

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UNA ESTRATEGIA PARA CONSEGUIR LAS MEJORES PRACTICAS ADMINISTRATIVAS

CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY: A STRATEGY TO ACHIEVE BEST MANAGEMENT PRACTICES

MSc. Marta Milena Peñaranda Peñaranda^a, MSc. Magda Mildreth Rodríguez Castilla^b, MSc(c).
Fanny Stella Soto Arévalo^c

^a Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Grupo de Investigación en desarrollo socio empresarial GIDSE, vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia,

mmpenarandap@ufpso.edu.co,

^b Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, vía Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia, mrodriguez29@hotmail.com

^c Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, Grupo de investigación GRUCITE
Via Acolsure, Sede el Algodonal, Ocaña, Colombia, fssotoa@ufpso.edu.co,

Fecha de recepción: 17-09-2015

Fecha de aprobación: 30-11-2015

Resumen: Las prácticas de Responsabilidad Social han ido cobrando importancia en el mundo empresarial, de ahí que este estudio centra su atención en la caracterización de la Responsabilidad Social Empresarial de las empresas del sector servicios de la ciudad de Ocaña, con un enfoque cuantitativo de tipo transversal descriptivo. Los resultados muestran que las empresas centran su mayor compromiso de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en la dimensión de Prácticas justas de operación, seguidas de la materia Asuntos de Consumidores, Gobernanza y Derechos Humanos, en contraste con lo anterior se evidenció que estas empresas no cumplen en su totalidad sus prácticas de responsabilidad social en las dimensiones: Prácticas laborales, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad y Medio ambiente. Así mismo, las prácticas de responsabilidad social empresarial en las empresas de servicios se ven influenciadas por el tamaño de las mismas, es decir en las empresas grandes se observa el cumplimiento de las dimensiones como lo concibe la norma, mientras que en las pequeñas impera un alto grado de informalidad en los procesos.

Palabras clave: Estrategia, Mejores Prácticas, Responsabilidad Social Empresarial, Sector Servicios.

Abstract: The Social Responsibility practices have become increasingly important in the business world, therefore this paper centers its attention on the characterization of the Corporate Social Responsibility of the companies in the services sector of Ocaña city, with a quantitative

approach of transversal descriptive type. The results show that companies focus their greatest commitment to Corporate Social Responsibility (CSR) in the dimension of fair operating practices followed by the subject Consumer Affairs, Governance and Human Rights, in contrast to the above it is clear that these companies do not fully accomplish their social responsibility practices in the dimensions: Labor Practices, Active Participation and Development Community and Environment. Also, the practices of corporate social responsibility in the service companies are influenced by their size, in other words in large companies is observed the fulfillment of the dimensions as conceived in the norm, whereas in the small ones there prevails a high degree of informality in the processes.

Keywords: Strategy, Best Practices, Corporate Social Responsibility, Services Sector.

1. INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy es de vital importancia implementar en las organizaciones la Responsabilidad Social, ya que esta no es un compromiso de las grandes empresas sino que incluye a toda clase de organización, al traerles beneficios que le permiten mejorar la eficiencia en la gestión, mejorar el clima organizacional, lograr más aceptación y credibilidad de la empresa ante la sociedad, generando niveles de competitividad, productividad y el desarrollo sostenible.

Es así como Ángel, (1996) expone que: “La empresa es hoy el principal actor de desarrollo, por lo que es ya un imperativo impostergable que todos los empresarios, sin excepción alguna, trabajen por crear una conciencia y unas prácticas de acción social y políticas responsables, y una cultura de responsabilidades compartidas”. (p. 65)

De esta manera es importante resaltar la concepción de la Responsabilidad Social como parte de la gestión de negocios, donde el Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, expone que la RSE es una forma de gestión que se define por la relación ética de la empresa con todos los grupos de interés 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.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) debe estar inmersa desde todas sus dimensiones tanto en las organizaciones privadas como públicas, de ahí que las organizaciones no solo deben asumir la responsabilidad social desde la obtención de beneficios económicos, sino que deben apropiarla desde un enfoque integral que articule lo económico, social y ambiental, ya que la RSE es la decisión de la empresa de contribuir al desarrollo sostenible, trabajando con los empleados, sus familias y la comunidad local y también con la sociedad en su conjunto, para mejorar su calidad de vida (Carbal, 2009).

Sin embargo en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, esta se enmarcó desde la obtención de mayores beneficios económicos, tal como lo expone Milton Friedman (1970) Premio Nobel de Economía 1976, el cual argumentaba que:

“Una empresa solo tiene “una responsabilidad”: los resultados económicos. Conseguir buenos resultados es la “primera responsabilidad”, y si no obtiene unos beneficios al menos iguales a sus costos totales, es socialmente irresponsable, pues despilfarra los recursos de los accionistas.

Entonces, el rendimiento económico es la base, sin él, la empresa no puede desempeñar ninguna otra responsabilidad; ni puede ser buen empleador, ni generar riqueza, ni ser buen vecino” (p. 89).

La obtención de beneficios económicos en las organizaciones aparte de generar riqueza para sus dueños contribuye al desarrollo organizacional y de su entorno, al generar nuevas oportunidades de empleo a través de su expansión e inversión; provisión de bienes y servicios valiosos para la sociedad; utilidades económicas que el Estado puede gravar y con el producto de esos impuestos mantener a los empleados públicos trabajando, desarrollar la infraestructura, el capital humano, proveer servicios de salud, seguridad social y otros necesarios para mejorar el desarrollo nacional. (Gómez, 2007).

De acuerdo con el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas, la RSE es “La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con el entorno. Ser socialmente responsable no significa solamente cumplir a plenitud las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento, invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con los interlocutores” (p.30).

Esto significa que la Responsabilidad Social debe trascender más allá del cumplimiento económico e invertir en el recurso humano, el medio ambiente y su relación con los grupos de interés; es decir debe ser responsable con el mejoramiento de las condiciones de vida de la comunidad en general.

Las Mipymes como motor de desarrollo constituyen un eje fundamental para el desarrollo, sostenimiento e impulso de la

economía local, regional y nacional, ya que representan la principal fuente de empleo del país según el Censo General de 2005.

De acuerdo con el documento CONPES (2007): “Las Microempresas y las Pymes son actores estratégicos en el crecimiento de la economía, la transformación del aparato productivo nacional, y el mejoramiento de la posición competitiva del país. Además, estos segmentos empresariales contribuyen a reducir la pobreza y la inequidad, al ser alternativas de generación de empleo, ingresos y activos para un gran número de personas” (p. 156).

Según el DANE, en el Censo General realizado en el año 2005, “La estructura empresarial Colombiana está conformada principalmente por Micro, Pequeñas y Medianas Empresas, las cuales son la principal fuente de empleo, donde el 96,4% de los establecimientos son Microempresas y 3,5% son Pymes, que en conjunto generan el 81% del empleo en el País”.

La ciudad de Ocaña, es uno de los municipios económicos más importantes en la provincia, ubicado en la zona Nororiental del departamento Norte de Santander, identificado como un gran polo de desarrollo y turismo del departamento. Su economía se soporta principalmente en el comercio donde según el Censo Empresarial realizado por la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y la Cámara de Comercio, existen 3.358 establecimientos de comercio encontrándose registrados en Cámara de Comercio 2.499 establecimientos, de los cuales el 64.2% desarrollan actividades comerciales, el 22.8% está representado por actividades de servicios, en tercer lugar actividades combinadas entre comercial y servicios con el 8%, la actividad comercial-industrial aporta el 3% de los establecimientos, el sector industrial 1.8% e

industrial servicios 0.2% (Arévalo, Pacheco & Peñaranda, 2010).

En la ciudad de Ocaña se presenta un desarrollo a nivel Microempresarial y de Pequeña y Mediana empresa, convirtiéndose éstas en actores estratégicos de la economía regional y aunque estas contribuyen al fortalecimiento económico, presentan dificultades en su ciclo de vida y no alinean sus procesos administrativos, tecnológicos y su capital humano para ser socialmente responsable y así responder a las exigencias de un mercado globalizado enmarcado en la filosofía de la responsabilidad social.

Frente a este contexto, se puede inferir que las Empresas cumplen su responsabilidad social en la medida en que generan riqueza con su capacidad empleadora, disminuyendo el desequilibrio social, sin embargo muchas de sus acciones parece alejarse de ese compromiso social ya que como lo expone Fedesarrollo 2007: “un alto porcentaje de pymes no pagan impuestos en Colombia: 53.5%; a esto le podemos sumar el alto porcentaje que no llevan registros contables, un 42% y que no tienen registro mercantil, un 45%. Se expresa que estos índices de informalidad, desorden fiscal y contable, aumentan a medida que la empresa sea de menor tamaño”

El entorno actual exige a las empresas la inserción del reconocimiento de la responsabilidad social en todas sus dimensiones, como una innovadora estrategia de gestión corporativa que brinde competitividad a la organización y le permitan crear una imagen socialmente responsable, para lo cual se requiere el cumplimiento de su obligación social desde la apropiación de las disposiciones legales, ambientales, sociales, éticas entre otras, que sirva de soporte del actuar de la organización y de la satisfacción de sus grupos de interés y no solo asumir su

responsabilidad social desde la perspectiva de la generación de empleo.

Dado lo anterior se requiere el surgimiento de un nuevo enfoque en las empresas del sector servicios de la ciudad de Ocaña, donde conciban la responsabilidad social empresarial como un sistema de gestión, no solo responsable en términos de supervivencia y productividad, sino como un medio de interrelación entre la empresa y la sociedad para crear políticas de mejoramiento de calidad de vida, basado en principios de respeto al medio ambiente, los derechos humanos y a la sociedad en general, sin dejar de lado las expectativas de los accionistas y grupos de interés.

2. METODOLOGÍA

De acuerdo con las características propias de la investigación a desarrollar se aplicará la Investigación con enfoque cuantitativo de tipo transversal descriptivo, en donde un fenómeno es susceptible de ser medido objetivamente a través del uso de un cuestionario e implica recolectar y analizar estadísticamente datos, buscando a través de ella profundizar en el conocimiento de las situaciones, con la finalidad de realizar inferencias sobre la responsabilidad social, obtener mayor objetividad en el tema y lograr una perspectiva más amplia y profunda sobre el tema de estudio.

La población está conformada por las 765 empresas del sector servicios en la ciudad de Ocaña (Arévalo, Pacheco & Peñaranda, 2010).

Teniendo en cuenta el tamaño de la población objeto de estudio, se requiere la utilización de la siguiente fórmula (Ecuación 1) estadística para el cálculo de la muestra en poblaciones finitas:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + Z^2 * p * q} \quad (1)$$

De la aplicación anterior la muestra estará conformada por 117 empresas del sector servicios.

Para comprender claramente la situación de ese sector, se hace necesaria la recopilación de datos, mediante la técnica de Encuesta como una herramienta de recopilación de información adecuada y válida, donde se ha incorporado el diseño propuesto por Likert (Tabla 1).

Tabla 1. Escala de valuación de indicadores

Nivel	Valor Numérico	Valor Nominal
Nunca	1	Sin importancia
Casi Nunca	2	Poco Importante
A veces	3	Medianamente Importante
Casi Siempre	4	Importante
Siempre	5	Muy importancia

Fuente: Escala Likert.

En este sentido, quien responde la encuesta podrá seleccionar entre cinco (5) casillas que corresponden a: Nunca, Casi Nunca, a veces, casi siempre, siempre. Seguido a esto se desarrolla el cuestionario que está compuesto por treinta y cinco (35) preguntas las cuales corresponden a las dimensiones adaptadas de la herramienta diseñada para la evaluación de la Responsabilidad Social Empresarial ISO 26000 (2009). Las dimensiones contempladas en esta guía hacen referencia a la Gobernanza en la Organización, Prácticas laborales, Participación activa y desarrollo de la comunidad, Prácticas justas de operación, medio ambiente, asunto de consumidores y derechos humanos.

A partir de la información suministrada por dichos instrumentos se emitió un diagnóstico que permita determinar el

cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas de Servicios de la ciudad de Ocaña, Colombia, como una estrategia de mejores prácticas administrativas que crea valor en la imagen corporativa.

3. RESULTADOS

Una vez se han obtenido los resultados de la tabulación de los datos arrojados por las encuestas aplicadas a las 117 empresas del sector servicios, se procede a realizar un análisis a partir de las características que son relevantes para el entendimiento de la Responsabilidad Social en las empresas del Sector Servicios, especificando su gobernanza, prácticas laborales, medio ambiente, desarrollo de la comunidad, prácticas justas de operación, derechos humanos y asuntos de consumidores.

En la investigación propuesta, encontramos que frente al tema de organización administrativa las empresas de servicios, se encuentran legalmente constituidas y cumplen con las obligaciones tributarias exigidas por la ley, pero son muy displicentes a la hora de realizar la planeación estratégica que toda empresa requiere para lograr el éxito.

Por lo tanto, la planeación estratégica es una herramienta imprescindible para la empresa, puesto que se convierte en la ruta para avanzar hacia el crecimiento y fortalecimiento de la misma, a través de trazar objetivos, planes, estrategias que al final llevarán a conseguir lo que se pretende.

Esta falta de planificación genera otros problemas anexos, como se evidencia en la investigación y una errada comunicación por

parte de las empresas frente a los grupos de interés, desinformando y ocultando información tal como ocurre con el tema de la información financiera de la empresa.

Frente a las prácticas laborales, las empresas de servicios reflejan un alto grado de informalidad, gran parte de las mismas no tienen formalizados los contratos de trabajo, la capacitación al personal no es vista como una inversión sino como un gasto y muy poco se preocupan por su implementación.

Aunque la seguridad social es un requisito de ley frente al bienestar de los trabajadores solo el 45% de las empresas afilian a sus empleados, generando desmotivación e inconformismo en el talento humano.

De igual manera poco se hace para escuchar e incentivar al empleado, son pocas las empresas que cuentan con programas estructurados de promoción e incentivos al personal, evidenciando que del tamaño de la empresa depende la implementación o no de dichos programas.

Con respecto a la Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad, el panorama no del todo alentador, las empresas se enfocan primordialmente en su función económica y dejan de lado la influencia que tiene en la comunidad.

Las practicas comunidad-empresa son aplicadas por un bajo porcentaje de empresas y solo es visible cuando se relacionan con los proveedores locales, dando muestra de un marcado regionalismo y apoyo a la industria local.

Por consiguiente se debe buscar en las empresas un comportamiento empresarial ético, el cual no se limite solamente en cumplir con consideraciones morales o legales, sino que tome en cuenta diversas

aristas las cuales se traducen en efectos directos para la comunidad en general.

Otro aspecto relevante en la investigación lo constituyen las prácticas justas de operación, que según la norma ISO 26000 se refieren a “Tener un comportamiento ético es fundamental para establecer y mantener relaciones legítimas y productivas entre las organizaciones. Por lo tanto, la observancia, promoción y fomento de normas de conducta ética subyacen en todas las prácticas justas de operación” (ISO, 26000).

Para el caso de estudio las empresas cumplen con lo establecido en la norma y siguen al pie de la letra las recomendaciones establecidas para el manejo adecuado de la información a los clientes, así como la escogencia de proveedores socialmente responsables, como la implementación del mejoramiento continuo en cada uno de sus procesos buscando la calidad en sus productos y servicios.

Desde el punto de vista de lo ambiental las empresas de servicios objeto de estudio mostraron gran preocupación por el cuidado del medio ambiente, así como del manejo eficiente de los recursos agua y energía, esta posición esta direccionada de acuerdo a las políticas mundiales de conservación del medio ambiente, por lo tanto: La gran mayoría de las empresas reconocen hoy día que tienen que tener una preocupación eficaz por el ambiente. Unas veces por convencimiento propio y otras por la presión de la opinión pública o de la legislación, las actividades industriales y empresariales se ven obligadas a incorporar tecnologías limpias y a poner medios para evitar el deterioro del ambiente.

En los últimos años ha aumentado el número de empresas que se ponen objetivos o tienen programas en cuestiones de medioambiente. La finalidad, en bastantes casos, no es solo

cumplir con la legislación ambiental sino colaborar en la mejora de la situación (Tecnun, 2010).

En concordancia con el concepto anterior se evidencia en el estudio que las empresas aunque se preocupan por la conservación del medio ambiente, no cuentan con programas estructurados de manejo ambiental donde se fijan objetivos que mejoran el medioambiente, y logran poner en marcha procedimientos para conseguir esos objetivos y controlar que el plan está siendo cumplido tal como se establece.

Es de recalcar que la ISO 26000 considera el tema de los consumidores como un tema fundamental para la responsabilidad social de las organizaciones que proporcionan productos y servicios a consumidores, y destaca además que estas tienen responsabilidad hacia ellos.

En este aspecto las empresas del estudio ven como el cliente es el protagonista de la actividad comercial y se convierte en la razón de existencia de la empresa y garantía del futuro comercial de la misma, pero no se utilizan herramientas que ayuden a su fidelización y por ende existe una mala comunicación entre la empresa y los clientes, evidenciada en la falta de mecanismos formales de conocimiento de la satisfacción.

En lo relacionado con el respeto y la honestidad que la empresa debe tener con los clientes internos y externos esta se maneja de manera adecuada aunque sin una planificación concreta de la misma.

Aunque el tema de las empresas y los derechos humanos no es nuevo, comenzó a ganar importancia a partir de los años noventa, como consecuencia de la rápida expansión de la actividad económica

transnacional y la consecuente aparición de fallos en la gobernanza global (Ruggie, 2008).

La distancia entre el alcance de las actividades y los agentes económicos, por una parte, y la capacidad de las instituciones políticas para atajar sus impactos negativos, por otra, ha creado el contexto para que se lleven a cabo abusos en los derechos humanos sin riesgos de sanción para las empresas (Ruggie, 2008).

Si bien es claro que las empresas no tienen reglamentado ni institucionalizado los procesos para el respeto de los derechos humanos a las partes interesadas, estas si se aplican de una manera informal pero cumpliendo con los objetivos planteados en la norma.

4. CONCLUSIONES

Las organizaciones como factor clave de desarrollo en la economía, deben concebir la Responsabilidad Social como una estrategia empresarial, que logre posicionar a la empresa no solo en la búsqueda de beneficios económicos, sino que su labor productiva debe estar encaminada con políticas de beneficio social, ambiental, laboral, respeto por los derechos humanos etc, en beneficio de la comunidad donde interviene.

Siendo consecuente con ello, se observó que las empresas de servicios de la ciudad de Ocaña, centran su mayor compromiso de Responsabilidad Social Empresarial en la dimensión de Prácticas justas de operación, seguidas de la materia Asuntos de Consumidores, Gobernanza y Derechos Humanos, en contraste con lo anterior se evidenció que estas empresas no cumplen en su totalidad sus prácticas de responsabilidad social en las dimensiones: Prácticas

laborales, Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad y Medio ambiente.

5. FINANCIACIÓN

Del proyecto titulado “ANÁLISIS FINANCIERO DE LAS MICROEMPRESAS DE LA CIUDAD DE OCAÑA Y PROPUESTAS PARA SU MEJORAMIENTO”, Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, por sus recursos físicos y condiciones para garantizar la investigación.

6. BIBLIOGRAFÍA

Ángel, Carlos Arturo. La responsabilidad de los empresarios colombianos frente al desarrollo de la sociedad. Empresa privada y responsabilidad social. Utopía ediciones, 1996.

Arévalo, G. Pacheco, M., Peñaranda M. (2010). Estadísticas Empresariales OCAÑA 2010, Bucaramanga: SIC Cámara de Comercio, Grupo GIDSE Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Carbal Herrera Adolfo, 2009, Responsabilidad Social empresarial y Contabilidad: apuntes críticos, Universidad Libre de Cartagena.

Documento Conpes 3484 de agosto 13 de 2007. Política nacional para la Transformación productiva y la promoción de la micro, pequeña y mediana empresa.

DANE. Censo económico 1990 y 2005.

Fedesarrollo, (2007). Encuesta anual. Disponible desde internet en: <http://www.fedesarrollo.gov.co>

Friedman, M, 1970, The Social Responsibility of Business is to Increase Its Profits. The New York Times Magazine.

Gómez, E. 2007, La Responsabilidad Social Empresarial una alternativa para mejorar los niveles de vida de una sociedad y sus limitaciones. En las Memorias del XII Conferencia Anual de Ética, Economía y Dirección.

Libro Verde, 2001, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas Unión Europea.

Norma internacional ISO 26000, Guía sobre responsabilidad social, 2009

Ruggie, John. "proteger, respetar y remediar: un marco para empresas y derechos humanos", innovaciones en: tecnología, gobernabilidad, globalización, primavera de 2008, vol. 3, núm. 2: 189- 212. cambridge: mit press, 2008.

Tecnun, 2010. Gestión medioambiental en la empresa. Recuperado de: <http://www4.tecnun.es/asignaturas/ecologia/hipertexto/15hombamb/140gestio.htm>