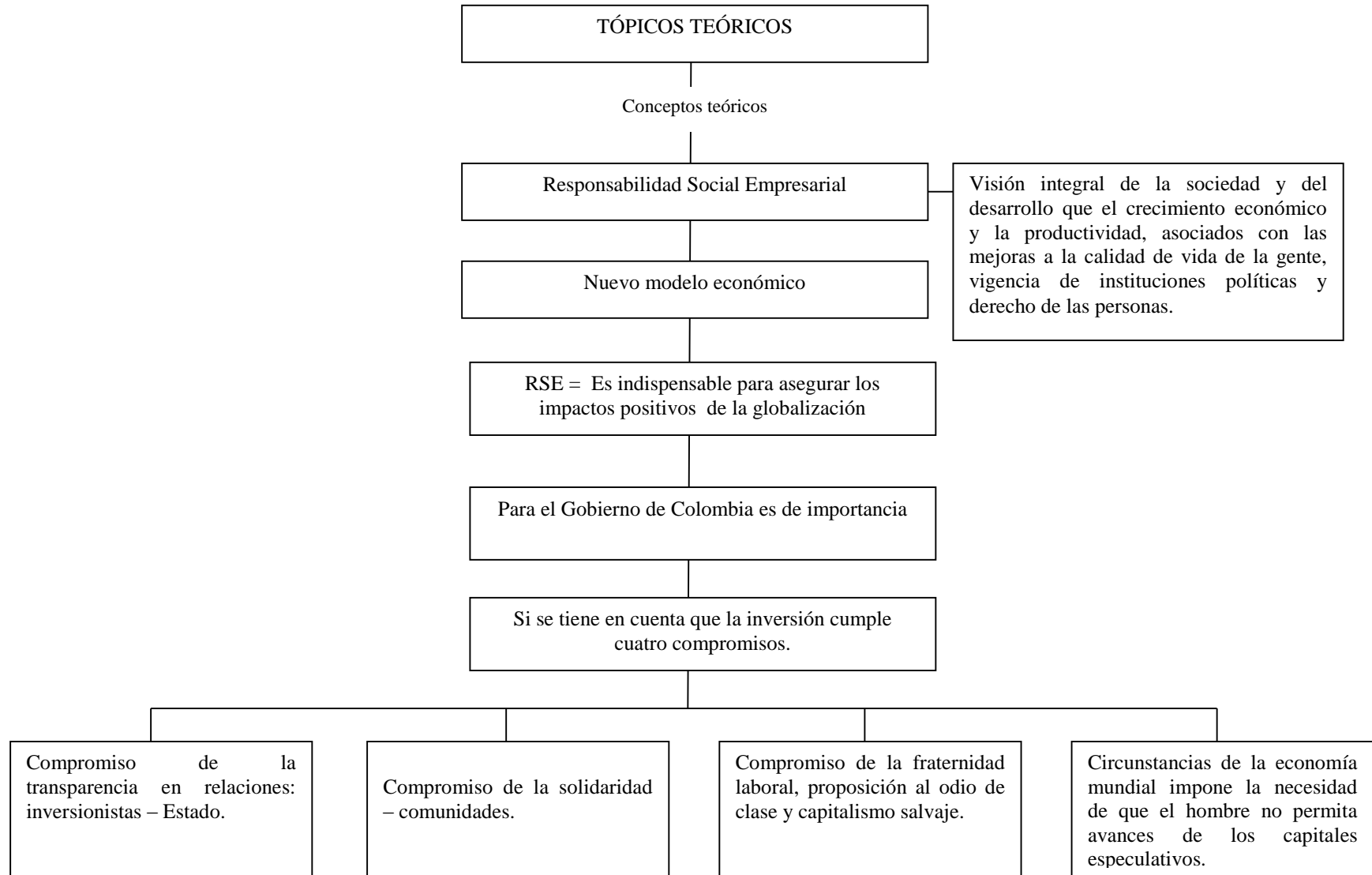
información y su verificación, y la certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad, corresponde establecer una política de comunicación bien enfocada que traslade a la opinión pública los logros conseguidos; al mismo tiempo corresponde a esta voz pública reconocer la valía de dichos esfuerzos por los cauces más apropiados.

Uno de estos cauces, que permite a su vez la mejora de la reputación e imagen de las empresas, es la organización de premios de prestigio que destaquen comportamientos socialmente responsables en cualquiera de sus ámbitos.

A continuación se ilustra los tópicos teóricos que conllevan a bases referenciales sobre la RSE, como nuevo modelo económico, indispensable para asegurar los impactos positivos de la globalización y tener presente la inversión que cumple los compromisos de inversionista – Estado; solidaridad – Comunidades; fraternidad laboral; economía mundial.

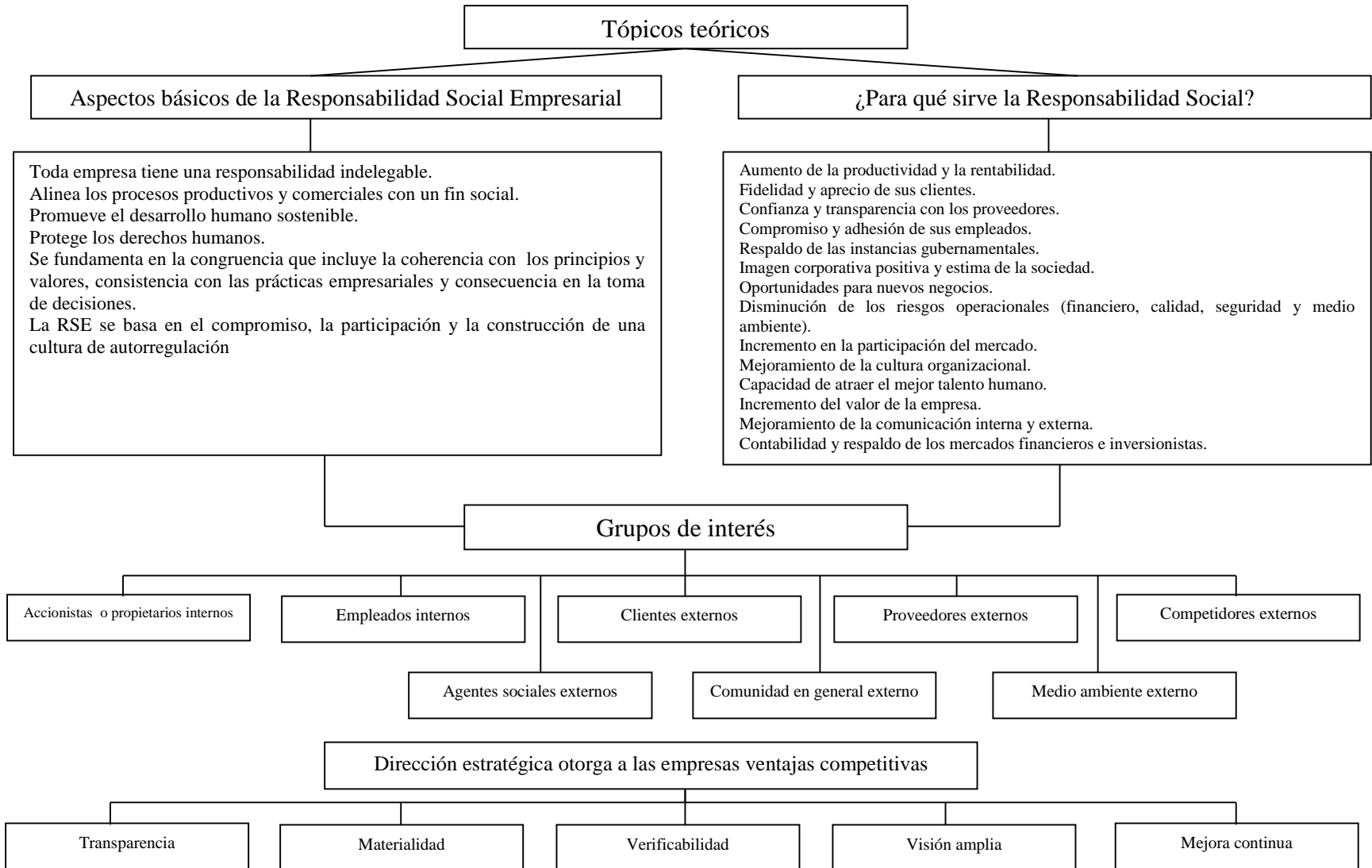
También se resalta, los aspectos básicos de la RSE, para que sirva, incluye los grupos de interés (accionistas, clientes internos, externos, proveedores y competidores, medio ambiente, agentes sociales y comunidad en general). De igual manera indica la dirección estratégica con respecto a las ventajas competitivas que debe poseer la empresa a saber: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia y mejora continua.

Figura 1. Tópicos teóricos.



Fuente: La autora. 2015.

Figura 2. Tópicos teóricos continuación.



Fuente: la autora. 2015.

Tomando como referencia el trabajo elaborado por Vieira (2013), sobre la RSE de las Universidades Públicas Colombianas, permite conceptualizar que según el diccionario de la Academia Francesa se define la responsabilidad como la obligación de responder a sus acciones o las de los demás, hacer garante de algo, incluye que la responsabilidad está disectada a una perspectiva relacional y puede generar en la relación individuo – comunidad, así como comunidad, es decir, se argumenta que una persona debe asumir la responsabilidad por el bienestar de los demás porque es moralmente responsable de otras personas en daños que ella podría evitar. La responsabilidad requiere no solo las habilidades de una persona sino también de ciertas características de su entorno, es sólo así cuando es capaz de influir en una situación, o tiene el poder de cambiar la misma, tomando la responsabilidad cuando la gente no tiene la capacidad ni disposición a asumir la responsabilidad por el bienestar de los demás, de ahí que se les llama no responsables o irresponsables.

En ese orden de ideas, nadie puede tomar demasiada responsabilidad cuando su interpretación racional de las necesidades del otro es incorrecta. Cabe señalar el proceso histórico para ello que el concepto de RSE se entiende solamente a través de un recorrido histórico que se remonta, al menos su gestación, a finales del siglo XIX, Capron (2007). Sin embargo, se establece que la RSE es en gran medida, un producto del siglo XX, Carrrol (1999), y como concepto formal aparece después de la II Guerra Mundial, es decir, después de 1946, George (2008), encontrándose sus raíces en la influencia de los valores religiosos aplicada a la empresa Cavina, (2003), (ISO, 2004), orientada en acciones tales como los clientes, trato ético y negocios.

Se encuentran ejemplos de actividades de RSE en el siglo XVIII, ISO (2004), Carroll, (1979). Incluye en particular las iniciativas como la de la compañía East India que cambió sus prácticas y compró su azúcar a cambio de no esclavitud como productos de Vengala; otro ejemplo, tiene que ver con la empresa Quaker Promo que ha construido en las ciudades de Inglaterra para los trabajadores, escuelas y bibliotecas, para las familias y las bombas de agua, que utiliza para reciclar agua en sus procesos industriales.

De otro lado, en cuanto a la producción académica en la mitad del siglo XX, comenzó a aplicar la RSE con algo de trabajo, las principales referencias de este periodo relaciona las funciones de tipo ejecutivo y el control social de la empresa, de igual manera medida del desempeño social de las empresas utilizando el término auditoría social, de ahí que aparecen los llamados informes sobre responsabilidades sociales.

6.2 Marco histórico

La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan del siglo XIX y a veces anteriores, y que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores, El Tiempo (2009).

El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo (1972), el Informe Brundtland (1987) o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial.

Hoy, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; hoy se han realizado grandes documentos como el Libro Verde y el Blanco; y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO 26000 que aún no llega pero que ya se puede vislumbrar.

Los inicios de la Responsabilidad Social Empresarial, ¿cómo ha evolucionado?

Para aportar a la solución de estos problemas, pero desde la perspectiva empresarial, hace varios años se crearon dos corrientes que son la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Sistema B, Rodríguez, (2013).

A pesar de todo lo que se ha evolucionado como seres humanos, del desarrollo que han alcanzado algunos países y de las nuevas tecnologías e investigaciones, se sigue encontrando en el mundo problemas, antiguos y otros nuevos, que no hemos sido capaces de resolver como humanidad.

Si se observa con atención y vemos más allá de lo “superficial” que hay al alrededor, se encuentra con:

- a) Pobreza y analfabetismo
- b) Crisis poblacional
- c) Conflicto global
- d) Problemas medio ambientales.

En palabras más simples y para que se pueda verlo de mejor forma, esto se ve reflejado en desigualdad social, pobreza extrema, personas que no han podido terminar su educación, personas excluidas y vulnerables, población que envejece con mala calidad de vida, corrupción, manifestaciones en las calles, descontento social en diferentes países, calentamiento global, mala calidad del aire y del agua, entre otros.

Para aportar a la solución de estos problemas, pero desde la perspectiva empresarial, hace varios años se crearon dos corrientes que son la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Sistema B.

Si se revisa la historia, la RSE, nace en el primer cuarto del siglo XX y se fortalece en los 50's y 60's. Se inicia con la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, ésta debe devolverle a la sociedad los beneficios que genera por ese uso.

Por su parte Sistema B nació en los 2000 y son empresas que redefinen el éxito en los negocios y buscan aprovechar el poder de la empresa para resolver problemas sociales y medio ambientales presentes en las sociedades que operan.

La evolución. Han pasado los años y estas corrientes van evolucionando. Así como en un comienzo sólo se hablaba de que eran las empresas responsables de esto, ahora se han sumado incluso organizaciones de la sociedad civil, del estado y de las ONG, entre otras.

En sus inicios se hacían acciones de filantropía (regalos a fundaciones u hogares, entrega de materiales a colegios, aportes en dinero u otro) y ahora se asocia más a la gestión. Es decir, las organizaciones deben hacerse cargo de su cadena de valor, de los impactos negativos y positivos de su quehacer como organización, de los productos y servicios que ofrecen, de la calidad de vida de los trabajadores, por mencionar algunas. Por otro lado, para certificarse empresa B, éstas deben cambiar sus estatutos para asegurar la razón social o medioambiental que van a buscar solucionar desde la perspectiva de la empresa.

Esta evolución incluso ha hecho que de RSE, hoy algunos lo llaman Responsabilidad Social (sin apellido), otros lo llaman sostenibilidad, otros sustentabilidad.

Todo lo anterior demuestra que para lograr superar los problemas actuales, se debe pensar en el bien común por sobre el individual y asumir que cada una de las organizaciones debe cumplir un rol en la sociedad en la que está participando.

No se puede seguir esperando que sean otros (las empresas, el gobierno, las autoridades, las ONG o quién prefieran ustedes) los que se hagan cargo de los impactos negativos que cada uno genera, porque de lo contrario no se podrá entregarle a las generaciones que vienen un mundo mejor del que se recibe y seguir haciéndole daño al planeta que es uno sólo.

Más allá entonces de que esto se llame RSE, Responsabilidad Social, Empresas B o lo que se invente en el futuro, el llamado y la invitación es que nos demos cuenta que se debe preocupar

de ver cuál es el aporte que la organización donde participo está haciendo y debe hacer para tener una mejor sociedad hoy, que eso nos lleve a entregar un mundo mejor que el que recibimos y que el planeta pueda “aguantar” como humanidad.

6.3 Marco geográfico

Longitud aproximada es de 1.000 km y ocupa una superficie de unos 110.000 Km, desapareciendo en la llanura del Caribe. Está constituida por un núcleo de rocas poli metamórficas, principalmente por platonos y batolitos.

Aquí se ubican los nevados del Huila (5.750 m), Tolima, Quindío, Santa Isabel, El Cisne y El Ruiz. La cordillera Occidental es un sistema Montañoso, el cual parte del nudo de Los Pastos en una dirección sur-norte, con una^s longitud de 1.200 km y una superficie de 76.000 Km. Su altitud media es de 2.700: m, si bien desciende hasta los 380 m en la hoz de Manamá, en donde el río Paría atraviesa la cordillera, y vuelve a ascender hacia el litoral pacífico.

Sus principales elevaciones son: los Farallones de Cali, con 4.280 ms y el cerro Tamaña, con 4.200 ms. Principales Alturas: Pico Simón Bolívar 5.775 mt. (Sierra Nevada) 5.775 mt. (Sierra Nevada) 5.750 mt. (Cord. Central) 5.493mt. (Cod. Oriental) 5.400 mt. (Cord. Central) 5.400 mt. (Cord. Central) 5.215 mt. (Cord. Central). Atlas básico del conocimiento, (2004)

Territorio: Colombia se encuentra ubicada en el noroeste de Suramérica, limita al norte con Panamá y el mar Caribe, al este con Venezuela y Brasil, al sur con Perú y Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico. Colombia es el único país de América del Sur con costas tanto en el océano Atlántico como en el océano Pacífico. Por sus islas San Andrés, Providencia y Santa Catalina y por las aguas que se añaden al territorio continental sobre el mar Caribe, limita además con Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Panamá, Jamaica, Haití y República Dominicana.

Aspecto físico: La cordillera de los Andes, es el elemento topográfico más característico de Colombia, esta cordillera se sitúa en la parte central y occidental del país, que se extiende de norte a sur a través de casi toda su longitud. Los Andes están conformados por tres cadenas

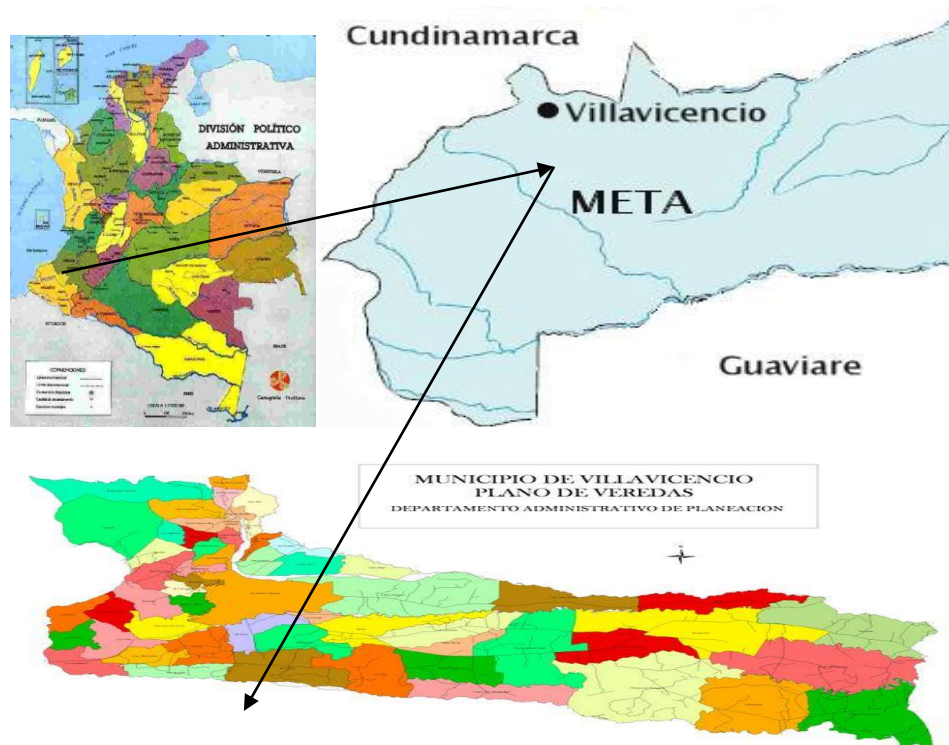
montañosas principales paralelas entre sí: la cordillera Oriental, la cordillera Central y la cordillera Occidental.

La cordillera Oriental es un sistema montañoso que nace en el macizo colombiano y está delimitado por el valle del Magdalena, la Amazonia, la Orinoquia y la cuenca de Maracaibo. Tiene una longitud de 1.200 km, la cual cubre una extensión de 130.000 km². Su mayor parte se forma de rocas sedimentarias de edad cretácica, que fueron plegadas y luego levantadas en el periodo terciario.

La parte sur pertenece al macizo de Garzón, parte del escudo Guayanés; una segunda parte lo forma el páramo de Sumapaz, el más extenso del mundo, y al norte se abre el altiplano de Bogotá. La cordillera Central es una cadena montañosa que se desprende en el macizo colombiano y sigue en dirección sur-norte paralela a la cordillera Occidental.

Departamento del Meta. Está situado en la parte central del país, en la región de la Orinoquia, localizado entre los 04°54'25'' y los 01°36'52'' de latitud norte, y los 71°4'38'' y 74°53'57'' de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 85.635 km lo que representa el 7.5% del territorio nacional. Limita por el Norte con el departamento de Cundinamarca y los ríos Upía y Meta que lo separan del departamento del Casanare; por el Este con Vichada, por el Sur con el departamento del Caquetá y el río Guaviare que lo separa del departamento de Guaviare; y por el Oeste con los departamentos de Huila y Cundinamarca.

Figura 3. Mapa ubicación del Departamento del Meta.



Fuente. Gobernación del Meta. Informe de coyuntura. 2014.

Municipio de Villavicencio. En el territorio municipal se distinguen dos regiones: una montañosa ubicada al Oeste y Noroeste, formada por el costado de la Cordillera Oriental; la otra, una planicie inclinada ligeramente hacia el Oriente y el Nororiente, corresponde al piedemonte de la cordillera, bordeada al Norte por el río Guayuriba. Por la parte central de esta planicie cruzan los ríos Ocoa y Negro además de numerosos caños y corrientes menores. Sus límites municipales son: al norte: con los municipios de Restrepo y El Calvario; al oriente: con Puerto López; al Sur: con Acacías y San Carlos de Guaroa y finalmente al occidente: con Acacías y el departamento de Cundinamarca. Alcaldía de Villavicencio, Secretaría de Planeación y Desarrollo Territorial. (2011).

El Meta tiene la ciudad del futuro. Las proyecciones poblacionales indican que en el 2027 la capital del Meta tendría cerca de un millón de habitantes. Uno de los retos a futuro será establecer un Sistema de Transporte Masivo.

La cercanía con Bogotá, la entrega de la vía al Llano en el 2002. El aumento de la producción petrolera y el hecho de ser el eje vial más importante que comunica a la Orinoquia con el centro del país, han generado un cambio positivo, pero drástico, en la proyección urbanística de Villavicencio.

Desde hace algunos años, la construcción se convirtió en uno de los sectores con mayor dinamismo en la capital del Meta. En diferentes zonas de la ciudad se desarrollan proyectos para edificar urbanizaciones, centros comerciales, conjuntos residenciales, hoteles, conjuntos cerrados y viviendas de interés social (VIS).

De acuerdo con el secretario de Planeación de Villavicencio, Andrés Felipe García, cinco años atrás había una oferta importante de viviendas unifamiliares y bifamiliares en el municipio, y hoy cerca del 75 por ciento de los proyectos que se realizan son viviendas de carácter multifamiliar. Es decir, edificios de más de siete u ocho niveles de altura, donde se están ofreciendo, principalmente, apartamentos y productos inmobiliarios comerciales en primeros pisos. Sigue existiendo, igualmente, la tendencia por los conjuntos cerrados

Según cifras suministradas por la seccional de Camacol en Villavicencio, entre octubre de 2013 y enero de 2014, en las dos Curadurías urbanas de la capital del Meta se licenciaron más de cuatro millones de metros cuadrados para construcción.

En cuanto a viviendas de interés social, la Alcaldía del municipio planea la edificación de cerca de 6.000 unidades habitacionales que se concentrarán en los sectores de San Antonio, La Madrid y el Trece de Mayo.

La ciudad está dividida en ocho comunas, conformadas por más de 500 barrios. El número de urbanizaciones supera las 500.

Modernización de vías. A nivel de infraestructura vial, Gobierno local también ejecuta grandes obras para mejorar la movilidad, en las diferentes avenidas y calles.

Una de ellas es la paralela de la avenida 40, que entró en operación recientemente en su último tramo, sobre el caño Buque; y la doble calzada el anillo vial, que conectará al sur de ciudad con el norte. Este proyecto si ría entregado, en su primera fase, finalizar este año.

Otros de los ambiciosos planes de la Alcaldía de Villavicencio que busca cambiarle la cara a la “Puerta 11 Llano” es la construcción de la doble calzada entre el parque los Fundadores y el Municipio de Acacias, que tendrá dos intercambiadores viales a la entrada de los barrios Ciudad Porfía y La Rochela; la doble calzada a Apíay, la intervención del puente sobre el río Ocoa, a la altura de la Universidad Cooperativa de Colombia; la doble calzada en la carretera del Amor hasta la Universidad de los Llanos, la cual tendrá un corredor ecoturístico y la reconstrucción en su totalidad de la antigua vía a Bogotá, desde la glorieta la Grama hasta la Curva del Tigre.

Así marcha la economía del Meta. El boom petrolero ha venido cambiando el panorama económico en la ciudad de Villavicencio.

Para algunos expertos, el sector petrolero es el que está llevando en este momento las riendas en la economía de algunos municipios del departamento y especialmente, de Villavicencio. Le siguen, en su orden, los segmentos de bienes y servicios, el agropecuario, el de construcción y el turístico.

Según el presidente ejecutivo de la Cámara de Comercio de Villavicencio, Carlos Alberto López, el renglón petrolífero podría representar en la economía del Meta un 45 por ciento. Uno de los nuevos sectores que se abre paso en Villavicencio es el tecnológico, impulsado por la Alcaldía local y el Ministerio de Defensa Nacional, a través de la Corporación de Alta Tecnología.

Tierra de paisajes y tesoros naturales:

Caño Cristales es uno de los caudales más hermosos del mundo. Recorrer el Meta, a lo largo y ancho, es una aventura lancinante que permite observar la majestuosidad de la fauna y

flora que adorna el inmenso llano. Luego de visitar cada uno de los 29 municipios del departamento, el visitante terminará enamorándose de esta región y no dudará en regresar.

En medio de este pintoresco paisaje natural hay algunos lugares que cualquier colombiano debería conocer. Caño Cristales y el Obelisco son dos de ellos.

El Obelisco. El Alto de Menegüa. A pocos kilómetros del casco urbano del municipio de Puerto López, es la mayor altura de la serranía del mismo nombre y desde allí se puede ver el hermoso paisaje de la zona y los espectaculares amaneceres y atardeces del Llano. En este sitio se localiza el Obelisco, en cuyas caras y formas artísticas elaboradas en terracota se simboliza la riqueza histórica, económica, cultural y natural de la región. Este punto es conocido como el 'Ombligo' de Colombia debido a que coincide con el centro geográfico del país.

Caño Cristales. Caño Cristales, bautizado como el “río de los cinco colores”, está localizado en la Sierra de La Macarena, en el municipio del mismo nombre, y les permite a los visitantes observar, en un recorrido a pie, un fondo tapizado de cristales de cuarzo de diferentes tonos y de plantas de color rojo, luego de recibir los rayos del sol. En la zona se aprecian abundantes especies de vegetación endémica.

La mejor forma de llegar a este bastión natural es por vía aérea. El viaje dura cerca de hora y diez minutos, partiendo desde el aeropuerto Vanguardia de Villavicencio.

6.4 Marco legal

Constitución Política de Colombia de 1991: Artículo 1. Establece como principio fundamental que Colombia es un Estado de Social de Derecho, organizado en forma de República unitaria, descentralizada, con autonomía de sus entidades territoriales, democrática, participativa y pluralista.

Artículo 2. Son fines esenciales del Estado: servir a la comunidad, promover la prosperidad general y garantizar la efectividad de los principios, derechos y deberes consagrados

en la Constitución; facilitar la participación de todos en las decisiones que los afectan y en la vida económica, política, administrativa y cultural de la Nación.

Artículo 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación.

La Norma SGE 21 de 1999. Iniciativa de la Red Europea del Negocio para la responsabilidad social corporativa.

NTC 590 de 2003 de ICONTEC. Proporciona directrices para un enfoque socialmente responsable en la gestión en las organizaciones y comparte principios comunes con otros sistemas e instrumentos de gestión. La guía es de carácter voluntario, por lo tanto no es para reglamentar, realizar contratos ni certificaciones.

ISO 26000 de 2007. Orienta a las organizaciones sobre RS y su implementación. Establece una guía efectiva y ampliamente aceptadas para que cada organización pueda operacionalizar el tema de la RS respetando las particularidades propias del contexto social, ambiental, legal, entre otros. Donde la organización se encuentre.

Acuerdo 053 de 2012. Por medio del cual se promueve la aplicación de la RSE, familiar, colectiva e individual en la ciudad de Bogotá.

La Norma AA 1000. Es una norma que busca promocionar la responsabilidad en pro del desarrollo sostenible, proveyendo instrumentos y estándares efectivos para el mejoramiento y responsabilidad empresarial que permite la participación de todo tipo de stakeholders.

La norma S.A. 8000. Es una norma internacional auditable que pretende garantizar condiciones laborales justas, respetando los principios establecidos de instrumentos nacionales, basado en las convenciones de las OIT. Esta norma busca humanizar el mundo laboral con

estándares mínimos de cumplimiento, asegurando la producción ética de bienes y servicios a través de toda la cadena de valor.

Resolución 1457 de 2010. Por la cual se establecen los sistemas de recolección selectiva y ambiental de llantas usadas y se adoptan otras disposiciones.

6.5 Marco conceptual

ACCIÓN SOCIAL DE LA EMPRESA: es la estrategia sostenida de inversión en la comunidad que trata de alinear los objetivos empresariales con las necesidades sociales, ambientales y económicas de la comunidad en la que opera la empresa, con la finalidad de promover los intereses a largo plazo de la empresa y reforzar su reputación. Sierra (2008).

AUDITORÍA RSE: proceso de verificación sistemático para determinar si los sistemas, procedimientos, indicadores o cualquier otro aspecto relacionado con la RSE de la organización se ajusta a los criterios de auditoría establecidos. La auditoría se entiende como un proceso de verificación más completo, profundo y riguroso que la simple verificación. Beltrán (2008).

AUDITORÍA SOCIAL: proceso de evaluación sistemática del comportamiento social o ambiental de una fábrica, instalación o actividad realizado por terceros agentes independientes, según estándares internacionales. Beltrán (2008).

BALANCE SOCIAL: instrumento de gestión para planificar, organizar, dirigir, controlar y evaluar en términos cuantitativos y cualitativos la política social de una empresa en un período determinado frente a las metas preestablecidas. Beltrán (2008).

EFICIENCIA: alcanzar unos objetivos al menor coste posible. Serna (2004).

ESTRATEGIA EMPRESARIAL: conjunto de criterios y reglas de decisión que tratan de hacer corresponder los recursos de la organización con su contorno y, en particular, con las expectativas de sus grupos de interés. Serna (2004).

ÉTICA DE LA EMPRESA: aplicación de los principios generales de la ética a un campo específico de acción humana: la empresa. Serna (2004).

EVALUACIÓN RSE: supone estimar, apreciar o valorar cualquier aspecto relacionado con la RSE de la organización, con el objetivo de obtener una imagen fiel de su situación y poder compararla con otros períodos y organizaciones similares. Beltrán (2008).

GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: reconocimiento e integración en la gestión y las operaciones de la organización de las preocupaciones sociales, laborales, ambientales y de respeto a los derechos humanos, que generen políticas, estrategias y procedimientos que satisfagan dichas preocupaciones y configuren sus relaciones con sus interlocutores e interlocutoras. Implantar la responsabilidad social corporativa implica, además de los señalados, los siguientes compromisos: ejercer su labor favoreciendo el desarrollo humano integral y asumir las repercusiones sociales, laborales, ambientales y éticas que se derivan del conjunto de sus actuaciones. González (2007).

GESTIÓN RESPONSABLE DE LA RELACIÓN CON LOS CLIENTES: consiste en el control y gestión del impacto económico, social y ambiental de las prácticas de mercadotecnia, comercialización, atención a los clientes y clientas y salud y seguridad de los productos de una empresa. González (2007).

GRUPO DE INTERÉS: señala la relación con los grupos de interés (clientes, empleados, comunidades, gobiernos e inversionistas), precisando en cada caso que tipo de relación se da con la empresa en el marco de la RSE. Sierra (2008).

GRUPOS DE INTERÉS (STAKEHOLDERS): cualquier persona o grupo interno o externo a la organización que pueda afectar o ser afectado por las políticas, objetivos, decisiones y acciones de esta. Se utiliza también la expresión “partes interesadas” para referirse a este mismo concepto. Huertas, (2004).

IMAGEN CORPORATIVA: la evaluación global que una persona o grupo hace de una organización, a partir de sus creencias y sentimientos hacia ésta. Huertas, (2004).

NUEVO PARADIGMA: rige a la RSE en el mundo entero con base además en mucha de sus contribuciones teóricas, que se trata ante todo de redefinir la creación de valor en las empresas. El valor como se sabe, constituye el principal objetivo de las organizaciones empresariales públicas o privadas, grandes o pequeñas. Sierra (2008).

SA 8000: norma universal sobre responsabilidad social, auditable y certificable por terceras partes, que requiere que las empresas establezcan sistemas para asegurar el cumplimiento de una serie de requisitos que abarcan tanto aspectos laborales básicos como aspectos de gestión. SA 8000.

SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL: parte del sistema de gestión de la empresa que incluye la estructura organizativa, la planificación de las actividades, las responsabilidades, las prácticas, los procedimientos, los procesos y los recursos para desenvolver, implantar, llevar a cabo, revisar y mantener al día la política ambiental. Drucker, (2004).

SISTEMA DE GESTIÓN RSE: herramienta destinada a implementar la estructura organizativa, los procedimientos y las actuaciones concretas que permitan llevar a efecto la política de RSE de la organización. Drucker, (2004).

VENTAJAS COMPETITIVAS: pueden definirse como las características o atributos que posee un producto o un proceso productivo que confieren a una empresa cierta superioridad sobre sus entidades competidoras y les permite obtener beneficios que superan la media de su sector. Porter identificó dos tipos de ventajas competitivas: bajo coste (ser más barato que la competencia) y diferenciación (distinguirse de la competencia a través de la calidad, servicio, confiabilidad, del prestigio de la marca, reputación, etc.) Porter, (2002).

VERIFICACIÓN RSE: supone comprobar o examinar que los sistemas, procedimientos, indicadores o cualquier otro aspecto relacionado con la RSE de la organización se ajusta a los

critérios establecidos. La verificación se entiende como un proceso previo a la auditoría, siendo esta más completa, profunda y rigurosa en su examen. Porter, (2002).

VISIÓN ESTRATÉGICA: cumplimiento de la Ley, es decir, que las empresas cumplan con las normas legales a lo que muchas de ellas reducen su responsabilidad social. Mecanismo adecuado para el manejo de los riesgos pues estos pueden ser mayores y en casos incontrolables si la empresa no ayuda al mejoramiento del entorno social, según es fácil apreciarla en zonas de conflicto muy comunes en Colombia. Sierra (2008).

6.6 Marco institucional

En Villavicencio existen 3016 establecimientos matriculados que se dedican a la comercialización de partes y autopartes de vehículos Cámara de Comercio de Villavicencio (2014). Dentro del grupo anteriormente mencionado con una participación de aproximadamente el 0,8% se encuentran las servitecas, denominando así a las empresas privadas encargadas de comercializar llantas nuevas en algunas ocasiones también usadas y adicional a ello prestar los servicios de montaje de llantas, revisiones y cambio de las mismas, en general todo lo referente a dicho servicio.

La economía del Meta tradicionalmente ha girado en torno a la producción agropecuaria y el sector de bienes y servicios, y en los últimos tiempos se ha centralizado en los grandes hallazgos petrolíferos en la región. Esta economía es la que sostiene a las llamadas servitecas, ya que los vehículos que prestan los diferentes servicios en mencionada economía son atendidos directamente por ellas.

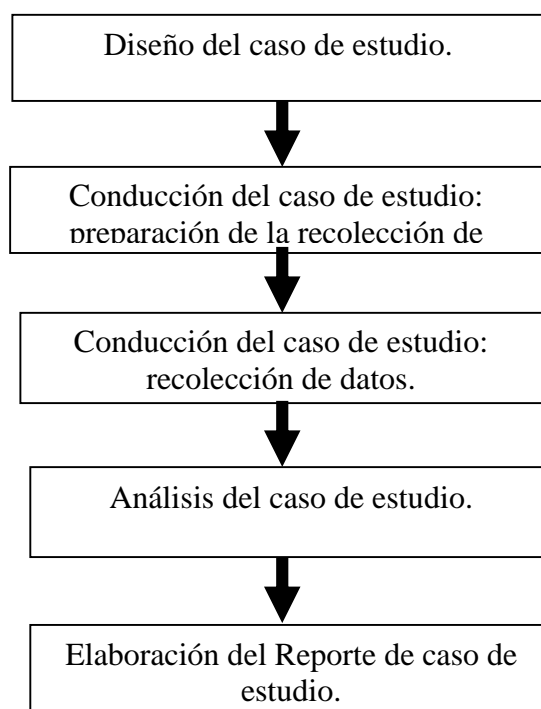
Gracias a su cercanía con la capital de la república, En Villavicencio las servitecas cuentan con un continuo abastecimiento de llantas, baterías y rines los cuales son suministrados de forma constante a los usuarios, por lo tanto también es continua la cantidad de desechos producidos por estos productos ya usados, se estima que cada seis meses se desechan cerca de 9.000 llantas usadas Alcaldía de Villavicencio (2015).

7. METODOLOGÍA

7.1 Tipo de investigación

Correspondió al tipo de investigación estudio de caso basado en las recomendaciones de Yin (1984). Este tipo de investigación permite el estudio de un objeto o caso, cuyos resultados permanecerán ciertos solo en ese caso específico. En este tipo de investigación podrá obtener una percepción más completa del objeto de estudio, considerándolo como una entidad holística cuyos atributos se pueden entender en su totalidad solamente en el momento en que se examine todos los demás de manera simultánea, es decir, estudiar al objeto como un todo. A manera de ilustración se establece la metodología Yin.

Figura 4. Metodología Yin.



Fuente: Yin R. (1984).

De igual forma, se establece que para diseñar el caso de estudio, consiste en ligar los datos a ser recolectados con las preguntas iniciales de estudio. De ahí que los cinco componentes del diseño muestran:

- a) Preguntas de estudio.
- b) Proposiciones de la misma, si las hay.
- c) Unidades de análisis.
- d) La relación lógica entre las preguntas y las proposiciones.
- e) Criterios para interpretar los resultados.

Según Yin (1984), cada proposición dirige su atención a algo que debe ser examinado dentro del alcance del estudio, es decir, la hipótesis nos va a ayudar a probar algún fenómeno o acontecimiento, sin embargo, en este proyecto no se hará una hipótesis ya que no se busca explicación alguna, en este estudio se busca obtener información relevante sobre prácticas y acciones de las empresas solo de estudio así como los beneficios que han recibido de los programas de apoyo a emprendedores.

7.2 Población y muestra

Correspondió al sector comercializador de llantas de la ciudad de Villavicencio, equivalente a 11 establecimientos del total de 3016, los cuales son empresas que de manera específica prestan el manejo de llantas usadas, por su infraestructura locativa y servicios prestados, que pertenecen a autopartes y piezas de vehículos. Cámara de Comercio de Villavicencio (2014).

7.3 Fuentes de recolección de la información

Se acudió a fuentes primarias y secundarias:

7.3.1 Fuentes primarias.

Se diseñó, elaboró y aplicó una entrevista a los representantes legales o administradores de 10 (muestreo) empresas comercializadoras de llantas de la ciudad de Villavicencio. Con el propósito de conocer los programas y políticas relacionadas con la RSE. Se diseñó, elaboró y

aplicó una encuesta a 24 clientes internos y externos de las empresas seleccionadas con el fin de conocer su punto de vista frente a la RSE de dichas empresas.

7.3.2 Fuentes secundarias.

Se acudió a toda fuente de información existente: información documental de las empresas comercializadoras de llantas de la ciudad de Villavicencio, periódicos, revistas, libros e internet.

7.4 Procedimiento de campo

Conllevó al grado de accesibilidad al lugar de estudio y a la información necesaria para el proceso de investigación. Por consiguiente, la entrevista se llevó a cabo con 15 representantes legales o administradores de las empresas comercializadoras de llantas de la ciudad de Villavicencio, con previo conocimiento de la empresa. Posteriormente se pidió autorización para observar las diversas operaciones o procedimientos que se puedan llevar a cabo dentro de las organizaciones y cuya información pueda servir como complemento para el logro de los objetivos propuestos.

Para la validación de los instrumentos se acudió al profesional en administración de empresas y especialista en Administración Orlando Pérez, identificado con cédula de ciudadanía No. 17.546.446 de Tame, Arauca, y tarjeta profesional 33885 emitidos por el Concejo Nacional de Administración de Empresas, quien certifica, aprueba y valida los instrumentos aplicados en el trabajo de grado denominado: Diseño de un programa de responsabilidad social empresarial para las empresas comercializadoras de llantas, municipio de Villavicencio, que permita responder a necesidades sociales y ambientales.

De igual manera se considera congruente y coherente con el proyecto en mención la prueba piloto para efectos de recolección de información pertinente a la temática abordada, incluye sintetizar las preguntas para su aplicación.

7.5 Análisis de datos

El análisis de los datos consistió en examinar, tabular o recombinar las evidencias mediante herramientas estadísticas, para poder alcanzar las proposiciones de estudio. En este análisis se identificó los aspectos relacionados con la responsabilidad social empresarial en cuanto la comercialización de llantas, conocer quiénes se benefician con los planes estratégicos de RSE, para posteriormente proponer programas concernientes a la temática de estudio.

8. RESULTADOS

8.1 Identificación empresas comercializadoras de llantas de Villavicencio, que aplican programas de Responsabilidad Social Empresarial a sus grupos de interés, que respondan a las necesidades sociales y ambientales

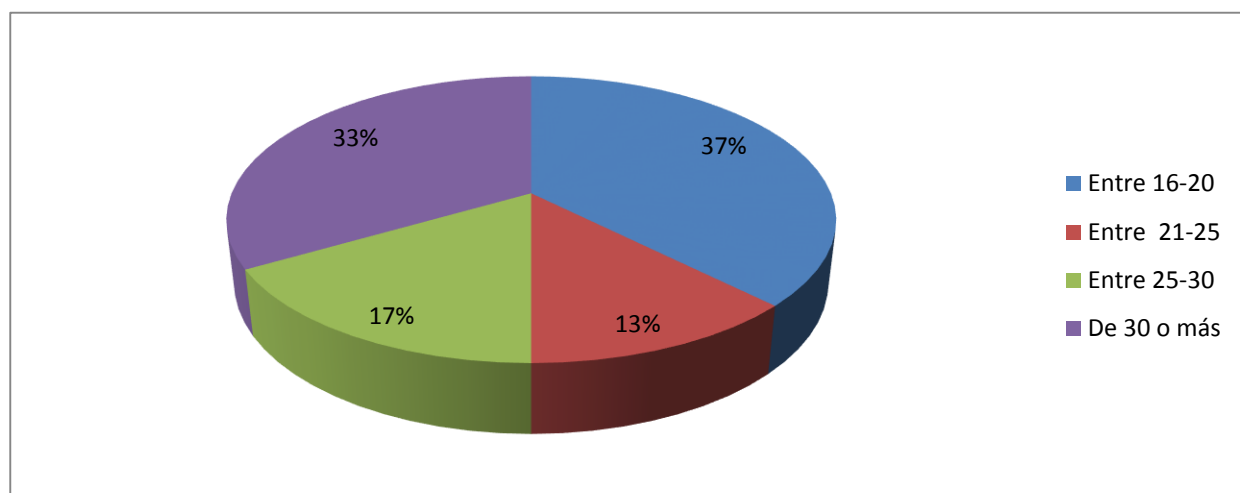
8.1.1 Análisis y resultados de las encuestas a empresas.

Tabla 1. ¿Podría informar un estimado de cuantas llantas de desecho tiene al mes?

Entre 16-20	9	37%
Entre 21-25	3	13%
Entre 25-30	4	17%
De 30 o más	8	33%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 1. ¿Podría informar un estimado de cuantas llantas de desecho tiene al mes?



Fuente: La autora. 2015.

Respecto a la pregunta ¿Podría informar un estimado de cuantas llantas de desecho tiene al mes?, entre 16 y 20 el 37%, entre 21 y 25 el 13%; entre 25 y 30 el 17%; de 30 o más el 33%. Significa que todas las empresas comercializadoras tienen un promedio de 26 unidades de llantas de desecho al mes, situación que conlleva a reflexionar que entre las 24 empresas encuestadas cada una tiene un estimado de 25 a 26 unidades mensuales para un total de 600 llantas al mes.

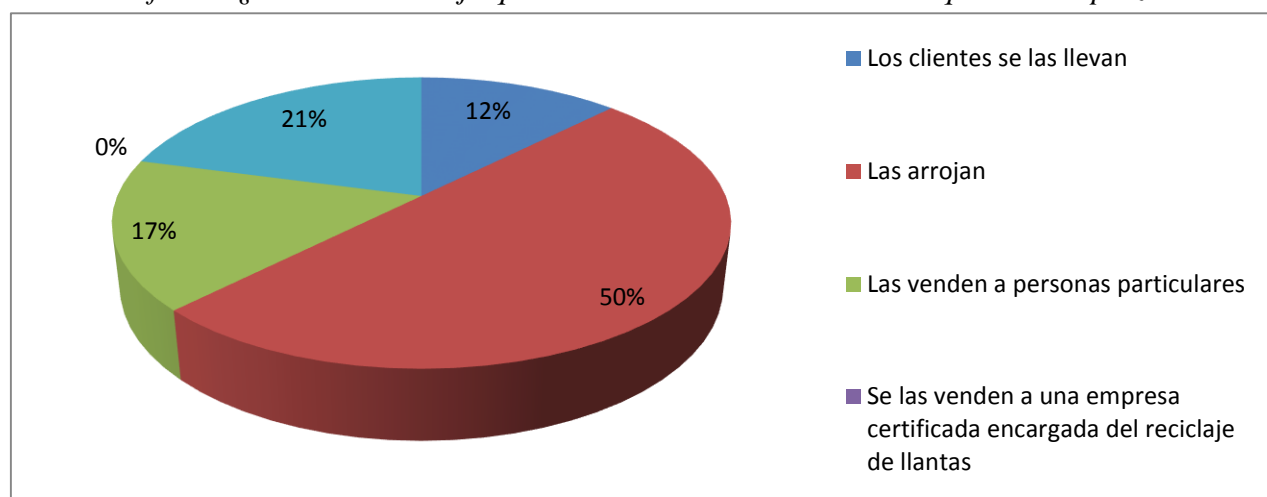
De ahí la importancia de establecer una mayor RSE para lograr minimizar los efectos negativos frente al medio ambiente durante el proceso de comercialización.

Tabla 2. ¿Cuál es el manejo que la serviteca le da a las llantas que se reemplazan?

Los clientes se las llevan	3	12%
Las arrojan	12	50%
Las venden a personas particulares	4	17%
Se las venden a una empresa certificada encargada del reciclaje de llantas	0	0%
Otro	5	21%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 2. ¿Cuál es el manejo que la serviteca le da a las llantas que se reemplazan?



Fuente: La autora. 2015.

Respecto a la pregunta ¿Cuál es el manejo que la serviteca le da a las llantas que se reemplazan?, los encuestados manifiestan que los clientes se las llevan el 12%; las arrojan el 50%; las venden a personas particulares el 17%; otro el 21%. Se evidencia que el 50% de las llantas presentan un manejo de arrojarlas en cualquier lugar, sin tener en cuenta los efectos negativos que dicho evento presenta. Algunas personas las venden a particulares (17%), quienes les dan algún uso particular a los mismos, ya sea como utensilios de beneficio, para diversas actividades de uso recreativo o sencillamente su manejo conduce a prestar servicios en algunas actividades económicas como el sector agropecuario y ganadero. Sin embargo, se evidencia un alto grado de irresponsabilidad al ser arrojadas especialmente en espacios públicos contaminando

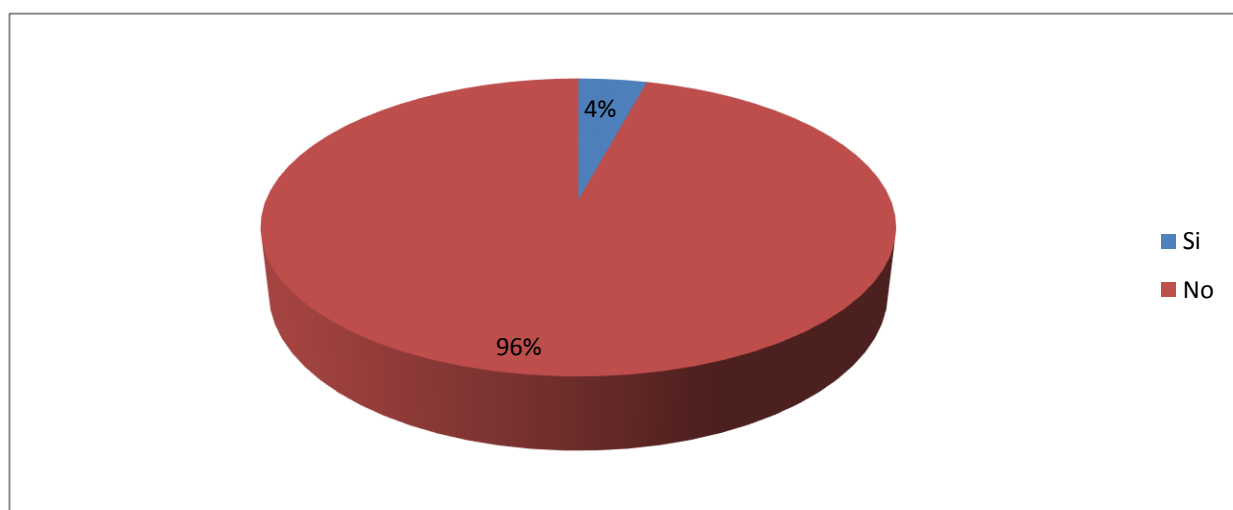
el medio ambiente, generando polución de enfermedades y posibles accidentes, especialmente de tránsito en las calles y avenidas, además obstaculizando tanto el tránsito vial como peatonal.

Tabla 3. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte del gobierno de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a las llantas usadas?

Si	1	4%
No	23	96%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 3. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte del gobierno de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a las llantas usadas?



Fuente: La autora. 2015.

Respecto a la pregunta ¿Ha recibido alguna capacitación por parte del gobierno de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a las llantas usadas? Los encuestados manifiestan que si el 4% y no el 96%. La gráfica muestra la carencia con respecto al ofrecimiento de alguna capacitación por parte del gobierno en el manejo que se le debe dar a las llantas usadas. De ahí la necesidad a nivel municipal de un mayor control al arrojo no solo de llantas sino de escombros por parte de las autoridades competentes, por ejemplo, mediante comparendos ambientales que contempla que una persona del común o empresa que arroje llantas en algunos espacios públicos podría pagar en caso de ser reincidente una multa establecida por el Concejo Municipal para minimizar dicha problemática social y ambiental que viene contaminando la ciudad en general y que pone en riesgo la salud y el bienestar de la comunidad. Así mismo, se podría imponer

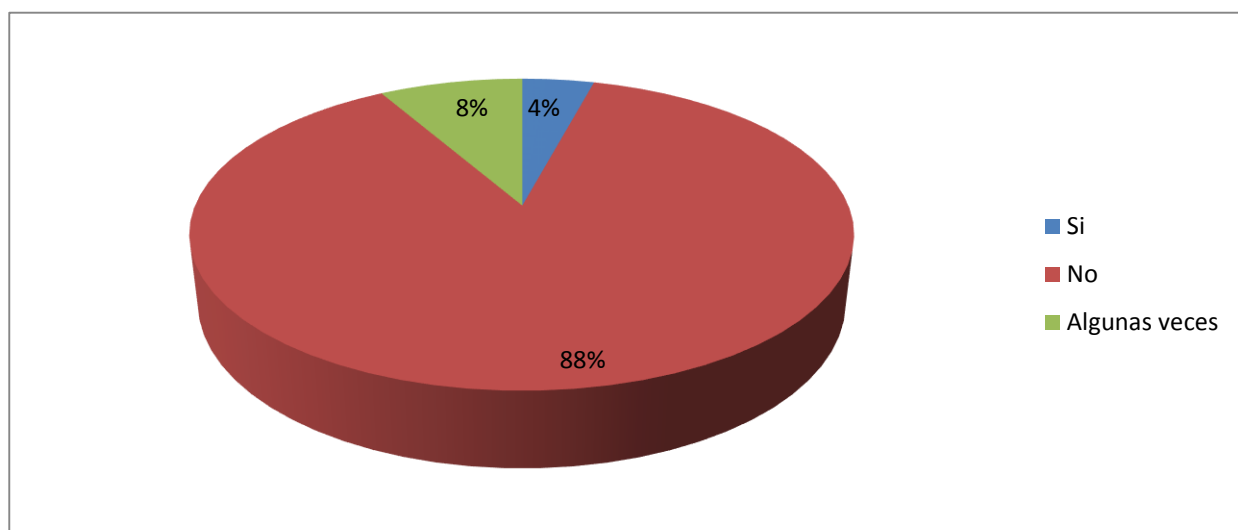
sanciones por el hecho de arrojar llantas usadas como medida preventiva para la infracción de no dar uso adecuado o disposición final a las llantas. De igual manera como medida preventiva la Alcaldía Municipal, a través de la Secretaría del Medio Ambiente, debería planear y planificar un instructivo para comerciantes y transportadores sobre el uso adecuado y manejo de las llantas usadas, conducentes a educar para el buen reciclaje.

Tabla 4. ¿En la comercialización de llantas tiene en cuenta prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente?

Si	1	4%
No	21	88%
Algunas veces	2	8%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 4. ¿En la comercialización de llantas tiene en cuenta prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente?



Fuente: La autora. 2015.

En la pregunta ¿En la comercialización de llantas tiene en cuenta prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente?, los encuestados manifiestan que sí el 4%; no el 88% y algunas veces el 8%. Al igual que el manejo y uso de las llantas, la comercialización a nivel de Villavicencio, no tiene en cuenta prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente (88%), lo que conlleva a establecer una mayor concientización por todos los grupos de interés

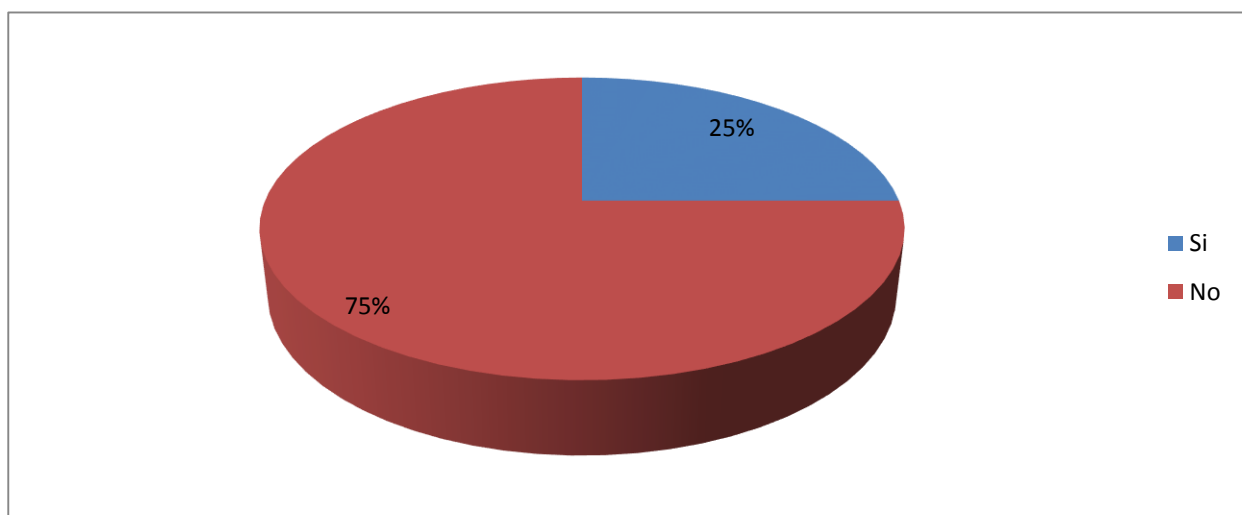
involucrados en dicho procesos (comerciantes, transportadores), quienes deben comprometerse de una manera cívica, consciente y como RSE a minimizar los efectos a que se está expuesta toda la comunidad general con el mal uso de las llantas usadas (proliferación de enfermedades, mal aspecto físico, causas de accidentes de todo tipo, entre otros).

Tabla 5. ¿Contribuye a que el medio ambiente sea sano mediante la práctica de RSE y ambiental?

Si	6	25%
No	18	75%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 5. ¿Contribuye a que el medio ambiente sea sano mediante la práctica de RSE y ambiental?



Fuente: La autora. 2015.

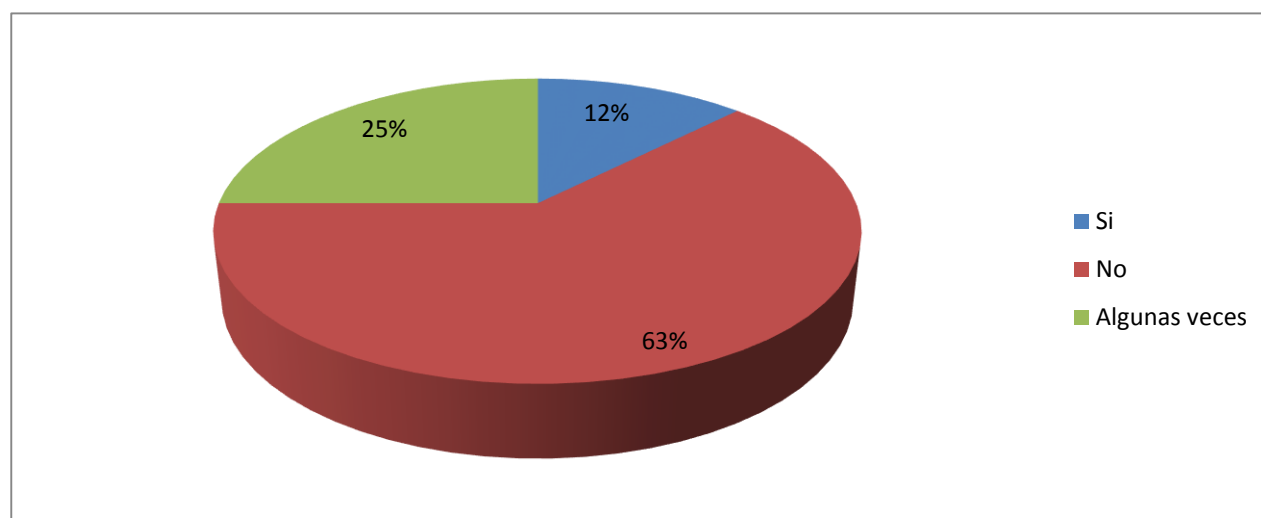
A la pregunta ¿Contribuye a que el medio ambiente sea sano mediante la práctica de RSE y ambiental?, los encuestados manifiestan que sí el 25%; y no el 75%. En este aspecto es importante indicar que se requiere la mayor adecuación posible dentro de la RSE y ambiental, para que exista un ambiente dinámico y armónico, sano y agradable y genere un medio ambiente propicio que permita reciclar mejor, minimizar cualquier patología y que exista una interacción entre el hombre y el medio natural más productiva y competitiva; evitando todos esos comportamientos generados por la falta de RSE y ambiental más eficaces y eficientes.

Tabla 6. ¿Establece procesos de comunicación con los grupos de interés (Clientes, comunidad, proveedores, gobierno) para identificar el adecuado uso y manejo de las llantas usadas?

Si	3	12%
No	15	63%
Algunas veces	6	25%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 6 ¿Establece procesos de comunicación con los grupos de interés (Clientes, comunidad, proveedores, gobierno) para identificar el adecuado uso y manejo de las llantas usadas?



Fuente: La autora. 2015.

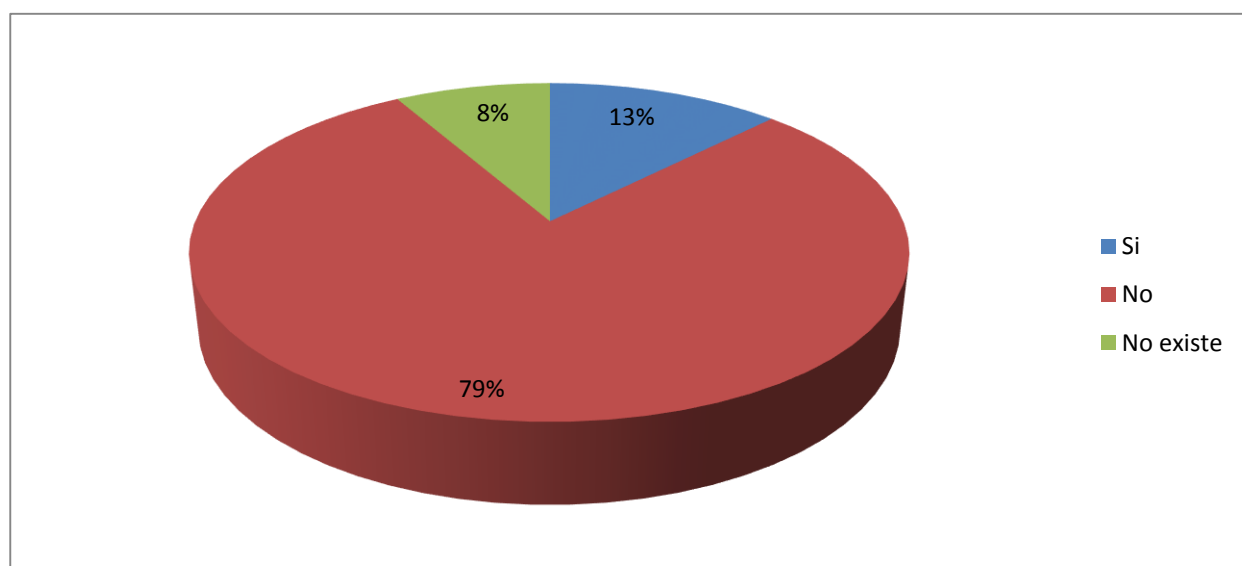
Respecto a la pregunta ¿Establece procesos de comunicación con los grupos de interés (Clientes, comunidad, proveedores, gobierno) para identificar el adecuado uso y manejo de las llantas usadas? Los encuestados manifiestan que sí el 12%, no el 63%; algunas veces el 25%. Teniendo en cuenta que los grupos de interés en la temática abordada (Clientes, comunidad, proveedores y gobierno), quienes son los responsables de identificar y determinar el adecuado uso de las llantas usadas, para dicho procedimiento, se debe tener en cuenta procesos de comunicación donde se interactúe entre todos los grupos como una manera de contribuir al deterioro del medio ambiente e incluir la medición de los procesos y sistemas de información sobre políticas y procedimientos, que conducen a las posibilidades de participar, aportar ideas para establecer lineamientos o parámetros de buenas prácticas de procesos reutilizables y RSE.

Tabla 7. ¿La empresa asegura que las condiciones de la comercialización de las llantas cumpla con las leyes y regulaciones establecidas en dicho sentido?

Si	3	13%
No	19	79%
No existe	2	8%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 7. ¿La empresa asegura que las condiciones de la comercialización de las llantas cumpla con las leyes y regulaciones establecidas en dicho sentido?



Fuente: La autora. 2015.

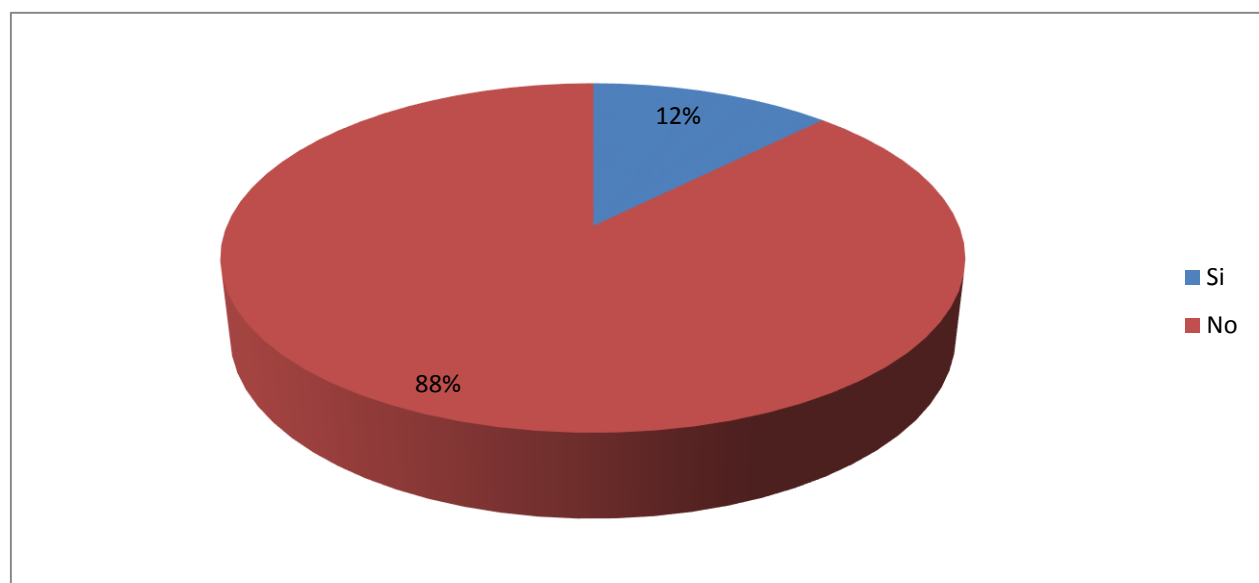
En cuanto a la pregunta ¿La empresa asegura que las condiciones de la comercialización de las llantas cumpla con las leyes y regulaciones establecidas en dicho sentido? Los encuestados manifiestan que sí el 13%; no el 79%; no existe el 8%. El desconocimiento en un alto porcentaje (79%), por parte de los comerciantes frente a la normatividad legal vigente, leyes y regulaciones establecidos en tal sentido conlleva a que se actúe de forma irresponsable y sea ajeno a contribuir con mayor participación a la RSE referente al uso y manejo de las llantas usadas, situación que genera, los problemas que hoy se evidencian con el arrojo, uso y mal manejo de las mismas.

Tabla 8. ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE y ambiental frente a la comercialización de llantas usadas?

Si	3	12%
No	21	88%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 8. ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE y ambiental frente a la comercialización de llantas usadas?



Fuente: La autora. 2015.

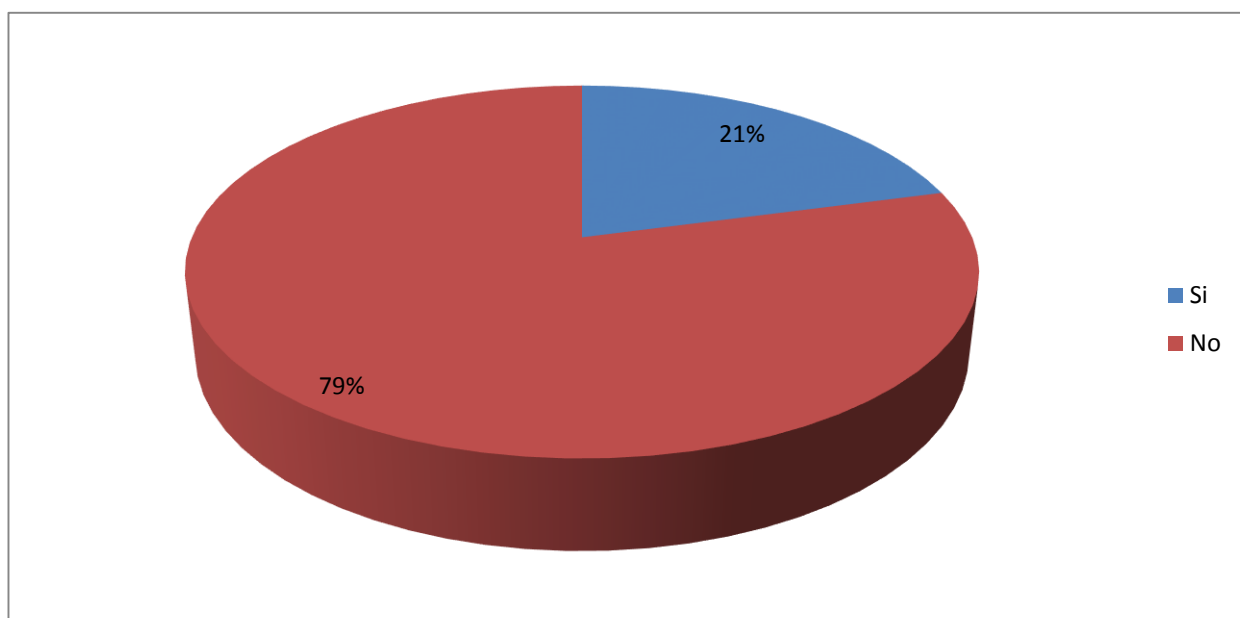
En cuanto a la pregunta ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE y ambiental frente a la comercialización de llantas usadas?, los encuestados manifiestan que sí el 12% y no el 88%. Es importante que todas las empresas establezcan principios de RSE y ambiental frente a la comercialización de llantas usadas contribuyendo de esta manera a minimizar los efectos sociales y ambientales, atentar contra la salud de personas y animales y por ende con el medio físico y natural del entorno.

Tabla 9. ¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías y prácticas ambientales adecuadas para la comercialización de llantas?

Si	5	21%
No	19	79%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 9. ¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías y prácticas ambientales adecuadas para la comercialización de llantas?



Fuente: La autora. 2015.

En cuanto a la pregunta *¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías y prácticas ambientales adecuadas para la comercialización de llantas?*, los encuestados manifiestan que sí el 21% y no el 79%. El uso de tecnología y prácticas ambientales adecuadas, coherentes y pertinentes, podrían contribuir de manera significativa en la comercialización de llantas usadas, ya que con dicho proceso se disminuiría la contaminación ambiental, ahorro de tiempo, costos y se establecería un adecuado proceso que conlleve a prácticas de buen uso a la reutilización de las llantas.

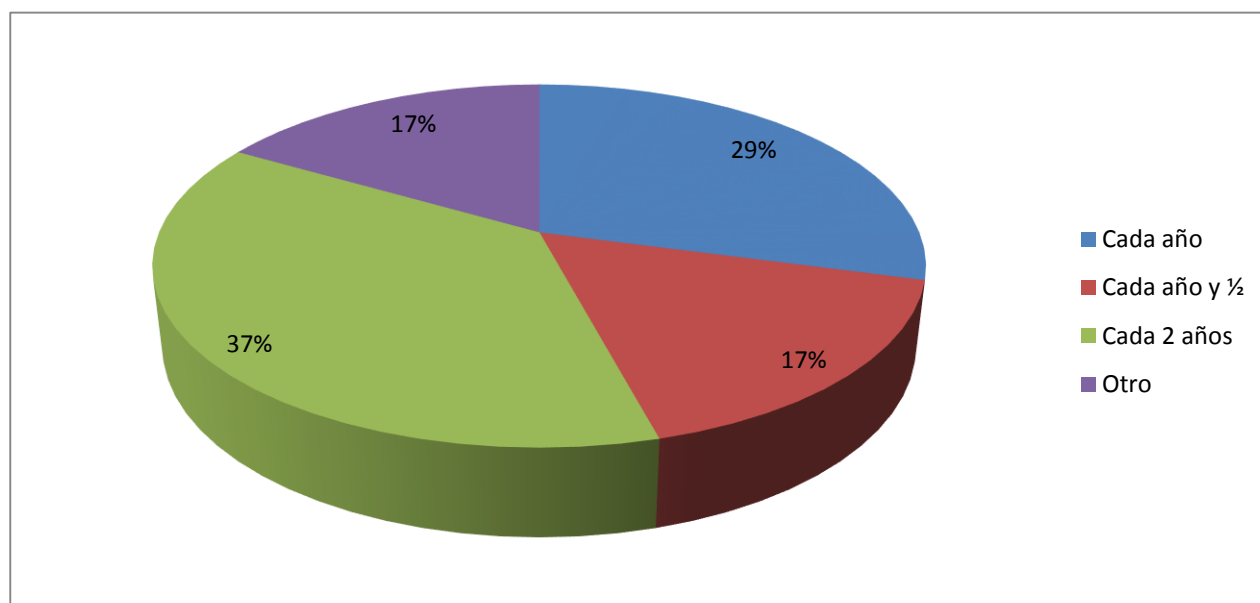
8.1.2 Análisis y resultados de las encuestas a clientes.

Tabla 10. ¿En promedio cada cuánto tiempo realiza el cambio de llantas a su vehículo?

Cada año	7	29%
Cada año y ½	4	17%
Cada 2 años	9	37%
Otro	4	17%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 10. ¿En promedio cada cuánto tiempo realiza el cambio de llantas a su vehículo?



Fuente: La autora. 2015.

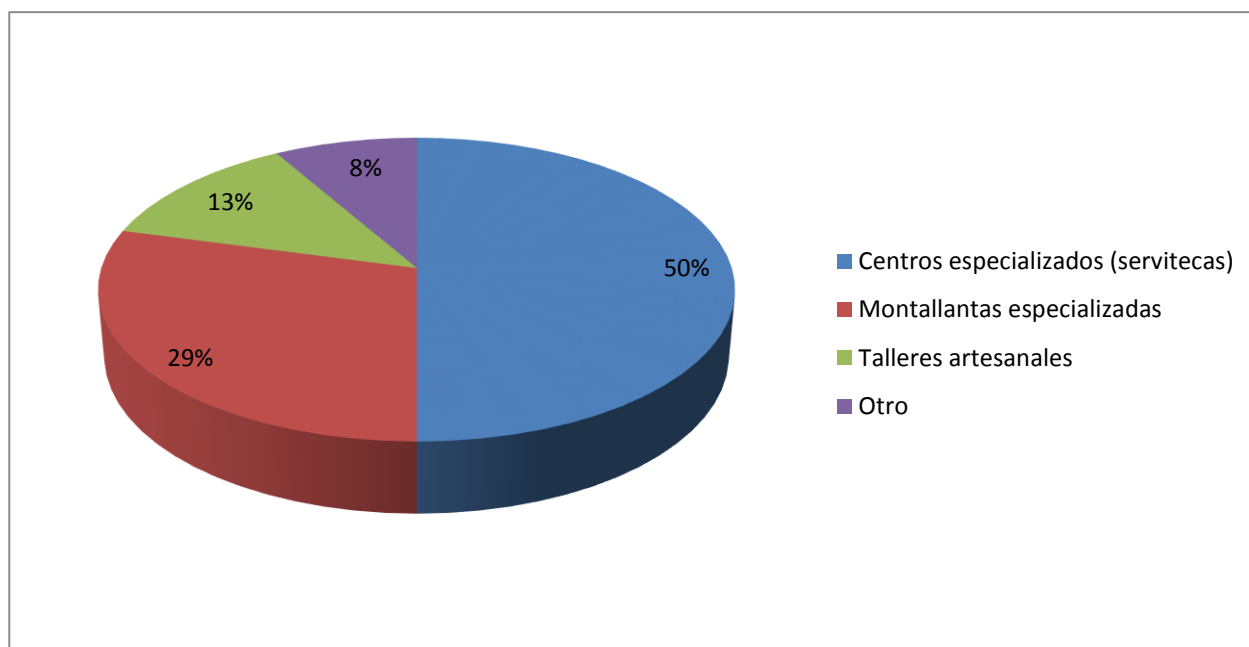
Respecto a la pregunta ¿En promedio cada cuánto tiempo realiza el cambio de llantas a su vehículo?, los encuestados manifiestan que cada año el 29%; cada año y ½ el 17%; cada 2 años el 37%; otro el 17%. Significa que el tiempo para el cambio de llantas en su vehículo, se establece de acuerdo con el uso que se le da al mismo y existen criterios anuales, año y medio, dos años y más, cuanto que conlleva a un proceso de comercialización adecuado y donde la RSE juega un papel de relevancia, con base a criterios razonables y minimiza posibles efectos de contaminación que atenta contra las personas y el medio ambiente.

Tabla 11. ¿Generalmente en dónde realiza el cambio de llantas de su vehículo?

Centros especializados (servitecas)	12	50%
Montallantas especializadas	7	29%
Talleres artesanales	3	13%
Otro	2	8%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 11. ¿Generalmente en dónde realiza el cambio de llantas de su vehículo?



Fuente: La autora. 2015.

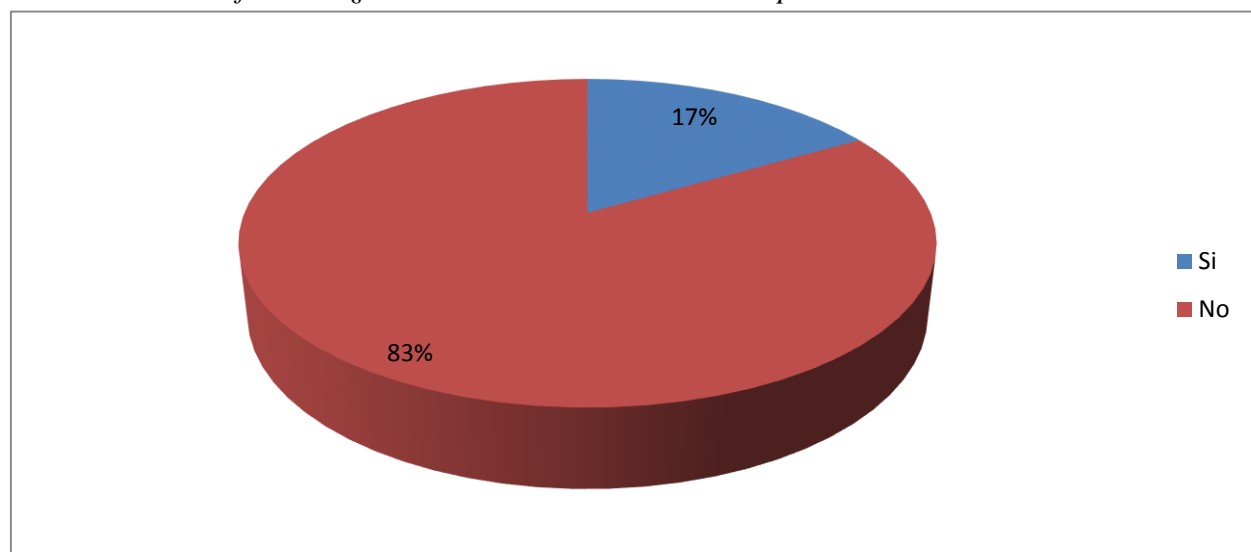
En cuanto a la pregunta ¿Generalmente en dónde realiza el cambio de llantas de su vehículo? Los encuestados manifiestan que centros especializados el 50%; montallantas especializadas el 29%; talleres artesanales el 13%; otro el 8%. Teniendo en cuenta que existen servitecas, montallantas especializadas, talleres artesanales y otros; el cambio de llantas del vehículo se realiza en centros especializados (serviteca) quienes poseen personal con experiencia en dichos procesos, el factor económico es justo y que existe oferta de dichos establecimientos en diversos lugares estratégicos, como avenidas, lugares propicios para estacionar y donde se ofrezcan otros servicios adicionales, lo cual induce a que los usuarios / clientes tengan mayor preferencia.

Tabla 12. ¿Le realiza usted a sus llantas el proceso de reencauche?

Si	4	17%
No	20	83%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 12. ¿Le realiza usted a sus llantas el proceso de reencauche?



Fuente: La autora. 2015.

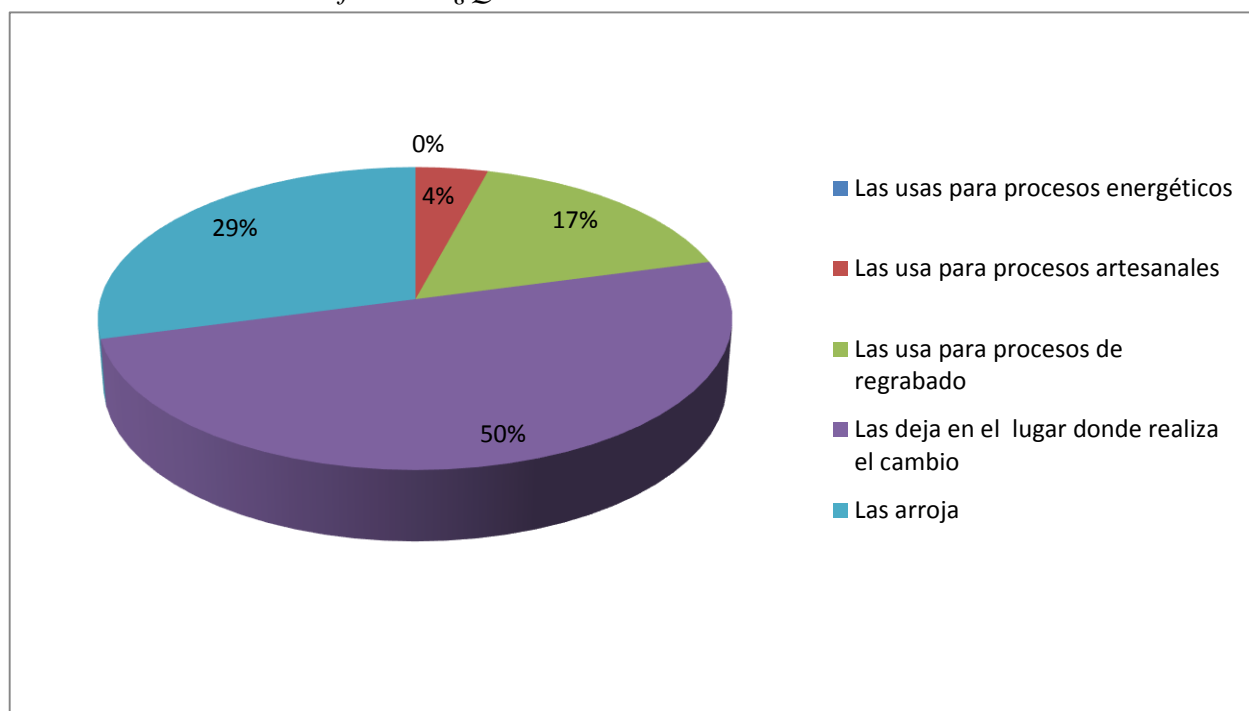
En la pregunta ¿Le realiza usted a sus llantas el proceso de reencauche?, los encuestados manifiestan que sí el 17% y no el 83%. Se expresa que el proceso de reencauche a las llantas se lleva a cabo a un porcentaje menor; ya que dicho proceso no garantiza la calidad del producto y genera mayor riesgo de accidente por su mismo desgaste, es decir, se puede evidenciar como una forma de reutilización por un periodo de tiempo corto. Por otra parte, se toma de decisión de no hacer el reencauche para minimizar los mencionados efectos y a partir de dicho evento juega un papel la RSE de los grupos de interés.

Tabla 13. ¿Qué hace usted con las llantas usadas?

Las usas para procesos energéticos	0	0%
Las usa para procesos artesanales	1	4%
Las usa para procesos de regrabado	4	17%
Las deja en el lugar donde realiza el cambio	12	50%
Las arroja	7	29%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 13. ¿Qué hace usted con las llantas usadas?



Fuente: La autora. 2015.

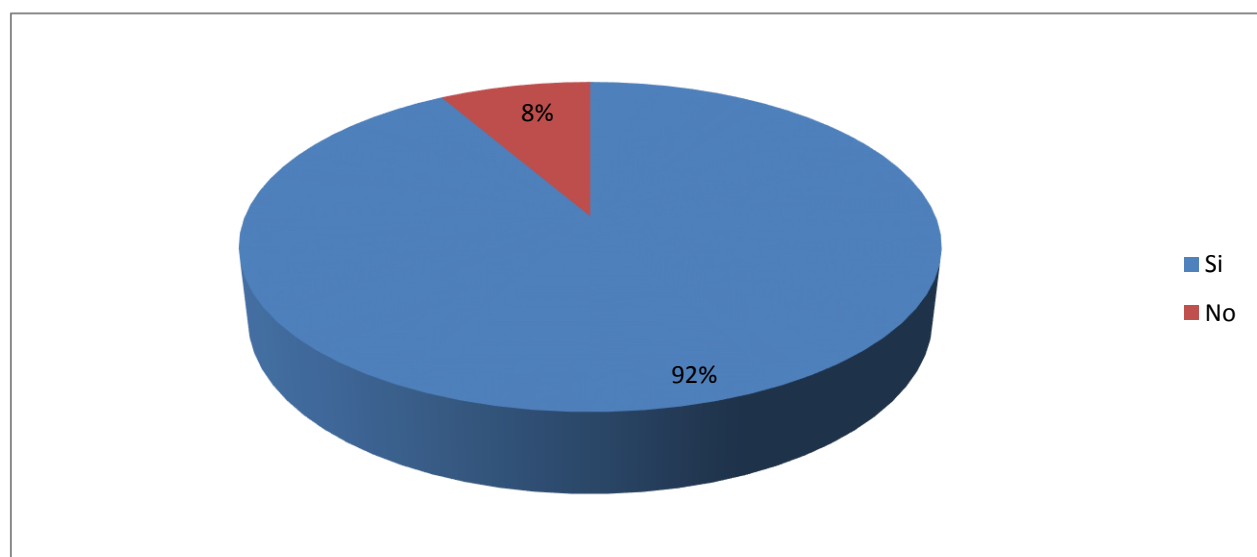
Respecto a la pregunta ¿Qué hace usted con las llantas usadas?, los encuestados manifiestan que las usa para procesos artesanales el 4%; las usa para procesos de regrabado el 17%; la deja en el lugar donde realiza el cambio el 50%; las arroja el 29%. Se puede afirmar que el uso y manejo de las llantas usadas no cuenta con la RSE pertinente y se refleja la carencia de sensibilización por parte del cliente, quien considera que dicho proceso se convierte en basura y estorbo para él, lo que conlleva a un mayor porcentaje a dejarla en el lugar donde realiza el cambio, pocos las usan para procesos de regrabado o procesos artesanales y algunas prefieren arrojarlas en algún lugar.

Tabla 14. ¿Estaría usted dispuesto a donar estas llantas usadas, siempre y cuando se garantice un manejo adecuado a estas?

Si	22	92%
No	2	8%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 14. ¿Estaría usted dispuesto a donar estas llantas usadas, siempre y cuando se garantice un manejo adecuado a estas?



Fuente: La autora. 2015.

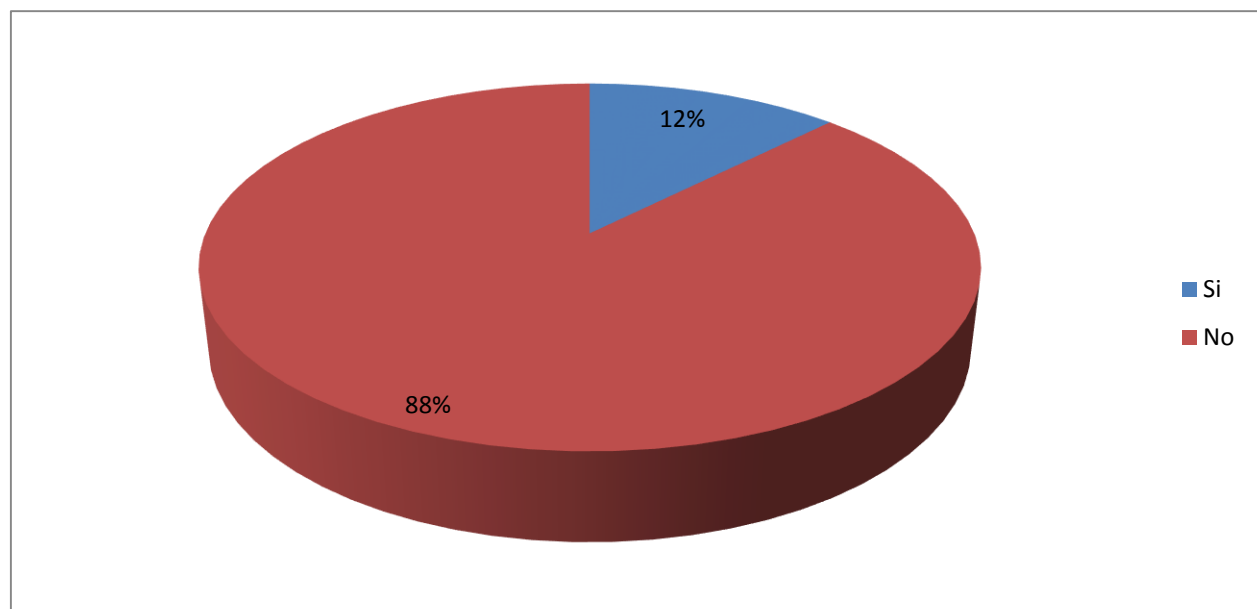
En cuanto a la pregunta ¿Estaría usted dispuesto a donar estas llantas usadas, siempre y cuando se garantice un manejo adecuado a estas?, los encuestados manifiestan que si el 92% y no el 8%. Existe convencimiento de estar dispuesto a donar las llantas usadas siempre y cuando se garantice un manejo adecuado de las mismas; como una manera de contribuir a la preservación del medio ambiente y por ende minimizar los efectos negativos a las personas o animales.

Tabla 15. ¿Conoce usted una empresa certificada que recicle las llantas usadas?

Si	3	12%
No	21	88%
Total	24	100%

Fuente: La autora. 2015.

Gráfica 15. ¿Conoce usted una empresa certificada que recicle las llantas usadas?



Fuente: La autora. 2015.

En cuanto a la pregunta ¿Conoce usted una empresa certificada que recicle las llantas usadas?, los encuestados manifiestan que si el 12%, no el 88%. La información sobre empresa certificada que recicle llantas en Villavicencio es relativamente baja, existe un desconocimiento en tal sentido, pero sería conveniente que los propietarios de las servitecas, como una estrategia de RSE establezcan convenios con personas y organizaciones que estén dispuestas a dar buen uso y manejo a las llantas usadas sin importar la rentabilidad y así se contribuya de manera significativa a contrarrestar los efectos negativos que dichos procesos quieren.

8.1.3 Resultados de la entrevista a los propietarios de los establecimientos comercializadores de llantas

La entrevista dirigida a los propietarios, tiene como propósito identificar las inquietudes con respecto a la RSE que permita responder a las necesidades sociales y ambientales. El formato de entrevista fue diseñado y aplicado, inspirado en la ISO 26000, la cual permitió que su contenido estructurara preguntas de tipo abierto y está conformado por 10 ítems, previamente analizados para su aplicación.

La participación de los comercializadores de llantas correspondió a 11 propietarios, quienes apoyaron con la mayor receptividad posible la invitación, con sus respuestas al formato de entrevista. Es decir, se estableció la disponibilidad de tiempo y responsabilidad en sus opiniones; lo que se convierte en una fortaleza de confiabilidad y validación de la misma.

A continuación se describe cada una de las preguntas y respuestas que dieron los encuestados. Al preguntárseles si tiene en cuenta la RSE como una ventaja competitiva manifestaron: sí, porque los clientes se sienten atraídos hacia las empresas que son socialmente responsables; otros no la tienen en cuenta; si existe implementación a nivel nacional, Villavicencio no es la excepción; los clientes de este sector no la ven como ventaja competitiva, ni cultura empresarial; otros expresaron que a los clientes les llama la atención que una empresa contribuya al cuidado del medio ambiente, los clientes no valoran ese aspecto.

Con respecto a que si mantiene en su empresa la motivación, compromiso y productividad de sus colaboradores expresaron las siguientes inquietudes: con diversas actividades de integración social, deportiva y recreativa involucrando algunas veces a sus familias; pagando salarios justos y comisiones por ventas y servicios realizados; ofreciendo un trato único, cumpliendo a cabalidad lo que exige el Estado de acuerdo con la normatividad; cumpliendo con las obligaciones correspondientes al Sistema de Seguridad Social; con primas extralegales, capacitaciones permanentes y eventos sociales que incluyan a las familias del trabajador; se establezca comisiones dependiendo del desempeño de cada colaborador; realizando

reconocimientos, felicitaciones y estímulos (bonos); mediante la realización y participación de actividades sociales con clientes internos y externos.

En cuanto a la pregunta ¿Cómo son sus relaciones con las empresas del mismo sector, gobierno, medios de comunicación, proveedores, clientes y comunidad donde opera? Se obtuvo las siguientes opiniones: excelente, hasta el momento no se ha presentado ninguna diferencia y los entes muestran respecto hacia nuestras actividades; muy buenos sobre todos con los clientes y con las empresas del mismo sector, existe cooperación mutua; buenas y nunca se ha tenido ningún inconveniente; se tiene una buena relación con el sector; como política de la empresa está en mantener excelentes relaciones con todos los grupos de interés; con el gobierno hay poca comunicación directa al igual que con la comunidad en general.

Al preguntárseles si conocen la Norma de RSE ISO 26000 y qué conocen de ella respondieron: no conoce fondo sus aplicaciones; no la conoce; algunos expresaron que la norma establece lo que las empresas deben cumplir con respecto a la RSE; consideran que tiene que ver con responderle a la sociedad como ellos esperan en la comercialización de los productos; otro expresó que tiene que ver con no contaminar el medio ambiente.

También respondieron que identifican los principios de RSE como: considerando que es responder a cabalidad con las exigencias del Estado, la sociedad y los empleados, consideran que es la responsabilidad que tienen las empresas de no contaminar el medio ambiente; consideran que es pagar salarios justos y no contaminar el medio ambiente; algunos no identifican ningún principio de RSE; consideran que es ser responsable con los clientes y el medio ambiente; se manifiesta que se relaciona con no causar daño a los competidores, clientes o vecinos; contribuir al desarrollo de la sociedad y no deteriorarla desde la empresa.

Con respecto a la pregunta si la empresa conoce la RSE y de qué manera se compromete con las partes o qué es interés, expresaron: si reconocerla y se comprometen motivando a los empleados y donando llantas usadas para actividades de reciclaje; se busca que el cliente se haga cargo de las llantas usadas para así no recolectar desechos a la empresa; no contaminando el medio ambiente; la reconoce con la norma y el sector de las llantas; se motiva continuamente a

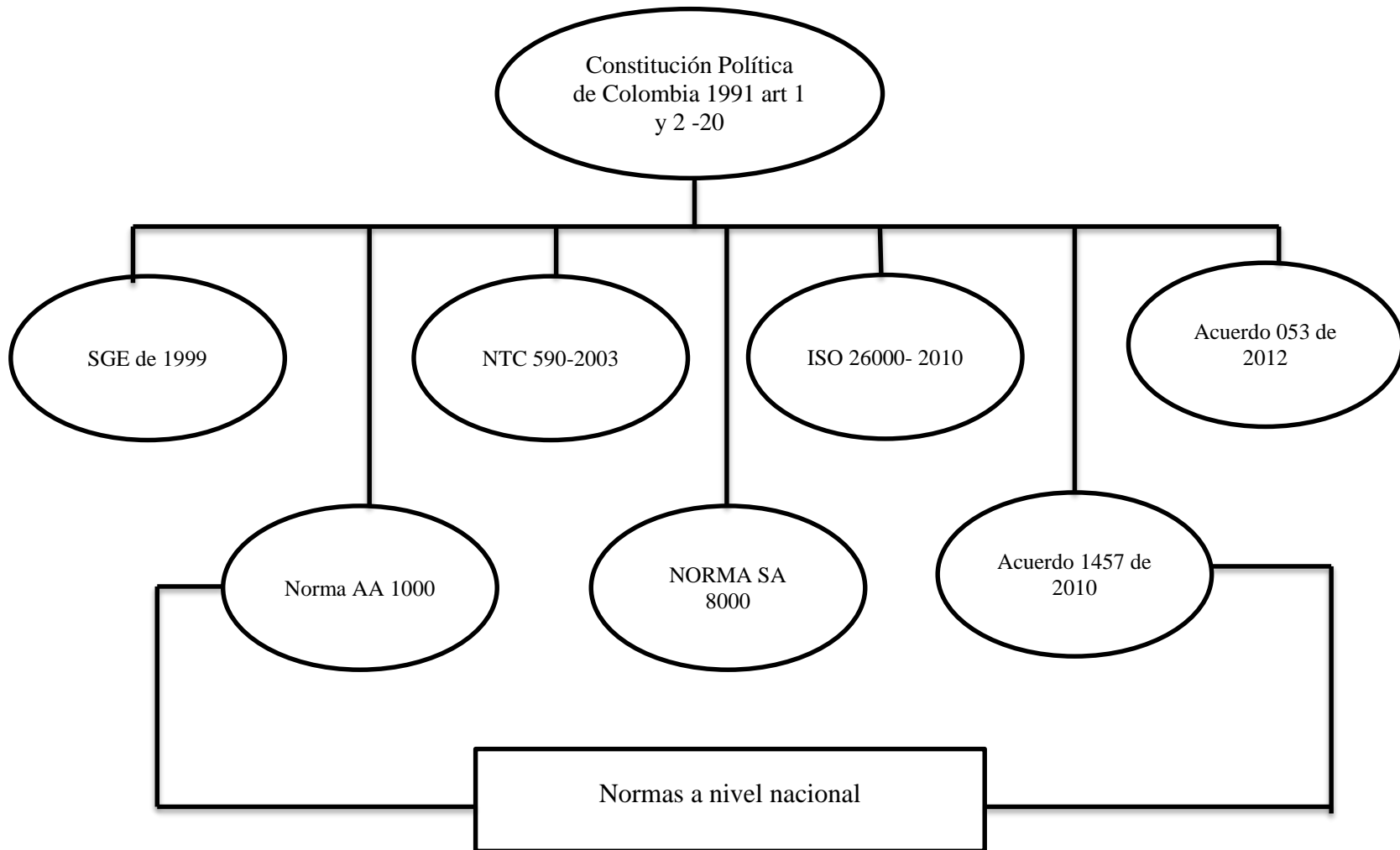
los colaboradores, se da disposición final a las llantas usadas que llega al establecimiento, no los compromisos con los grupos de interés, son los que establece legalmente el gobierno; manteniendo buena relación con la comunidad en general y recomendarle a los clientes no arrojar las llantas a lugares públicos, responder dentro de la capacidad de la empresa con todas las solicitudes que se hagan de parte de cualquier ente; no se tiene establecido actualmente ningún compromiso que vaya más allá de no hacer daño a la sociedad.

Al preguntárseles si la empresa ha implantado políticas y prácticas con el manejo y uso de llantas usadas manifestaron: el 10% se entregan a colegios y escuelas públicas para actividades de reciclaje; el 90% se arroja; se trata en lo posible de que el cliente se haga cargo de ellas y con lo que se queda se entrega a recicladores. No se reciben llanta usadas de los clientes y cuando esto ocurre se entregan a recicladores; en Villavicencio, no se cuenta con un apropiado manejo de llantas por parte del gobierno o empresarios; se sugiere a los clientes que las llantas no sean arrojadas; no se realizan cambios de llantas directamente, solamente se comercializan. No, son entregadas para ser arrojadas. La pregunta consiste a que si identifica las consecuencias del uso y manejo de llantas usadas respondieron: al parecer las llantas son un gran contaminante para el medio ambiente; son pilares para la polución de zancudos y enfermedades; contaminación ambiental, producen contaminación visual.

En cuanto al interrogante ¿Cuáles son sus acciones y expectativas relacionados frente a la comercialización de llantas? Manifestaron: proveen de las mejores marcas a los clientes y ser el mejor distribuidor de la zona; vender importantes cantidades de llantas para fortalecer financieramente la empresa; generar empleo; de manera equitativa con los empleados lograr ser la número uno en comercialización de llantas; ser líderes; generar rentabilidad para la empresa; ser innovador en el sector y comercializar productos que generen menos contaminación.

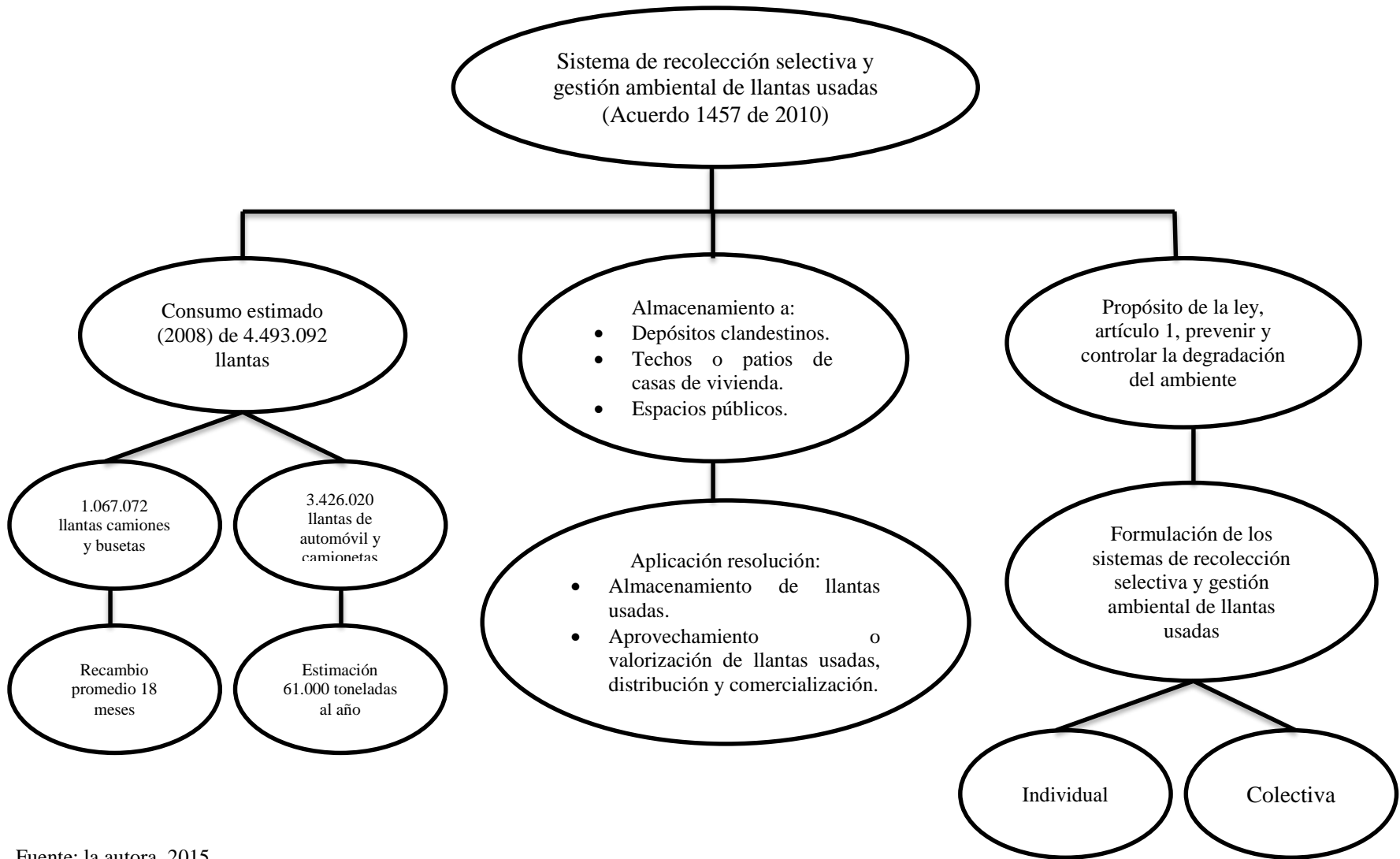
Finalmente, respondieron que actualmente las acciones que realiza la empresa para protección, preservación y conservación del medio ambiente conlleva a: algunas veces se compra y se vende llantas tipo ECO las cuales generan menos contaminación; se sugiere a los clientes utilizar llanta a otras actividades; no se realiza ninguna actividad; se contribuye económicamente a la reparación y adecuación del parque ubicado en el sector.

8.2 Identificación normatividad legal vigente con relación al uso y manejo de llantas usadas en Villavicencio



Fuente: la autora. 2015.

Figura 5. Sistema de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas.



Fuente: la autora. 2015.

Observaciones: es muy importante indicar que la normatividad legal vigente en cuanto al Sistema de Recolección Selectiva y Gestión Nacional de Llantas Usadas, se establece a partir de la Constitución Política de Colombia (1991), en sus artículos 1, 2 y 20; de igual manera se tiene la Norma SEE de 1999 (Sistema de Gestión de Responsabilidad Social), con respecto a la gestión de calidad. Así mismo, se tiene en cuenta la NTC-590 de 2003 que proporciona directrices para un enfoque socialmente responsable; la ISO 26000 de 2007 que orienta a las organizaciones sobre RSE.

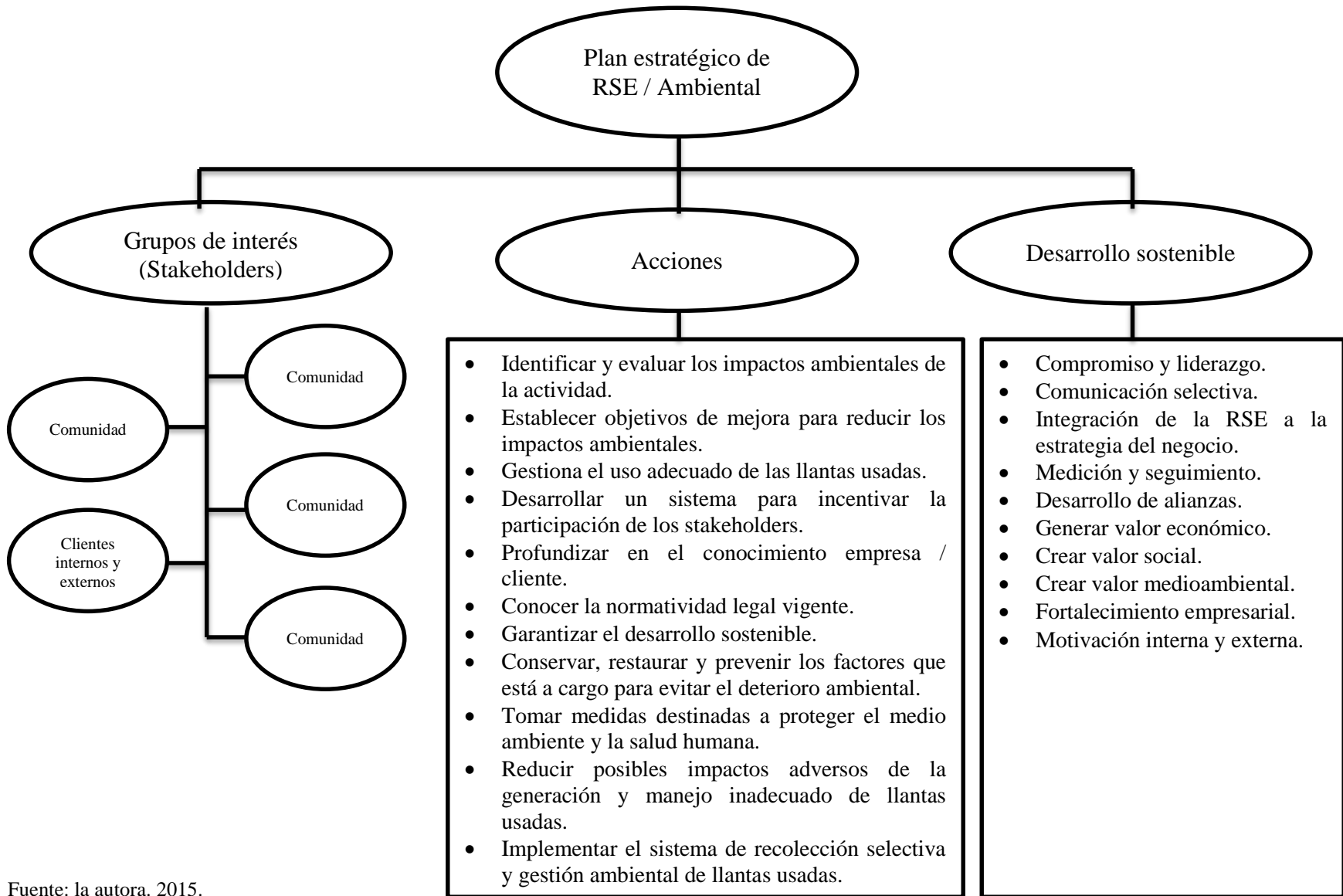
Se establece el Acuerdo 053 de 2012 que promueve la aplicación de la RSE (familiar, colectiva, individual en Bogotá), la Norma AA 1000 que proporciona la responsabilidad en pro del desarrollo sostenible, la Norma SA 8000 que garantiza las condiciones laborales justas. Finalmente la Resolución 1457 de 2010 que establece los sistemas de recolección selectiva y ambiental de llantas usadas.

Las normas anteriormente mencionadas corresponden al orden nacional. Sin embargo, en su contenido el Ministerio del medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Territorial, contemplan la Resolución 1457 del 29 de julio de 2010, por la cual se establecen los sistemas de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas; teniendo en cuenta los artículos 79 y 80 de la Constitución Política de 1991, los cuales consagra el derecho colectivo a gozar de un ambiente sano; donde el Estado para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución.

Es decir, que este es un derecho colectivo que tenemos todos los colombianos y no hay duda que el medio ambiente se deteriora día a día, llevando aparejada y como consecuencia la destrucción del ser humano. Por ello, el Estado tiene el deber de proteger la integridad y diversidad del medio ambiente mediante un órgano especialmente creado para ello (Ministerio del Medio Ambiente). No sobra indicar que la defensa del ambiente sano también concierne a la comunidad en cuanto a tal y para el amparo de los derechos que a ella corresponda, ha sido previsto el mecanismo de las acciones populares.

De igual manera se resalta que Colombia es un país con grandes recursos naturales que necesita de políticas que propendan por su protección. El desarrollo sostenible implica un equilibrio entre el aspecto económico de desarrollo y la misma naturaleza, es decir, no se debe sacrificar los recursos naturales en pro del desarrollo capitalista.

8.3 Programa de RSE para las empresas comercializadoras de Villavicencio, que responda a las necesidades sociales y ambientales



Fuente: la autora. 2015.

CONCLUSIONES

Mediante la identificación de las empresas comercializadoras de llantas en la ciudad de Villavicencio que aplican programas de RSE a sus grupos de interés y que responden a necesidades sociales y ambientales permite establecer una estimación promedio de 26 unidades de llantas mensuales. El manejo que la serviteca le da a las llantas usadas que se reemplaza, su destino conlleva a arrojarlas a cualquier lugar; evento que deteriora el medio ambiente y genera problemas de salud a las personas. Por otra parte, una de las falencias evidenciadas conlleva a la falta de capacitación por parte del gobierno y por ende normatividad en el uso y manejo de las llantas usadas, situación que conlleva dentro del proceso de comercialización a no tener en cuenta, prevenir o minimizar los efectos negativos del medio ambiente.

Por otro lado las empresas expresa no contribuir en un alto porcentaje a que el medio ambiente sea sano mediante la práctica de RSE / ambiental; situación que se debe de cierta forma a normas que contribuyan a minimizar el deterioro del medio ambiente y la salud de las personas; falta de conciencia individual y colectiva; alianzas estratégicas para su disposición final, medidas destinadas a proteger la gestión ambiental y la salud humana; organizar la recolección y la gestión ambiental de llantas usadas de forma selectiva y separadas de los demás residuos para su adecuada gestión.

Se establece que la normatividad en materia de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas se contempla en la Constitución Política de Colombia de 1991, estableciendo de manera generalizada los desechos a gozar de un ambiente sano y planificar por parte del Estado el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, conservación y restauración.

Por otra parte, se destaca que en el sistema de recolección selectiva y gestión ambiental de llantas usadas su almacenamiento es a través de depósitos clandestinos, techos o patios de casas de viviendas y espacios públicos.

La ley establece como propósito prevenir y controlar la degradación del medio ambiente a nivel individual y colectivo.

Se ofrece un programa de RSE para las empresas comercializadoras de tal forma que responda a las necesidades sociales y ambientales; teniendo en cuenta los componentes de: stakeholders, que relacionan la comunidad, estado, clientes internos y externos, empresas y proveedores. Así mismo, acciones conducentes a identificar y evaluar los impactos ambientales; establecer objetivos de mejora para reducir los impactos ambientales y humanos; gestionar el uso adecuado de las llantas usadas; conocer la normatividad legal vigente y garantizar el desarrollo sostenible.

A nivel del desarrollo sostenible, enmarca compromiso y liderazgo, comunicación efectiva; integración de la RSE a la estrategia del negocio; creación de valor económico, social y medioambiental e incluye motivación interna y externa.

No sobra indicar que dentro de las bases teóricas plasmadas en el proceso de investigación se plantea los aportes de diferentes autores quienes conceptualizan la RSE al igual que los cambios que no han sido ajenos al sector empresarial. Es decir, se ha tenido presente los aportes en el ámbito global y por ende los factores macroeconómicos y microeconómicos que influya de una u otra manera a la temática de estudio.

Por otra parte, se aborda la temática sobre la capacidad y habilidad para el buen ejercicio de una buena gestión empresarial, a partir de la normatividad, objetivos corporativos, creación de valor, contexto social y por ende ambiental. De igual manera se tiene en cuenta los aspectos básicos de la RSE, para qué sirve, a quién beneficia y la forma como cada empresa debe implementarla para garantizar el uso y manejo adecuado que beneficie a todos los grupos de interés que involucra el estudio.

Sin embargo, cabe señalar que no existe un concepto teórico o significado estricto o absoluto de lo que es la RSE. Sencillamente se resaltan los aportes teóricos de diferentes autores que versan sobre la temática.

En el referente metodológico cabe indicar que el tipo de investigación correspondió al estudio de caso; la cual permitió ligar los datos recolectados y aplicar como fuente de recolección de información (entrevista, encuestas, revistas, periódicos, libros, internet entre otros). De ahí que su resultado conllevó al análisis de los instrumentos aplicados arrojando datos porcentuales significativos y su análisis crítico frente a los mismos.

En el anterior orden de ideas, se destaca que el estimado de llantas de desecho al mes correspondió a más de 30 unidades, por comercializador; el manejo que la serviteca le da es equivalente al (50%), arrojadas; no se ha recibido ninguna colaboración por parte del gobierno en (96%). De igual forma en el proceso de comercialización no se tiene en cuenta prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente (88%). Así mismo, no se contribuye a que el medio ambiente sea sano mediante la práctica de RSE y ambiental en un (75%). También se evidencia que no se establece procesos de comunicación con los grupos de interés en un (67%), tampoco se cumple con las leyes y regulaciones para su comercialización en un (79%). No se tienen establecidas principios de RSE equivalente a un (88%); se carece del uso de tecnología y prácticas ambientales adecuadas en su comercialización correspondiente al (79%).

Las limitaciones encontradas durante el proceso de investigación tienen que ver con los siguientes aspectos: desconocimiento de la normatividad por parte de los grupos de interés, solo se cumple un proceso de carácter mercantil (comercialización), al igual que el concepto de RSE presenta poca importancia generando problemas complejos de orden social, económico y ambiental. Así mismo, existe carencia de actividad y habilidades en el uso y manejo adecuado e incluye el arte a partir de las llantas usadas.

A manera de conceptualización propia la RSE se constituye hoy día en una herramienta clave en la gestión de las empresas (caso de estudio), dado que el entorno global demanda un comportamiento responsable desde el punto de vista económico, social y ambiental. Por ello, las acciones de RSE deben buscar agregar un valor a la empresa y a la sociedad, a partir de la promoción de un comportamiento ético y un diálogo abierto con sus stakeholders; eventos estos que van más allá de la ley.

Por otra parte, debe existir una relación entre ética y RSE. Donde la ética debe ser el principio rector de la RSE. Los principios de ética, transparencia y hasta buen gobierno se están imponiendo en el sector privado y son aplicables al sector público. De ahí que las empresas deben crear un código ético, de conducta y un canal anónimo de denuncias. La RSE que aporta más valor es aquella que es ética y estratégica a la vez.

RECOMENDACIONES

- a) Es importante que las empresas comercializadoras de llantas usadas, establezcan sistemas de información para cuantificar o ponderar un estimado de llantas usadas de cambio a nivel local.
- b) Establecer mayor sensibilización por parte de los grupos de interés que permita el uso y manejo adecuado de las llantas usadas.
- c) Frente a la problemática social y ambiental se hace necesario que la Alcaldía Municipal a través de la Secretaría del Medio Ambiente planifique y programe cursos, seminarios o charlas como forma de concientizar a los comercializadores a sus grupos de interés de cómo debe ser el manejo que se les debe dar a las llantas usadas; de esta manera contribuir de manera significativa a prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente y establecer prácticas de RSE / ambiental.
- d) Se considera relevante que el legislativo apruebe normas contundentes y coherentes para minimizar los efectos negativos ambientales y humanos con el proceso de comercialización de llantas usadas.
- e) Es importante que la Secretaría Municipal de Medio Ambiente realice campañas con los grupos de interés sobre el arte a partir de las llantas usadas, ya que para muchos son consideradas basura y se pueden convertir en bellas artesanías, generando oportunidad de empleos a hombres y mujeres mediante la iniciativa y espíritu empresarial. Dichos adornos o artesanías podrían tener un convenio del ente municipal que incluya la compra de figuras ya elaboradas para tenerlas como modelo y posteriormente crear modelos propios. Las llantas usadas como artesanías podrían ser utilizadas en materas, columpios, artesanías de animales, sillas, mecedoras, entre otras, confeccionando a través de este material y posteriormente comercializadas por ejemplo puerta a puerta.

- f) Llevar a cabo alianzas entre los grupos de interés establecidas para transformar las llantas usadas en divertidas esculturas. Con participación de los niños, niñas y adultos, de manera entusiasta, consciente de la importancia de dar diferentes y divertidos usos a las llantas usadas, lo que contribuye a preservar el medio ambiente.

- g) Es conveniente que la Secretaría de Medio Ambiente establezca un mayor control a las llantas usadas y se logre incorporar al modelo de la recolección de llantas logrando con ello darse un manejo y uso adecuado. Posteriormente realizar convenios con las instituciones educativas donde los estudiantes de último semestre orientados por la Secretaría del Medio Ambiente generen proyectos productivos para lograr minimizar el efecto negativo ambiental.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICAS

- Cámara de Comercio de Villavicencio. (2013). *Informe registro de matriculados, actividad comercial*. Municipio de Villavicencio.
- Cortés Mejía, S. (2014). *Investigada INALDEBOSINESS SCHOOL. Rompa los mitos de la RSE, la filantropía y el valor compartido*. Portafolio. Publicado el Lunes 14 de abril de 2014.
- Contreras Buitrago, M. E. (2005). *Fenomenología de la empresa*. UNAD.
- Corporación Ambiental - Cormacarena y Alcaldía de Villavicencio, (2015).
- Fundación Esquer. (2002). Instituto Sinergia de New York.
- Huertas, F. (2006). *Director de la escuela de negocios española Eserp*, Revista decisión. Edición N 26. Tomado de: www.eserp.com .
- Lerma González, H. D. (2009). *Metodología de la investigación*. Cuarta edición. Ecoe ediciones. Bogotá D.C.
- Martínez Herrera, H. (2010). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Ecoe ediciones. Bogotá D.C.
- Pombo, R. (2014). *Responsabilidad Social. En pocas palabras*. Revista. Huella Social. El Tiempo, publicado en Abril – junio de 2014.
- Reino Momberg, M. (2006). *Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva*. Tesis de grado. Universidad técnica Federico Sarta María. MBA magister a gestión empresarial, Chile.
- Rodríguez, A. (2013). RSE. Miércoles 27 de noviembre de 2013.

Sierra Montoya J. E. (2008). *Responsabilidad social empresarial*. Editorial panamericana formas impresos S.A. Primera edición: Bogotá, D.C.

Vives, A. (2014). *Revista huella social*. El Tiempo. Abril – junio 2014. Número 14.

Vieira Salazar, J. A. (2013). *La Responsabilité Sociale des Universités Publiques Colombiennes. Le cas de la fonction de recherche de l'université publique de Manizales. La responsabilidad social de las universidades públicas colombianas. El caso de la función de búsqueda de la pública Universidad de Manizales*. UNIVERSITÉ DE ROUEN Institut d'Administration des Entreprises. Paris.

Yin R. R. (1984). *Investigación sobre estudios de casos*. Diseños y métodos. Segunda edición. Editorial Sage Publications.

Zorrilla Arenas, S.& Torres Xammar M. (1998). *Guía para elaborar la tesis*. Editorial Mc Graw Hill. México 1998. 111 p.

<http://www.villavicencio.gov.co>.

ANEXOS

Anexo 1. Lista de chequeo, solicitud operaciones y procedimientos.

Villavicencio, 9 de abril de 2015.

Señores

Ref: Procedimiento llevado a cabo con las llantas usadas.

Reciban un cordial saludo:

En calidad de estudiante del programa de Maestría en Administración de Negocios de la Universidad Nacional de Colombia, sede Manizales, se viene realizando el trabajo de grado denominado “Análisis de la incidencia de la responsabilidad social empresarial en el sector comercio de Villavicencio periodo 2013.”, por consiguiente se solicita respetuosamente aplicar una lista de observación que permita conocer e identificar las diversas operaciones o procedimientos que lleva a cabo la organización a la comercialización de llantas, y de qué manera se establece la RSE.

Cordialmente,

DIANA PATRICIA ESPINOSA CASTRILLÓN

Estudiante Maestría en Administración de Negocios

Universidad Nacional de Colombia.

Anexo 2. Formato de entrevista.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
SEDE – MANIZALES
2015

Objetivo. Entrevista dirigida a los propietarios de establecimientos comercializadores de llantas con el propósito de conocer e identificar las inquietudes o sugerencias con respecto a la RSE que permita responder a necesidades sociales y ambientales.

Es importante indicar que el formato de entrevista, se diseñó, elaboró y aplicará inspirado en la ISO 26000 (Guía de RSE), por tratarse de una temática específica que aplica a la comercialización de llantas.

1. ¿Tiene usted en cuenta la RSE como una ventaja competitiva?

2. ¿Cómo mantiene en su empresa la motivación, compromiso y productividad de sus colaboradores?

3. ¿Cómo son sus relaciones con las empresas del mismo sector, gobierno, medios de comunicación, proveedores, clientes y comunidad donde opera?

4. ¿Conoce la Norma de RSE ISO 26000 y qué conoce de ella?

5. ¿Usted identifica los principios de la RSE?

6. ¿Su empresa reconoce la RSE y de qué manera se compromete con las partes o grupos de interés?

7. ¿Cuáles son sus acciones y expectativas relacionadas frente a la comercialización de llantas?

8. ¿Tiene su empresa implantado políticas y prácticas con el manejo y uso de las llantas usadas?

9. ¿Identifica las consecuencias del uso y manejo inadecuado de llantas usadas?

10. ¿Actualmente qué acciones realiza su empresa para la protección, conservación y preservación del medio ambiente?

“GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN”

Anexo 3. Encuesta a empresas.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
SEDE – MANIZALES – 2015

1. ¿Podría informar un estimado de cuantas llantas de desecho tiene al mes?

- a. _____ 16-20
- b. _____ 21-25
- c. _____ 25-30
- d. _____ 30 o más

2. ¿Cuál es el manejo que la serviteca le da a las llantas que se reemplazan?

- a. _____ Los clientes se las llevan
- b. _____ Las arrojan
- c. _____ Las venden a personas particulares
- d. _____ Se las venden a una empresa certificada encargada del reciclaje de llantas
- e. _____ Otro ¿Cuál?

3. ¿Ha recibido alguna capacitación por parte del gobierno de cómo debe de ser el manejo que se le debe de dar a las llantas usadas?

- a. _____ Si
- b. _____ No

4. ¿En la comercialización de llantas tiene en cuenta prevenir o minimizar los efectos negativos al medio ambiente?

- a. _____ Si
- b. _____ No
- c. _____ Algunas veces.

5. ¿Contribuye a que el medio ambiente sea sano mediante la práctica de RSE y ambiental?
- a. _____ Si
b. _____ No
6. ¿Establece procesos de comunicación con los grupos de interés (Clientes, comunidad, proveedores, gobierno) para identificar el adecuado uso y manejo de las llantas usadas?
- a. _____ Si
b. _____ No
c. _____ Algunas veces.
7. ¿La empresa asegura que las condiciones de la comercialización de las llantas cumpla con las leyes y regulaciones establecidas en dicho sentido?
- a. _____ Si
b. _____ No
c. _____ No existe.
8. ¿La empresa tiene establecidos principios de RSE y ambiental frente a la comercialización de llantas usadas?
- a. _____ Si
b. _____ No
9. ¿Cuenta la empresa con el uso de tecnologías y prácticas ambientales adecuadas para la comercialización de llantas?
- a. _____ Si
b. _____ No

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”

Anexo 4. Formato de encuesta a clientes.

UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS
SEDE – MANIZALES – 2015

Objetivo. Encuesta dirigida a propietarios de vehículos con el propósito de conocer e identificar el manejo y uso de las llantas usadas.

Es importante indicar que el formato de encuesta, se diseñó, elaboró y aplicó inspirado en la ISO 26000, (Guía de RSE) por tratarse de una temática específica que aplica en la comercialización de llantas.

1. ¿En promedio cada cuánto tiempo realiza el cambio de llantas a su vehículo?

- a. _____ 1 año.
- b. _____ 1 ½ año.
- c. _____ 2 años.
- d. _____ Otro.

2. ¿Generalmente en dónde realiza el cambio de llantas de su vehículo?

- a. _____ Centros especializados (Servitecas)
- b. _____ Montallantas especializados
- c. _____ Talleres artesanales
- d. _____ Otro ¿Cuál?

3. ¿Le realiza usted a sus llantas el proceso de reencauche?

- a. _____ Si
- b. _____ No

4. ¿Qué hace usted con las llantas usadas?

- a. _____ Las usa para procesos energético (calderas),
- b. _____ Las usa para procesos artesanales
- c. _____ Las usa para procesos de regrabado
- d. _____ Las deja en el lugar donde realice el cambio (Las regala)
- e. _____ Las arroja
- f. _____ Otros ¿Cuál?

5. ¿Estaría usted dispuesto a donar estas llantas usadas, siempre y cuando se garantice un manejo adecuado a estas?

- a. _____ Si
- b. _____ No

6. ¿Conoce usted una empresa certificada que recicle las llantas usadas?

- a. _____ Si
- b. _____ No

Sí su respuesta a la anterior pregunta es el literal **a)** responda la siguiente pregunta

¿Cuál es la empresa o las empresas que conoce usted?_____

“GRACIAS POR SU COLABORACIÓN”