

**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL DE LAS
GRANDES EMPRESAS DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA, COLOMBIA.**

CAROLINA ESTER OWEN JACQUIN

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES CENTRO DE INVESTIGACIONES EN MEDIO
AMBIENTE Y DESARROLLO MAESTRIA EN DESARROLLO SOSTENIBLE Y
MEDIO AMBIENTE MANIZALES**

2017

**PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL DE LAS
GRANDES EMPRESAS DE LA CIUDAD DE SANTA MARTA, COLOMBIA.**

CAROLINA ESTER OWEN JACQUIN

Asesora

MARLENY CARDONA ACEVEDO

PhD en Ciencias Sociales

**Trabajo de grado para optar al título de Magister en Desarrollo Sostenible Y Medio
Ambiente**

**UNIVERSIDAD DE MANIZALES CENTRO DE INVESTIGACIONES EN MEDIO
AMBIENTE Y DESARROLLO MAESTRIA EN DESARROLLO SOSTENIBLE Y
MEDIO AMBIENTE MANIZALES**

2017

AGRADECIMIENTOS

Le doy gracias a Dios por darme la fortaleza para culminar este último peldaño académico, a mis papas Nora y Franklin por apoyarme en todo momento y a mi hijo Juan Esteban por ser el pilar en mi vida y motivarme para ser cada día mejor.

CONTENIDO

Resumen	8
Abstrac	9
Introducción	10
1. Descripción De La Investigación	12
1.1 Identificación Del Problema.....	12
1.2 Justificación.....	14
2. Objetivos.....	16
2.2.1 Objetivo General.....	16
2.2.2 Objetivos Generales	16
3. Antecedentes Investigativos	17
3.1 Descripción De Las Empresas Encuestadas	18
4. Marco Teorico	28
4.1 Concepto De Responsabilidad Social.....	28
4.2 Concepto De Responsabilidad Social Empresarial	28
4.2.1 Evolución Del Concepto De Responsabilidad Social.....	31
4.3 Principios De La Responsabilidad Empresarial	37
5.1 Aportes De La Responsabilidad Social Y Ambiental En Las Empresas.....	42
4.2 La Responsabilidad Social De Algunas De Las Empresas Grandes En Colombia... 44	
5. Diseño Metodologico	48
5.1 Tipo De Estudio.....	48
5.2 Metodo.....	48
5.3 Enfoque.....	49
5.4 Diseño	49
5.5 Población Y Muestra	49

5.6	Fuentes De Informacion	50
5.6.1	Fuentes De Información Primaria.....	50
3.6.2	Fuentes De Información Secundaria	50
5.7	Tecnicas E Instrumentos De Recoleccion	51
5.8	Aplicación Del Instrumento	52
5.9	Análisis De La Información	52
5.10	Presentación Y Análisis De Los Resultados.....	52
5.11	Características De La Población De Estudio	52
6.	Resultados Aplicación De La Encuesta.....	55
6.1	Compromisos Éticos.....	55
6.2	Relaciones Transparentes Con Las Partes Interesadas	58
6.3	Respeto Hacia El Individuo.....	60
6.4	Gestión Ambiental Y Responsabilidad Frente A Las Generaciones Futuras	64
6.5	Relaciones Con Proveedores Y Servicios Externalizados.....	67
6.6	Relaciones Con La Comunidad	70
7.	Análisis De Los Resultados.....	75
7.1	Componente Ético	75
7.2	Relaciones Transparentes Con Las Partes Interesadas	75
7.3	Respeto Hacia El Individuo.....	76
7.4	Gestión Ambiental Y Responsabilidad Frente A Las Generaciones Futuras	77
7.5	Relaciones Con Proveedores Y Externos	78
7.6	Relaciones Con La Comunidad	78
8.	Conclusiones.....	79
9.	Bibliografía.....	81

LISTA DE TABLAS

Tabla 1.Distribución por actividad económica.....	53
---	----

LISTA DE IMAGENES

Imagen 1. Refineria de C.I Tequendama.....	19
Imagen 2. Hotel Irotama.....	20
Imagen 3. Planta de tratamiento de residuos de la empresa INTERASEO.....	21
Imagen 4. Puerto de Santa Marta.	22
Imagen 5. Entrada Zona Franca las Américas.....	23
Imagen 6. Empresa empacadora de banano	23
Imagen 7. Biocombustibles Sostenibles del Caribe.....	25
Imagen 8. Propietario de la Constructora Jimenez. Ruben Jmenez.	26
Imagen 9. Planta de Procesamientos, Aceites S.A.	27

RESUMEN

La responsabilidad social empresarial (RSE), es un término relativamente nuevo que se utiliza en el ámbito empresarial para referirse al conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión que persigue el cambio de pensamiento de las empresas sobre el modo de proceder en el desarrollo de sus actividades, son actuaciones voluntarias que buscan un equilibrio entre las dimensiones, social, humana, económica y ambiental. La Responsabilidad Social Empresarial se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso se debería devolver a la sociedad con beneficios. El siguiente trabajo tiene como objetivo principal, identificar las prácticas de responsabilidad social de diez de las grandes empresas de Santa Marta.

Para llevar a cabo la investigación se realizó un trabajo de síntesis de la información bibliografía especializada, de carácter académico y una encuesta como marco de referencia para el análisis de las prácticas y perspectivas relacionadas con las dimensiones sociales, económicas y ambientales de las empresas grandes de Santa Marta.

Las empresas de Santa Marta aplican acciones de responsabilidad social corporativa, poseen valores corporativos que aborda a empleados, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas.

En cuanto a la participación de la comunidad y los empleados no se desarrollan acciones, no hay mucha identificación y análisis de las expectativas y demandas que emergen de los grupos de partes interesadas involucrados en sus negocios.

Las empresas conocen los principales impactos ambientales causados por sus procesos/productos/servicios y enfoca sus acciones preventivas sólo en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus trabajadores.

Abstrac

Corporate Social Responsibility (CSR) is a relatively new term that is used in business to refer to the set of practices, strategies and management systems that seeks to change the thinking of companies on how to proceed in the development of their activities are voluntary actions that seek a balance between the social, human, economic and environmental dimensions. Corporate Social Responsibility begins with the idea that if companies use resources owned by a company, the mere fact of their use generates an ethical duty and therefore somehow this use should be returned to society with benefits. The main objective of this work is to identify the social responsibility practices of ten of the large companies in Santa Marta.

In order to carry out the research, a synthesis of the information specialized bibliography, of academic character and a survey as a frame of reference for the analysis of the practices and perspectives related to the social, economic and environmental dimensions of the large companies of Santa Marta.

Santa Marta companies apply corporate social responsibility actions, corporate values that addresses employees, suppliers, consumers / customers, community, government and shareholders.

As far as community participation and employees are concerned, there is little identification and analysis of the expectations and demands that emerge from the stakeholder groups involved in their business.

Companies know the main environmental impacts caused by their processes / products / services and focus their preventive actions only on processes that offer potential harm to the health and safety of their workers.

INTRODUCCIÓN

Toda actividad humana genera un impacto al medio ambiente, las industrias dependiendo de sus actividades aportan en mayor o menor grado a la contaminación ambiental. Como cada día las personas son más sensibles al cuidado medio ambiental, las empresas buscan satisfacer las necesidades ofreciendo productos verdes, algunas no solo con el propósito de ser más competitivas si no de generar un desarrollo sostenible, algunas lo hacen a través de la responsabilidad social empresarial.

La responsabilidad social empresarial (RSE), es un término relativamente nuevo que se utiliza en el ámbito empresarial para referirse al conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión que persigue el cambio de pensamiento de las empresas sobre el modo de proceder en el desarrollo de sus actividades, son actuaciones voluntarias que buscan un equilibrio entre las dimensiones, social, humana, económica y ambiental. La Responsabilidad Social Empresarial se inicia por la idea de que si las empresas usan recursos que posee una sociedad, el solo hecho de su uso genera un deber ético y por consiguiente de alguna manera este uso se debería devolver a la sociedad con beneficios.

La historia del crecimiento empresarial colombiano es la historia del aprovechamiento paciente y ordenado de nuevas tendencias; la integración del país a través de las carreteras fue un paso para la consolidación de muchas empresas. El proceso tomó varias décadas y junto con las políticas proteccionistas posteriores a la segunda guerra mundial, las condiciones para el surgimiento de una economía de consumo de masas moderna en Colombia, es fascinante verificar como las empresas comienzan en ésta época a generar novedades que hoy son elementos rutinarios de la canasta de consumo. (Mejia N., Sepúlveda A., 2007)

Santa Marta no ha sido ajena a este crecimiento empresarial, hay nuevas industrias y proyectos para la expansión de la ciudad, de allí que en los últimos años el plan de desarrollo sea más ambicioso, dentro del plan de desarrollo de Santa Marta 2016-2019, el eje 3- Santa Marta con economía competitiva y empleadora, se desarrollan los planes estratégicos para el desarrollo económico y sostenible de la región.

La Cámara de Comercio de Santa Marta, elaboró un documento en donde recopila las 200 empresas más grandes del Magdalena, este informe presenta el comportamiento de las 200 empresas más grandes del departamento del Magdalena en 2014. Estas empresas fueron seleccionadas de una base total de 3.595 sociedades de la región, que reportan información financiera a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y fueron ordenadas según los activos, ventas, utilidades y empleo registrados en 2014. Para el análisis sectorial se partió de la clasificación sectorial del Código Industrial Internacional Uniforme en 20 actividades económicas. El análisis de las 200 empresas más grandes de Magdalena busca describir el movimiento de la economía regional a través de las tendencias analizadas en el estudio. (Cámara de Comercio Sta Mta, 2015)

De acuerdo al estudio, los sectores más representativos fueron: El sector de transporte, almacenamiento, construcción, comercio al por mayor y al por menor, industria manufacturera, agricultura, ganadería y caza.

Con el presente proyecto se pretende abordar y conocer las prácticas que se llevan a cabo desde las grandes empresas de Santa Marta en el ámbito de la responsabilidad social y ambiental empresarial, mediante la investigación aplicada a diez empresas de distintos sectores económicos, dentro de las cuales se encuentran; C.I Tequendama S.A.S, Irotama S.A.S, Interaseo S.A E.S.P, Sociedad Portuaria regional de Santa Marta S.A., zona franca las Américas S.A.S Usuario operador de zona franca, (Zfa S.A.S), CI técnicas baltim de Colombia S.A (C.I Tecbaco S.A, Santa Marta International Terminal Company S. A., Biocombustibles Sostenibles Del Caribe S.A. Usuario Operador De Zona Franca, Constructora Jimenez S.A y Aceites S.A.

Para llevar a cabo la investigación se realizó un trabajo de síntesis de la información bibliográfica especializada, de carácter académico y una encuesta como marco de referencia para el análisis de las prácticas y perspectivas relacionadas con las dimensiones sociales, económicas y ambientales de las empresas grandes de Santa Marta.

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

Hoy en día las empresas tanto a nivel mundial como nacional no solamente tienen como objetivo aumentar las utilidades de sus accionistas, buscan mantener la estrecha relación entre las organizaciones y la sociedad, resultado de ellos es el crecimiento del interés de las empresas por la responsabilidad social empresarial, en donde enfocan esfuerzos hacia oportunidades socialmente responsables, el desarrollo humano, social y medioambiental.

Dentro de las normas Colombianas se define al país como un estado social de derecho, en el que es necesario promover la prosperidad general y garantizar los derechos y deberes, en este sentido todas las organizaciones deben gestionar las prácticas productivas con enfoques de desarrollo sostenible, en donde se goce de los recursos y no se ponga en riesgo el goce de las futuras generaciones, especialmente del entorno que afectan directamente.

Santa Marta es la ciudad más antigua de Colombia, fundada por Rodrigo de Bastidas el 29 de julio de 1525, sin embargo su crecimiento empresarial en los últimos años no ha sido tan evidente, existe una creencia generalizada entre sus habitantes sobre las actuaciones de las empresas de la ciudad, catalogándolas como filantrópicas, constituidas por las familias de tradición las cuales trabajan aisladas y en la búsqueda de beneficios financieros propios y sin el aporte a la sostenibilidad y al desarrollo social.

Santa Marta no se considera una ciudad industrial, las principales fuentes de ingreso están relacionadas con el turismo ecológico y el puerto, la mayoría de empresas ubicadas en la región son pequeñas, razón por la cual se podría llegar a pensar que el enfoque de los empresarios no está en función de generar valor, dada la poca competitividad productiva. Una economía más competitiva conlleva a las organizaciones a la búsqueda de generación de valor no solo en términos económicos, también progreso social y conservación de los componentes medioambientales, suelo, agua, aire, flora y fauna.

Con los antecedentes anteriormente mencionados surge el interés de emprender un trabajo de investigación con el objetivo de consolidar un documento que contenga la descripción de las iniciativas voluntarias de algunas de las empresas catalogadas como grandes en la ciudad

de Santa Marta, que buscan un equilibrio entre las dimensiones, social, humano, económico y ambiental, de esta forma se referencia de una manera praxológica la evolución de la cultura empresarial en la ciudad con respecto a la responsabilidad social.

¿Cuáles son las prácticas de responsabilidad social y ambiental empresarial de algunas de las grandes empresas de la ciudad de Santa Marta?

1.2 JUSTIFICACIÓN

Cada día las personas son más conscientes de la importancia del cuidado hacia el medio ambiente, por esta razón sus intereses se centran en consumo de productos y servicios verdes, en donde prime el cuidado ambiental, por esta razón las empresas como estrategia de marketing y haciendo parte de ese grupo en la sociedad interesado en el cuidado del medio ambiente, aplican buenas prácticas de responsabilidad social empresarial, que no solo contempla el cuidado al medio ambiente, también influyen en los componentes sociales y económicos.

Con los problemas sociales actuales y el deterioro medio ambiental, es evidente el fracaso del modelo tradicional del manejo de la gestión empresarial, por lo cual se propone cambiar de enfoque: una filosofía empresarial de responsabilidad social que tenga en cuenta los intereses de todos los participantes en el sistema empresarial, con la identificación y práctica de los valores básicos y otros complementarios, congruentes con unos fines sociales que se incluyan en la estrategia y sus acciones cotidianas. (Valenzuela, J. 2004).

Las empresas en Colombia apoyan o desarrollan una amplia gama de intervenciones con impacto social. El país se destaca, en el contexto latinoamericano, por la tradición e importancia de las fundaciones empresariales y por la creciente presencia de acciones empresariales directas. Mientras para la mitad de las empresas en otros países la responsabilidad social es un tema nuevo o sólo se da entre las multinacionales (Gutiérrez, Avella y Villar 2006), en Colombia el más importante Gremio industrial ha venido promoviendo los balances sociales desde la década de 1970 y son las empresas nacionales las más destacadas por su innovación e impacto. Las organizaciones sin fines de lucro apoyadas por las empresas han contado también, durante décadas, con financiación de donantes internacionales.

La tesis “El aporte de la responsabilidad social al desarrollo sostenible: un propósito empresarial” como conclusión expone que las acciones y estrategias de las empresas en el Mundo han evolucionado, al igual que su manera de comunicar y reportar, convergiendo hacia los reportes de sostenibilidad, los cuales incluyen acciones y resultados económicos, ambientales y sociales de manera conjunta, y no por separado como solían hacerse, aunque

algunas aún lo hagan. Por lo cual, es necesario incentivar el desarrollo de este tipo de reportes en las empresas considerando sus beneficios, al ser una herramienta que permite brindar una comunicación clara, abierta y transparente a los grupos de interés sobre las acciones y avances logrados en aspectos sociales, económicos y políticos en conjunto, como también, identificar, anticipadamente, posibles riesgos entre estos aspectos a los que se puede exponer la empresa e identificar brechas de gestión que permitan diseñar la estrategia de gestión en materia de responsabilidad social empresarial. (García, M. S., Peláez, J. D. 2013).

En ocasiones las organizaciones se limitan a darle estricto cumplimiento a la normatividad colombiana y contribuyen irrisoriamente hacia una región, los esfuerzos que hacen son minúsculos cotejándolos con las necesidades de la población en su zona de influencia, en ocasiones es mucho más desalentador el panorama. En la actualidad el enfoque del deterioro ambiental y la desigualdad social es el precio inevitable para avanzar en el camino del desarrollo pierde fuerza, los empresarios son mucho más conscientes de la necesidad desarrollo integral, los índices de éxito empresarial no se limitan al factor monetario. Cada día son muchas más las conductas hacia el desarrollo humano, económico y ambiental de los actores sociales de un entorno, aunque no es tarea fácil y liderada en la mayoría por el gobierno, avanzan los esfuerzos con la creación de incentivos.

La Responsabilidad Social Empresarial es un camino que permite generar equidad social y oportunidades para todos, y que demuestra que Colombia ha trabajado en la superación de este problema mediante esquemas más cooperativos que implican un trabajo en equipo entre el estado, las empresas y las comunidades. Sin embargo, no es desconocido que la RSE ha sido una tarea difícil, pues no siempre las propuestas presentadas por las empresas coinciden con las expectativas o necesidades de las comunidades, ya que la realidad de estas comunidades enfrentan el hambre, la enfermedad y la ignorancia cotidiana, lo cual dificulta identificar realmente los resultados a largo plazo, y solo esperan poder sobrevivir el día a día. (Olano A. 2014).

El desarrollo de la presente investigación permitirá enunciar si desde el ámbito corporativo, las empresas más grandes de Santa Marta establecen acciones compatibles con los actores sociales, promoviendo la conservación del medio ambiente y el desarrollo social, en el marco de la responsabilidad social empresarial.

2. OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General

Identificar las prácticas de responsabilidad social de diez de las grandes empresas de Santa Marta

2.2.2 Objetivos Generales

- Relacionar los principales aspectos que contempla la responsabilidad social empresarial.
- Describir las actuaciones de las grandes empresas de santa marta hacia las dimensiones, social, humana, económica y ambiental
- Reconocer los beneficios de las organizaciones de contar con un programa de responsabilidad social empresarial.

3. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Santa Marta DTCH (Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta), capital del departamento de Magdalena, está ubicada al norte de Colombia a orillas de una gran bahía del Mar Caribe, es el tercer centro urbano de importancia de la Región Caribe después de Barranquilla y Cartagena. El área del Distrito es de 2.393,35km², área que corresponde al 10,2% del total del departamento del Magdalena, de las cuales 2.227.13 Km² son rurales y 166.22 Km²urbanas. 1179.75 km² son de economía campesina, la ciudad tiene un promedio de 483.865 habitantes (Dane 2015). (Alcaldía de Sta Mta- 2016-2019).

La estructura económica local, se ha sustentado fundamentalmente sobre dos actividades formales: el turismo y el desarrollo portuario, pese a que existen otras actividades de menor peso, como el comercio interno, el sector financiero, los servicios y la industria. Este último con una participación incipiente en el desarrollo económico del departamento. (Elias J. (2009).

La Camara de comercio de Santa Marta, elaboro un documento en donde recopila las 200 empresas mas grandes del magdalena, este informe presenta el comportamiento de las 200 empresas más grandes del departamento del Magdalena en 2014. Estas empresas fueron seleccionadas de una base total de 3.916 sociedades de la región, que reportan información financiera a la Cámara de Comercio de Santa Marta para el Magdalena y fueron ordenadas según los activos, ventas, utilidades y empleo registrados en 2014. Para el análisis sectorial se partió de la clasificación sectorial del Código Industrial Internacional Uniforme en 20 actividades económicas. El análisis de las 200 empresas más grandes de Magdalena busca describir el movimiento de la economía regional a través de las tendencias analizadas en el estudio. (Camar de comercio Sta Mta).

Con el presente proyecto se pretende abordar y conocer las prácticas que se llevan a cabo desde las grandes empresas de Santa Marta en el ámbito de la responsabilidad social y ambiental empresarial, mediante la aplicación de encuestas y la investigación aplicada a diez empresas de distintos sectores económicos, dentro de las cuales se encuentran C.I Tequendama S.A.S, Irotama S.A.S, Interaseo S.A E.S.P, Sociedad Portuaria regional de Santa marta S.A., zona franca las américas S.A.S Usuario operador de zona franca, (Zfa

S.A.S), CI técnicas baltim de Colombia S.A (C.I Tecbaco S.A), Santa Marta International Terminal Company S. A., Biocombustibles Sostenibles Del Caribe S.A. Usuario Operador De Zona Franca, Constructora Jimenez S.A y Aceites S.A.

3.1 DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS ENCUESTADAS

- **C.I TEQUENDAMA S.A.S**

C.I. Tequendama S.A.S., es una de las empresas pertenecientes al grupo Daabon, que se dedica a la producción y procesamiento de aceite de palma y sus derivados. En la ciudad de Sta Mta se encuentra ubicada la planta de procesamiento de aceite y las plantaciones de palma de aceite, quienes producen el fruto están ubicadas en jurisdicción de los Municipios de Aracataca, El Retén, Algarrobo (Magdalena) y Riohacha (La Guajira), sumando un área superior a las 4 mil hectáreas; así mismo, emplea de manera directa a 797 trabajadores, incluyendo personal administrativo y de campo.

C.I. TEQUENDAMA S.A.S., dedicada a la producción y transformación del aceite de palma presenta a la región y al país, el único caso en América Latina en que una empresa palmera y un grupo importante de sus proveedores – en un área que suma más de 1.700 hectáreas- reciben la certificación de la Mesa Redonda de Aceite de Palma Sostenible – R.S.P.O -, un referencial exclusivo del sector palmero y uno de los más exhaustivos al momento de evaluar las condiciones sociales, socio-laborales y ambientales en las que se desarrolla la palmicultura.



Imagen 1. Refinería de C.I Tequendama. Recuperado de <https://daabonorganic.wordpress.com/tag/biodiesel/>

- **IROTAMA S.A.S**

Hotel cinco estrellas situado en la zona norte de la ciudad de santa marta a orillas de la playa, el complejo hotelero cuenta con varias opciones para alojar a los huéspedes, van desde cabañas hasta habitaciones en una torre.

El Hotel Irotama, cuenta con certificaciones ambientales y proyectos como la fundación Irotama. La Fundación Irotama surge como una iniciativa de socios y fundadores de Irotama Resort, como parte de su compromiso por el progreso y mejoría del entorno geográfico y humano de este insigne Resort del Caribe colombiano, ubicado en Santa Marta, Colombia.



Imagen 2. Hotel Irotama. Recuperado de http://reservas.irotama.com/zeusonline/public/search_lst.aspx

- **INTERASEO S.A.S E.S.P**

INTERASEO S.A.S E.S.P se constituye con el objeto de dar soluciones a la problemática de los residuos sólidos bajo la modalidad de prestación del servicio público de aseo, efectuando un manejo integral de los mismos, cumple con las disposiciones legales existentes y satisfacer las necesidades de las administraciones públicas, los usuarios, la comunidad.

Interaseo es la empresa que presta el servicio de recolección de residuos sólidos ordinarios en la ciudad de Santa Marta, además ofrece otros servicios de disposición de escombros y residuos sólidos peligrosos.



Imagen 3. Planta de tratamiento de residuos de la empresa INTERASEO. Recuperada de <https://www.interaseo.com.co/places/santamarta/corporativo.html>

- **SOCIEDAD PROTUARIA REGIONAL DE SANTA MARTA S.A**

En la Sociedad Portuaria de Santa Marta y Filiales, se prestan servicios portuarios y logísticos, multimodales y multipropósito a la medida de las necesidades de los clientes. La Sociedad Portuaria de Santa Marta, que inició operaciones en el año de 1993, es una empresa de economía mixta fundada por 60 empresas, entre las cuales se encuentran organizaciones bananeras, navieras, el Departamento del Magdalena, el Distrito de Santa Marta y otros empresarios. Ese respaldo institucional le permitió obtener la autorización por parte de la Superintendencia de Puertos para desempeñarse como operador portuario.

El puerto cuenta con 7 muelles y una pantalla de atraque de más de un kilómetro de largo, con profundidades hasta de 60 pies, que no requieren ningún tipo de mantenimiento en cuanto a dragado se refiere. Por lo tanto, ofrece una disponibilidad permanente para la atención de naves pequeñas y de gran calado.



Imagen 4. Puerto de Santa Marta. Recuperado de <https://www.elheraldo.co>

- **ZONA FRANCA LAS AMÉRICAS S.A.S USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA**

Zona Franca las Américas es un área geográfica delimitada dentro del territorio nacional, destinada para desarrollar actividades industriales, de bienes y servicios que cuenta con una ventaja especial en materia tributaria ya que las mercancías ingresadas en estas zonas se consideran fuera del territorio aduanero nacional.

Zona Franca Las Américas se encuentra estratégicamente ubicada, en el km 16 de la vía alterna al puerto y con excelentes vías de acceso: al sur de la Ciudad de Santa Marta, a 7 km del terminal portuario, a 17 km del aeropuerto Simón Bolívar y al centro del país por la Ruta del Sol II.

Con un área total de 315.000 m², ellos cuentan con una infraestructura de servicios públicos, espacios para negocios, recurso humano calificado y socios estratégicos. Brindan servicios de logística para la importación de vehículos.



Imagen 5. Entrada Zona Franca las Américas. Recuperada de www.semana.com

- **CI TÉCNICAS BALTIME DE COLOMBIA S.A**

Es una comercializadora internacional de banano convencional y orgánico y plátano, domiciliada en Santa Marta - Colombia con más de 10 años de experiencia en el mercado. Actualmente exportan a Europa más de 10 millones de cajas al año que incluyen banano convencional, orgánico y plátano.



Imagen 6. Empresa empaadora de banano. Recuperada de <https://tucuraca.wordpress.com>

- **SANTA MARTA INTERNATIONAL TERMINAL COMPANY S.A**

Santa Marta International Terminal Company S.A. (SMITCO), es una empresa constituida bajo sociedad entre SSA International y Sociedad Portuaria de Santa Marta. Está constituida como operador portuario, sin embargo, tiene el compromiso de administrar, controlar y comercializar el Terminal de contenedores del Puerto de Santa Marta.

SMITCO tiene a disposición de todos nuestros clientes un amplio portafolio de servicios para el manejo de carga contenerizada.

- Operación Marítima
- Operaciones terrestres
- Llenados de contenedores
- Vaciados de contenedores
- Servicios para inspección de autoridades
- Servicio de garita 24 horas
- Areas para el manejo de carga refrigerada
- Conexión y monitoreo de contenedores refrigerados las 24 horas
- Almacenamiento
- Bodega cubierta para manejo de carga suelta
- Trazabilidad de la carga

- **BIOCOMBUSTIBLES SOSTENIBLES DEL CARIBE S.A USUARIO OPERADOR DE ZONA FRANCA**

A finales de 2006, el grupo Daabon y Palmeras de la Costa S.A., dos empresas reconocidas por ser líderes en el sector agroindustrial de la Región Caribe colombiana, deciden dar inicio al proyecto para la consolidación y construcción de una empresa productora de Biodiesel a partir del aceite de palma en la ciudad de Santa Marta, teniendo en cuenta entre otros factores que las reservas energéticas son cada vez más escasas y el efecto directo en los cambios y condiciones climáticas en nuestro planeta.

Como resultado de esta alianza estratégica, se constituyó la primera Zona Franca Permanente Especial para una empresa de Biodiesel, empresa 100% colombiana con inversionistas de la

Costa Atlántica. Es así como surge Biocombustibles Sostenibles del Caribe S.A. (BioSC S.A.), cuya planta está diseñada para producir anualmente 100.000 Toneladas de Biodiesel.

La tecnología de la planta es Desmet Balestra, quien es una de las empresas más reconocidas a nivel mundial en el escalafón de las empresas productoras de Biodiesel con una amplia experiencia y un número considerable de plantas vendidas en todo el mundo que están en plena producción. Con esta tecnología de punta aseguran la producción de un excelente Biodiesel con todas las normas y estándares de calidad requerida.



Imagen 7. Biocombustibles Sostenibles del Caribe. Recuperado de <http://www.biosc.com.co/>

- **CONSTRUCTORA JIMÉNEZ S.A.**

Es compañía situada en la ciudad de Santa Marta y fundada el 26 de febrero de 1986, por don Wilfredo Jiménez y hoy liderada en sociedad con sus hijos Rubén, Wilfredo y Carlos Andrés Jiménez.

Esta empresa con 30 años lleva más de 1.000.000 de M2 construidos, siendo pioneros de la

nueva era del desarrollo urbanístico de Santa Marta, con obras que son sinónimo de calidad y han sido pieza fundamental en la renovación urbana de la región. Son muchos los proyectos urbanísticos y arquitectónicos que se han construido, tales como conjuntos cerrados, urbanizaciones, edificios de apartamentos, centros comerciales, entre otros, los cuales han contribuido al desarrollo y expansión la ciudad, además del embellecimiento de los entornos.



Imagen 8. Propietario de la Constructora Jimenez. Ruben Jimenez. Recuperado de <http://www.constructorajimenez.com>

- **ACEITES S.A**

Es una empresa agroindustrial, dedicada a la extracción de aceite de palma africana, el producto es vendido para diferentes fines industriales, desde comestibles hasta elaboración de combustibles como el biodiesel.



Imagen 9. Planta de procesamientos, Aceites S.A Recuperado de <http://www.aceitesa.com>.

4. MARCO TEORICO

4.1 CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Cuando se habla de responsabilidad social, se refiere a un asunto que es de todos, la responsabilidad proviene del latín *responsum*, que es una forma de ser considerado sujeto de una deuda u obligación; por eso, su sentido más general es el de asumir las consecuencias de nuestros actos, es por esta razón que en las últimas décadas el término se ha tornado común, considerando que todos somos responsable por del desarrollo de la sociedad.

La responsabilidad social tiene que ver con el proceso por medio del cual se concretan, en las decisiones y acciones personales y grupales, los imperativos éticos (principios, finalidades e intenciones) que guían el comportamiento humano y la acción humana en relación con los demás y, por ende, sus consecuencias, obviamente entendiendo que la meta es una “vida buena” o bienestar a largo plazo para todos, lo que indudablemente implica actos que lleven al compromiso y a la responsabilidad social. La responsabilidad social pretende en últimas descubrir un compromiso frente al desarrollo del entorno; por ello se es socialmente responsable cuando las acciones que se realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus integrantes, de la comunidad y de quienes se benefician de sus resultados. (Vargas C, 2010).

El desarrollo de una sociedad es un proceso de múltiples dimensiones y en donde intervienen diversos actores sociales, cada uno con unas responsabilidades y unos derechos. Todos los integrantes de una sociedad se encuentran intrínsecamente en la búsqueda de la mejora de los índices colectivos de bienestar, mayor goce de bienes de consumo y menos adversidades de los riesgos a los cuales se encuentran expuestos.

4.2 CONCEPTO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Archie Carroll ha proporcionado el más amplio panorama de la evolución de la definición de la responsabilidad social corporativa en el período posterior a la Segunda Guerra Mundial, examinó y comparó todas las principales contribuciones de estudiosos desde 1950 hasta mediados de la década de 1990. Durante la evolución del concepto de RSE, Carroll observó

una creciente atención entre las escuelas y los profesionales, cómo la empresa responde o actúa sobre las responsabilidades sociales. Una cosa es hablar de responsabilidad; otra es hablar sobre qué hacer y cómo hacerlo. Los términos de preferencia de este marco se convirtieron en la respuesta social corporativa o desempeño social corporativo. Para Carroll la RSE implica la realización de un negocio por lo que es económicamente rentable, respetuosos de la ley, ético y socialmente solidario. (Center for Ethical Business Cultures, 2010).

Una definición muy extendida del concepto de RSE es la que se denomina como “la pirámide de Carroll” (Carroll, 1991), en ella se establecen 4 niveles, la económica, la legal, la ética y por último la filantrópica. En esta pirámide, la principal base es la económica, en la cual se asientan el resto de los escalones, finalizando con la filantrópica, que se entiende como las contribuciones que se realizan desde la empresa a mejorar la comunidad. Según Carroll (1991), la responsabilidad de cada empresa irá evolucionando, hasta el punto de considerar que cumple con la RSE cuando llegue al último fin. (Arrondo. I. 2013).



Ilustración 1. Figura 1. Modelo de Archie Carroll Responsabilidad Social Corporativa

Fuente: Calatayud-La pirámide de Carroll

Si bien es cierto que el debate sobre la responsabilidad de las empresas ante la sociedad se ha dado desde hace más de medio siglo, también es cierto que no había alcanzado las dimensiones globales de ahora, razón por la cual durante la primera década del siglo XX era visto como una moda. El posicionamiento de dicho concepto se debe principalmente a su capacidad de englobar teorías y debates académicos, provenientes de diversas disciplinas; por ejemplo la ética a nivel filosófico, la teoría de grupos de interés de las ciencias administrativas y la generación de procesos de desarrollo e integración social en las ciencias. Por otro lado, ha sido capaz de integrar preocupaciones sociales, atendidas desde hace varias décadas por diferentes sectores de la sociedad, como es el caso del debate ambiental-Encabezado en la década de 1960 por diversos grupos ambientales, la promoción del desarrollo sustentable y humano, impulsado principalmente por las naciones unidas, pero que han sido aceptados y promovidos por otros organismos internacionales.

Debido a la constante confrontación que tiene la RSE con la realidad empresarial, estos debates no se han quedado a nivel de la discusión teórica, si no que han sido operacionalizados a través de normas y herramientas de gestión por parte de diversos grupos de índole internacional, regional y nacional, situación que ha llevado a las empresas a integrar los cambios en su operación conforme se suscitan. (Raufflet E., Lozano F., Gracia C., 2012).

El concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) se ha definido y utilizado en las últimas décadas. La discusión sobre sus implicaciones y los caminos para la realización efectiva no dejan de analizarse. Sin embargo, apenas se reflexiona sobre que significa en realidad “Responsabilidad” es una cuestión central. Hans Lenk y Hans Jonas, autores de gran relevancia en el ámbito de la ética aplicada, proponen definiciones de responsabilidad social, aunque tienen matices diferentes, para el filósofo alemán Lenk, responsabilidad significa estar dispuesto a ser capaz de responder ante alguien por algo, es decir, somos responsables por algo (acción, decisión, tarea, etc) y ante alguien o alguna instancia. En esta definición destacan dos factores esenciales de la responsabilidad: voluntad y capacidad. En este sentido estricto, ser responsable implica tener una disposición a hacer algo cargo de las consecuencias y acciones y decisiones. Responsabilidad tiene un componente de voluntariedad, puesto que una persona podría no responder por sus acciones, pero decide hacerlo. La diferencia entre los deberes y la responsabilidad es que los primeros se imponen,

mientras que la segunda se asume. El segundo elemento esencial de dicha definición es la capacidad. No se puede pedir responsabilidad a alguien por lo que no es capaz de hacer o evitar. (Raufflet E., Lozano F., Gracia C., 2012).

4.2.1 Evolución del concepto de responsabilidad social

AUTOR	IDEA Y CONCEPTO
Smith (1776)	Smith comprendió la complicada red que configura la economía y la sociedad; argumentando que la vida económica y social no pueden separarse.
Bowen (1953, p.6)	La responsabilidad social es aquella que considera las obligaciones de los hombres de negocios para acometer las políticas, tomar decisiones, o seguir las líneas de acción, que son deseables en los términos de objetivos y valores de una sociedad.
Drucker (1954, 1980)	La empresa es un órgano de la sociedad y su gestión tiene que tener en cuenta el impacto de cada decisión tomada con el objeto de promover el bien público y contribuir a la fortaleza y armonía de la sociedad
Eells (1956, p.216)	Señala la importancia de justificar porque las empresas hacen donaciones. Habla de la importancia de una política de contribuciones en la dirección de las empresas, como un instrumento selectivo para orientar el día a día de las decisiones en cuanto a la multitud de solicitud de donativos y donaciones.
Hald (1957)	Habla del compromiso que las empresas tienen con la sociedad.
Selekman (1959)	Filosofía moral en la toma de decisiones. Se encuentra entre los primeros autores que habla de la empresa y los grupos de interés.
Davis (1960)	Decisiones y acciones tomadas por el empresario más allá de aspectos económicos y Técnicos. Formula la Ley de Hierro, argumentando que de acuerdo al poder y reconocimiento social es la responsabilidad social de los empresarios.
Frederick (1960, p.60)	...Significa que los empresarios deberían supervisar la operación de un sistema económico que responda a las expectativas del público. Y esto supone como contrapartida que los medios de producción de la economía deberían ser empleados de tal forma que la producción y la distribución debieran alcanzar el bienestar socioeconómico total (...) implica una postura pública hacia los recursos económicos y humanos de la sociedad, y la voluntad de ver que esos

AUTOR	IDEA Y CONCEPTO
	recursos son utilizados para fines sociales amplios y no se circunscriben a los estrechos intereses privados de personas y empresas.
McGuire (1963, p.144)	La idea de responsabilidades sociales supone que la corporación no tiene sólo obligaciones económicas y legales, sino también ciertas responsabilidades hacia la sociedad que van más allá de estas obligaciones.
Walton (1967, p.18)	El nuevo concepto de responsabilidad social reconoce el carácter íntimo de las relaciones entre la corporación y la sociedad y comprende que tales relaciones deben ser tenidas en mente por los altos directivos en tanto la corporación y los grupos con ella relacionados alcanzan sus respectivos objetivos.
Steiner (1971, p. 164)	Asumir responsabilidades sociales es más una actitud, el modo en que un gestor afronta sus tareas de decisión, que un gran cambio en la economía de la toma de decisiones. Es una filosofía que mira al interés social y al ponderado interés de las empresas a largo plazo frente al viejo, estrecho y limitado interés a corto plazo.
Committee For Economic Development. (1971, p. 16)	“...En tanto las empresas existen para servir a la sociedad, su futuro depende de la calidad de la respuesta de sus directivos a las cambiantes expectativas del público”.
Manne & Wallich (1972, p.4-6)	“...Es algo puramente voluntario, y se trata de un gasto corporativo corriente más que de un cauce para la generosidad individual”.
Davis (1973, p. 312-313)	“La responsabilidad social empieza donde acaba la Ley. Una empresa no es socialmente responsable si simplemente cumple los requisitos legales mínimos, pues esto es algo que cualquier buen ciudadano haría”.
Eilbert & Parket (1973, p.7)	Quizá la mejor forma de entender la responsabilidad social es pensar en ella como una „buena vecindad“. El concepto implica dos fases: por un lado, significa no hacer cosas que dañen a los vecinos; por otro, puede expresarse como la asunción voluntaria de la obligación de ayudar a resolver los problemas de los vecinos. (...) Significa el compromiso de una empresa, o de los negocios en general, con un papel activo en la resolución de los grandes problemas sociales, como la discriminación racial, la polución, el transporte, o la decadencia urbana”.
Votaw (1973, p. 11)	Es un término brillante; significa algo, pero no siempre lo mismo para todo el mundo. Para algunos conlleva la idea de

AUTOR	IDEA Y CONCEPTO
	<p>responsabilidad legal; para otros, significa conducta socialmente responsable en un sentido ético; aún para otros el significado que transmite es el de „ser responsable“, de un modo causal; muchos simplemente lo equiparan con una contribución caritativa; algunos lo hacen significar conciencia social; muchos de quienes lo abrazan más fervientemente lo ven como un simple sinónimo de „legitimación“, en el contexto de „pertenecer“ o ser propio o válido; unos pocos lo ven como un tipo de deber fiduciario que impone unos estándares de comportamiento más elevados a los empresarios que a los ciudadanos en general.</p>
Sethi (1975 y 1979)	<p>Propone el término “Desarrollo Social Corporativo”, con tres dimensiones: obligación social, responsabilidad social y conciencia social. Las empresas deben hacer más énfasis en la motivación que en el desempeño.</p>
Eells y Walton (1974, 247)	<p>En un sentido amplio la RSE supone una preocupación por las necesidades y objetivos de la sociedad que va más allá de lo meramente económico, (...) por el papel de las empresas de cara apoyar y mejorar el orden social.</p>
Davis & Blomstrom (1975)	<p>Obligación empresarial de adoptar medidas para proteger y mejorar el bienestar de la sociedad.</p>
Fitch (1976, p. 38)	<p>Obligación empresarial de adoptar medidas para proteger y mejorar el bienestar de la sociedad.</p>
Carrol (1979)	<p>La RSE abarca expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales que la sociedad tiene de la organización.</p>
Jones (1980, p. 59-60)	<p>Dos facetas de esta definición son críticas. Primero, la obligación debe ser adoptada voluntariamente (...). Segundo, la obligación es extensa, yendo más allá del tradicional deber de incluir como shareholders a otros grupos sociales como clientes, empleados, proveedores y comunidades vecinas</p>
Carroll (1983, p. 604)	<p>La RSC supone la conducta de una empresa para ser económicamente rentable, respetuosa con la Ley, ética y apoyar a la sociedad. Para ser socialmente responsable (...) la rentabilidad y la obediencia de la Ley son condiciones primordiales para discutir la ética de la entidad y hasta qué punto apoya a la sociedad en la que existe contribuyendo con dinero, tiempo y talento. De ahí que la RSC esté compuesta por cuatro partes: económica, legal, ética y voluntaria o filantrópica.</p>

AUTOR	IDEA Y CONCEPTO
Drucker (1984, p. 62)	“Lo propio de la responsabilidad social de las empresas es domar el dragón, esto es, convertir un problema social en una oportunidad económica y en beneficio económico, capacidad productiva, competencia humana, empleos bien retribuidos, y salud”
Freeman (1984)	Identifica modelos de los grupos que son las partes interesadas de una empresa; describe y recomienda métodos por los cuales la administración puede tener debidamente en cuenta los intereses de esos grupos, entre los que menciona: clientes, competidores, asociaciones profesionales, medios de comunicación, ambientalistas, proveedores, gobierno, defensores de consumidores, comunidades locales y comunidad empresarial.
Wartick & Cochran (1985, p.767)	Argumentaban que las definiciones de la RSC debían enfatizar el componente ético de la responsabilidad social y “deberían verse como un conjunto de principios, la concienciación social debería verse como un conjunto de procesos, y la gestión de los aspectos sociales debería verse como un conjunto de políticas”.
Carroll (1991)	Ajusta su definición cambiando discrecional por filantrópico, acercándose al nuevo concepto de ciudadanía corporativa, así mismo, comienza hablar de los grupos de interés
Cortina (1994, p. 21)	“(…) a nadie se le oculta que las organizaciones e instituciones tienen una responsabilidad social innegable, no sólo porque sus opiniones repercuten en la sociedad, sino también porque los fines que persiguen son sociales. (…) El fin de las organizaciones sin duda es un bien social porque toda organización se crea para proporcionarle a la sociedad unos bienes, en virtud de los cuales queda legitimada su existencia ante la sociedad, y éste es el punto central en la elaboración de un código ético…”
Cortina (1996)	La responsabilidad Social consiste en asumir voluntariamente las consecuencias de la empresa en el medio social y en el medio ambiente. (…) Va más allá de lo que exige el derecho.
Elkington (1997)	Triple Línea: Responsabilidad Social (Personas), Responsabilidad ambiental (Planeta) y Responsabilidad Económica (Beneficio). La empresa se puede considerar como una institución para la prosperidad económica, la equidad social y la protección del medio ambiente.
Mitchel, Agle & Wood (1997)	Proponen una nueva teoría normativa de identificación de los grupos de interés con base en tres variables: Poder (de influir en la empresa), legitimidad (en las relaciones de los grupos de

AUTOR	IDEA Y CONCEPTO
	interés con la empresa y urgencia (de las demandas de los grupos de interés a la empresa).
Mcintosh, Leipziger, Jones & Coleman, G (1998)	Establecen los cinco principios para una ciudadanía corporativa.
Carroll (1999)	Expone la evolución del concepto y la investigación acerca de la RSE. El periodo que abarca en su revisión es la segunda mitad del siglo XX, desde la década de los 50, como inicio del uso del concepto de RSE, ha los 90. Define las responsabilidades económica, legal, ética y filantrópica.
Woodward-Clyde (1999)	La RSE, es un contrato entre empresa y sociedad. La comunidad otorga a la empresa una licencia para operar, a cambio, las empresas retornan un comportamiento aceptable.
Khoury, Rostami & Turnbull (1999)	Ve la RSE como la relación de la empresa con todas las partes interesadas
ONU (1999)	Pacto Global. Adopción de principio y valores compartidos que den un rostro humano al mercado mundial. Es la iniciativa de ciudadanía Corporativa más grande del mundo.
Davenport (2000)	Alude una perspectiva integradora, al plantear la ciudadanía corporativa como una aproximación o enfoque de la teoría de los grupos de interés para definir el desempeño y sentar las bases para su valoración.
Lantos (2001)	Revisa el concepto de la responsabilidad social y sus cuatro componentes: éticos (Empresas moralmente Responsables), altruistas (voluntariamente Verdadera) y estratégica (compromiso de actividades de servicio a la comunidad que logren los objetivos estratégicos del negocio) y sugiere que la confusión sobre la RSE se deriva de una falta de distinción entre estos componentes.
Comisión Europea (2001)	Inicia un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional, en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. Propone un enfoque basado en asociaciones más profundas en las que todos los agentes desempeñen un papel activo.
Comisión Europea (2002)	La Comisión destaca que los programas de RSE contribuyen al desarrollo sostenible de la Unión Europea (UE). Además,

AUTOR	IDEA Y CONCEPTO
	tienen un impacto positivo en la gestión y la competitividad de las empresas. La define como: "la integración voluntaria, por parte de las empresas, de objetivos sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con el resto de actores implicados"
Cumbre Mundial de Johannesburgo (2002)	Se hace por primera vez mención a la Responsabilidad Social de las Empresas, en donde piden a los estados generar acuerdos voluntarios con las empresas y animar a estas aceptarlos.
Lafuente, Viñuales, Pueyo & Llaría (2003)	Su enfoque se basa en la generación de sistemas de gestión social, ambiental y económica; así mismo como la transparencia de sus acciones, relación con los diferentes grupos de interés, entrega de información oportuna y veraz, a la vez que se permite a los diferentes grupos evaluar sus resultados y ofrecer sugerencias y/o felicitaciones por sus acciones.
Araque & Montero (2003)	Definen la responsabilidad social como un acto libre y voluntario que se da dentro de unas características de mercado donde la empresa tiene su desarrollo y los intereses de los grupos de interés.
Schvarstein (2003)	Propone la inteligencia social como una competencia para hacer RSE.
Waddock (2004)	Consolida y enfatiza la necesidad de incorporar las estrategias y políticas de Ciudadanía Corporativa dentro del proceso general de gestión de las organizaciones, y sus públicos de interés
Garriaga & Melé (2004)	Incorpora la RSE en el enfoque global y los planteamientos concretos de la Teoría de los grupos de interés. En esta asumen la hipótesis de que las teorías y enfoques más importantes presentan cuatro dimensiones relacionadas con los beneficios, la actuación política, las demandas sociales y los valores éticos. Esta hipótesis permite sistematizar las teorías de RSE en cuatro grupos: Teorías instrumentales, Teorías Políticas, Teorías Integradoras y Teorías Éticas.
Raufflet (2010)	El artículo refiere desde un contexto histórico la evolución del concepto de RSE en cuatro etapas: Responsabilidad Social Inducida, Responsabilidad Social Enmarcada, Responsabilidad Social Obligatoria y Responsabilidad Social Voluntaria
Wood (2010)	Revisa la literatura sobre el desempeño social de las empresas, a través de la teoría de estudio de caso y las

AUTOR	IDEA Y CONCEPTO
	relaciones entre el desempeño social de las empresas y el desempeño financiero corporativo, además de la importancia de resignificar la teoría de los grupos de interés y el trabajo desde la transdisciplinariedad.
ISO26000 (2010)	La responsabilidad social es la “responsabilidad de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible, incluyendo la salud y el bienestar de la sociedad, que toma en consideración las expectativas de sus partes interesadas, que cumpla con la legislación aplicable y sea coherente con la normativa internacional de comportamiento, y que está integrada en toda la organización y se lleva a la práctica en sus relaciones”.
Porter & Kramer (2011)	Destaca que la eficiencia en la economía y el proceso social no son opuestos. Así, el crear valor económico debe también crear valor para la sociedad. En esos términos señalan: “los negocios deben reconectar el éxito de la compañía con el progreso social”. El concepto de valor compartido parte de reconocer las necesidades de la sociedad y por eso reitera la interconexión que debe existir entre las necesidades de los negocios y las necesidades de la comunidad.

Fuente: Tesis. Prácticas de responsabilidad social fundamento de la transición hacia a un modelo de sostenibilidad en cementos argos en el periodo 2005-2013. Adriana María Obando Jaramillo.

4.3 PRINCIPIOS DE LA RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Para algunas organizaciones la RSE se ha vuelto más que una actitud una nueva estrategia de mercadeo, en algunos, e incluso en muchos casos, la ética “vende”, es decir, publicitar la apuesta por prácticas éticas atrae y no repele, genera buena reputación, y por eso puede manipularse, quedarse sólo en la apariencia de una buena actuación que funciona como reclamo. Como todo lo valioso en esta vida, como todos los grandes ideales que pueden manipularse precisamente porque atraen. Pero también la opción por la responsabilidad social puede quedar todavía en un ejercicio de competencia entre las empresas que pueden permitirse tener un departamento donde idear actuaciones que no hayan pensado los

competidores, esforzarse por aparecer en los rankings más conocidos y cumplir con las exigencias burocráticas. Ocurre entonces lo que en el caso del célebre libro *En busca de la excelencia*, que vio poco después aparecer *El coste de la excelencia*, porque los directivos “excelentes”, de puro competir, habían enfermado y se veían obligados a someterse a un tratamiento. La responsabilidad social no puede consistir en una competencia febril de los respectivos departamentos por aparecer en todos los rankings, pensar en los colectivos desfavorecidos, apoyar obras cuasi benéficas, todo ello con el fin de generar capital simpatía y buena reputación. Entre otras cosas, porque no es de esta lucha febril de donde surge la buena reputación. La responsabilidad social, por el contrario, como en algún lugar he apuntado, debe asumirse como una herramienta de gestión, como una medida de prudencia y como una exigencia de justicia. Tres elementos que nos llevan al terreno propio de la ética, como veremos, después de aclarar qué entendemos por responsabilidad social de las empresas. (Cortina A. y Conill J., 2011).

El modelo de gestión empresarial en la actualidad cuenta con componentes sociales, ambientales y económicos, reconociendo que el éxito organizacional va más allá de la rentabilidad de los accionistas, adoptando voluntariamente actividades tendientes a contribuir con el desarrollo ambiental y social de la zona de operación.

La concepción sobre lo que es y lo que abarca la responsabilidad empresarial ha evolucionado en los últimos 50 años. En diferentes estudios, algunos autores (Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991; Carroll, 1999; Waddock, 2004) sugieren la existencia de una evolución paulatina desde que Bowen (citado en Carroll, 1999) reflejara en los años 50 las responsabilidades personales del empresario, hasta la actual convivencia de diferentes conceptos, tales como Responsabilidad Social (Carroll, 1979), Comportamiento Social Corporativo (Wartick & Cochran, 1985; Wood, 1991) o Ciudadanía Corporativa (Waddock, 2004).

Archie Carroll, en un artículo fundamental para el desarrollo posterior de las teorías sobre las responsabilidades empresariales, expuso que “the social responsibility of business encompasses the economic, legal, ethical and discretionary/philanthropic expectations that society has of organizations at a given point of time” (Carroll, 1979: 500). Así, establecía claramente la responsabilidad económica de las organizaciones hacia sus

propietarios/accionistas y las responsabilidades legales en relación con las normativas vigentes, pero también indicaba claramente que las responsabilidades de las empresas debían ir más allá de las responsabilidades legales y económicas, para asumir también un conjunto de compromisos sociales y medioambientales de las organizaciones.

Así, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) quedaba establecida como las responsabilidades económicas, sociales y medioambientales de las organizaciones (el denominado triple bottom line). (Capriotti P y Schulze F . 2010).

Cuando se ha mencionado anteriormente, la RSE tiene componentes que afectan no solo a las organizaciones, también a los clientes, accionistas y a la comunidad que la rodea, razón por la cual es muy importante dar a conocer ese impacto social y ambiental, algunas empresas han optado por guiar la entrega de información bajo estándares internacionales, uno de esos estándares es conocida como ISO 26000, la norma guía a las empresas en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable, la ISO 26000 contiene guías voluntarias y no requisitos.

Algunos de los principios que menciona la norma ISO 26000 son descritos por los profesores Isea y Argandoña. (Isea R y Argandoña A, 2011).

- **Rendición de cuentas**

La rendición de cuentas es una cuestión fundamental para poder llevar a cabo una correcta integración de la RS. La ISO 26000 invita a la organización a rendir cuentas por los impactos económicos, sociales y ambientales de su actuación, lo cual también implica asumir responsabilidad por sus impactos negativos y el compromiso de tomar las medidas pertinentes para repararlos y evitar repetirlos. La Guía también invita a las organizaciones a aceptar el escrutinio público de sus actividades y a asumir un papel activo en responder a dicho escrutinio.

- **Transparencia**

El argumento de que las organizaciones deben operar con transparencia ha ido ganando relevancia en el ámbito de la RS. La ISO 26000 aconseja a las organizaciones ser transparentes en aquellas actividades que desarrolla y afectan a la sociedad y al medio

ambiente. De este modo, sugiere que la organización debería suministrar toda la información que requieran las partes interesadas, en un lenguaje accesible e inteligible. El principio excluye, sin embargo, que se publique la información protegida por la propiedad intelectual o la que pueda causar incumplimientos de obligaciones legales.

- **Comportamiento ético**

La RS de una organización tiene mucho que ver con la ética de su comportamiento. Por ello, la ISO 26000 postula que, para tener un impacto verdaderamente positivo en el desarrollo sostenible, la organización debería regirse por criterios de honestidad, equidad e integridad, lo que significa que la empresa no debería perseguir únicamente el beneficio económico, sino también tratar de maximizar los impactos positivos en su entorno social y medioambiental, y minimizar los negativos.

- **Respeto a los intereses de las partes interesadas**

La Guía señala que la organización debería respetar y atender los intereses y requerimientos de las partes interesadas. Esto es así porque, aun cuando los objetivos de una empresa puedan circunscribirse a los intereses de sus dueños, existe un conjunto de actores o partes interesadas que, si bien no forman parte de la empresa, tienen unas necesidades y unos intereses legítimos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa. La ISO 26000 recomienda tener en cuenta a estos grupos de interés a la hora de operar y tomar decisiones.

- **Respeto al principio de legalidad**

La ISO 26000 aconseja respetar el principio de legalidad o supremacía del derecho, lo que pasa por reconocer que ningún individuo u organización tiene la potestad de actuar fuera de la ley. En el ámbito de la RS, el respeto al principio de legalidad significa que la organización debería respetar y cumplir las leyes y regulaciones aplicables y, por tanto, debería tomar las medidas necesarias para estar al corriente y cumplir la legislación vigente en materia de RS.

- **Respeto a la normativa internacional de comportamiento**

Yendo más allá del cumplimiento de la ley de los países en los que opera, la ISO 26000 invita a respetar la normativa internacional de comportamiento aun cuando la normativa nacional, a la que esté sujeta, no contemple las salvaguardas sociales y medioambientales. Y para el caso de que la ley de su jurisdicción entre en colisión con la normativa internacional, la organización debería revisar la naturaleza de sus relaciones y actividades en esa jurisdicción y evitar ser cómplice de comportamientos que no sean compatibles con la normativa internacional de RS.

- **Respeto a los derechos humanos**

Finalmente, la Guía apunta que la organización debería respetar los derechos humanos, así como reconocer su importancia y universalidad, es decir, que estos derechos son aplicables a todos los individuos de todos los países y culturas. Y, en el caso de que los derechos humanos no sean garantizados en su ámbito de actuación, bien sea por un vacío legal o por prácticas inadecuadas, la organización debería hacer todo lo que esté a su alcance para respetar y proteger esos derechos.

Un gobierno corporativo basado en la responsabilidad social implica el ejercicio de una ética empresarial que se refiere a los mecanismos que usa una organización para integrar sus valores organizacionales, como honestidad, confianza, respeto y justicia, en sus propias políticas, prácticas y en la forma en la que se toman las decisiones en todos los niveles de la empresa, diseñando programas de ética basados en un código de valores, definiendo comportamientos éticos, entregando herramientas para la toma de decisiones equitativa, y para resolver dilemas complejos como los estándares globales y la privacidad del empleado. En palabras de Cortina (2004).

5.1 APORTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y AMBIENTAL EN LAS EMPRESAS.

En la actualidad muchas de las empresas ya sean grandes o pequeñas consideran la RSE como una de las estrategias eficaces para obtener más productividad, ya que una varios criterios como la sostenibilidad, igualdad respeto entre otros.

Uno de los grandes beneficios es la competitividad y sostenibilidad de una empresa que cuente con acciones encaminadas a mejorar los impactos sociales y ambientales. Muchos de estos beneficios están delimitados a los tipos de organizaciones y la rigurosidad con el que se desarrollen los planes.

En la tesis la responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva (Ortiz P, 2009), menciona, que Garriga y Melé (2004), sintetizan cuatro diferentes enfoques con respecto a la relación que existe entre desempeño financiero y la RSE:

El primer enfoque es llamado Teoría Instrumental, donde la compañía es visualizada como un instrumento que origina y crea riqueza y las actividades sociales son únicamente el medio a través del cual puede facilitar el alcance de sus resultados económicos y donde se accede a realizar intervención social siempre y cuando exista un beneficio de por medio, cuando dicho beneficio deje de existir consecuentemente las actividades que realiza la organización por ende dejarán también de existir. En esta teoría lo más importante es la maximización del valor para los accionistas, y utilizan como estrategias para alcanzar su ventaja competitiva: las inversiones sociales en un contexto competitivo, además de ello utilizan el mercadeo con causa, cuyo fin es el aumento de las ventas y los ingresos, mejorando la imagen de la marca a través de la asociación con el tema referente a la ética y a la RSE. La RSE en éste primer enfoque solo tiene el fin estratégico de incrementar las ganancias de los accionistas, utilizando como método las inversiones sociales lo cual no indica un comportamiento comprometido con la RSE, sino simplemente una inversión realizada por aparentar al entorno que la rodea.

El siguiente enfoque es la Teoría Política donde la meta principal es el poder de la organización en la sociedad y su papel en el campo político. Esta teoría se basa en la idea de que la empresa es una institución social y por ello debe ejercer el poder de forma responsable,

sujeta al poder social; además considera que las responsabilidades sociales provienen del contrato macro social teórico que apela a todos los contrayentes racionales, y un contrato micro social real asumido por los miembros de comunidades locales.

Como tercera teoría, se encuentra la teoría integradora, enfocada hacia los grupos de interés. Allí la compañía se centra en la realizar un estudio de evaluación, una actitud de escucha, un análisis respectivo de cada tema y una respuesta a las demandas de la sociedad. Mediante esta teoría el fin de las organizaciones es satisfacer siempre a sus grupos de interés identificados con anterioridad, todo ello con el fin de pretender legitimidad social. Las empresas enfocadas en la teoría integradora están pendientes de gestionar los aspectos sociales, por medio de los cuales la empresa identifica, evalúa y responde a ellos siendo sociales y/o políticos que podrían causar problemas en la operación del negocio. Esta teoría se caracteriza por el principio de responsabilidad pública, el cual asume un modelo general de dirección social reflejado en la opinión pública, asuntos emergentes, requisitos legales formales y prácticas de ejecución o aplicación. La gestión hacia los Grupos de interés (GI) o stakeholders va dirigida hacia las personas que se ven impactadas por las políticas y/o prácticas empresariales y que además impactan la organización de una u otra forma.

Finalmente la última es la teoría ética, tiene un enfoque moral basado en el principio de lo que debe y lo que no debe hacer una empresa, referente a su actuación diaria y a la ayuda de la construcción de una sociedad mejor. Dicha teoría contempla obligaciones fiduciarias hacia todos sus GI (grupos de interés): proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad local, actúa basada en los derechos humanos y laborales además de establecer un inmenso respeto por el medio ambiente, dirige el desarrollo sostenible económico, social y ambiental, a alcanzar un desarrollo humano que tenga en cuenta a las generaciones presentes y futuras. Las empresas que cuentan con este enfoque ético creen en el bien común en el cual asumen contribuir con el bien de todos los GI ya que hace parte de la sociedad.

En el tema laboral, la RSE trae beneficios para el trabajador, en cuanto a los incentivos, motivación, capacitación, formación entre otros. Si en las empresas se incluyen factores que van más allá de lo señalado en normas y estatutos, se concibe un enfoque en la búsqueda de la equidad, en el mejoramiento de la calidad de vida y aporte en el desarrollo humano, los trabajadores se encontraran satisfechos. Cuando los programas de responsabilidad social se

orientan hacia los empleados, se tiene una oportunidad de mejorar la relación humana no solo en la empresa si no en el ambiente familiar y finalmente en la comunidad, este proceso aunque es complejo es bastante significativo para la sociedad en general.

Si se busca la satisfacción razonable de las necesidades y expectativas de los empleados, es mucho más fácil lograr la misión de la organización puesto que son ellos quienes llevan a cabo los procesos. Los trabajadores buscan desarrollar su plan de vida a través del empleo, si la empresa da un trato justo y cumple con las expectativas, deja de ser el empleado una simple herramienta y se convierte en un aliado estratégico, aumentando el sentido de pertenencia lo cual se traduce en una mayor productividad.

4.2 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE ALGUNAS DE LAS EMPRESAS GRANDES EN COLOMBIA

La responsabilidad social es el compromiso de las empresas con la sociedad, en Colombia, Bancolombia es una de las grandes empresas en Colombia que le apuesta a la responsabilidad social empresarial como modelo de competitividad.

Para Bancolombia la RSE es comprendida como el cumplimiento integral de su objeto social, que pone en marcha mediante la facilitación de procesos de desarrollo para las comunidades y los grupos de interés con los que interactúa, con lo cual busca hacer de la actividad financiera un factor de desarrollo sostenible para el país, promoviendo la inclusión de los servicios financieros y el desarrollo de programas sociales con un alto impacto, que ayuden a superar la pobreza, la desigualdad al tiempo que construyen el capital humano. Como muestra de un compromiso con la sostenibilidad, Bancolombia desde el 2008 ha alineado sus valores corporativos con el Pacto Global, y orienta sus acciones a partir de los objetivos de Desarrollo del Milenio promovidos por Naciones Unidas y de los Principios del Ecuador; iniciativa del sector financiero mundial para la mitigar los riesgos ambientales y sociales presentes en los proyectos que se financian a través de sus operaciones. Cortés A.M , Vargas N .(2015).

Las políticas de Bancolombia en materia de responsabilidad social empresarial son claras:

Estamos comprometidos con el desarrollo sostenible de nuestro país. Por eso, trabajamos cada día para ser una Banca más Humana e innovadora y generar un impacto positivo desde nuestras acciones para que las próximas generaciones tengan los recursos necesarios. (Bancolombia 2017)

Esta organización fomenta corresponsabilidad en la satisfacción de las necesidades actuales, sin comprometer las generaciones futuras. Calderón C (2015).

- **Compras sostenibles:** La política de compras sostenibles se presenta como una herramienta clave para la implantación y desarrollo de la sostenibilidad en la cadena de abastecimiento de Bancolombia, un proceso de gestión responsable que favorece la adquisición de productos y la contratación de servicios respetuosos con el medio ambiente y fabricados o generados en condiciones socialmente justas.
- **Derechos humanos:** En Bancolombia nos comprometemos a proteger, respetar y remediar los derechos humanos acatando lo consagrado en su Carta Universal, incluido el Derecho Internacional Humanitario, la OIT y la normatividad referente de los países donde tenemos presencia.
- **Cambio climático:** El cambio climático plantea nuevos riesgos y oportunidades, con implicaciones estratégicas y financieras para nuestros negocios, los de nuestros clientes y el desarrollo sostenible de las comunidades donde hacemos presencia.
- **Inversión responsable:** El rol del Grupo Bancolombia como financiador e inversor genera de manera indirecta impactos positivos o negativos en el medio ambiente y la sociedad. Conscientes de esta situación es relevante para el fortalecimiento de la confianza y la generación de valor compartido a través de nuestro negocio, la definición de nuestro modelo de intervención en actividades económicas de alto impacto socio ambiental.

- **Relacionamiento con Grupos de Interés:** El desarrollo de la actividad del Grupo Bancolombia tiene sentido para los Grupos de Interés a los que les genera valor económico, ambiental y social; por lo cual es fundamental identificarlos, priorizarlos, consultarles, vincularlos y divulgarles los avances sobre los temas 45 materiales que se acuerde implementar a través de la estrategia corporativa del Grupo.

Otra empresa con acciones de responsabilidad social empresarial es el grupo Nutresa, Nutresa contribuye al desarrollo económico y social de la comunidad a través de cinco ejes temáticos:

Nutrición: voluntariado, entrega de productos y aportes en dinero para mejorar la nutrición en los sectores más necesitados. Más de 64.000 personas beneficiadas. Educación: apoyo a 551 entidades educativas para el mejoramiento de la calidad de la gestión educativa, capacitación a docentes en el manejo de nuevas tecnologías, cuatro ludotecas apadrinadas para más de 6.000 beneficiarios, útiles escolares para más de 4.600 niños cada año, apoyo en procesos educativos en zonas rurales. Salud: respaldo a 25 entidades de salud reconocidas por la calidad de la atención médica y su acción social.

Emprendimiento: apoyo a más de 40.000 mujeres empresarias que conforman la red comercial del canal no tradicional del canal de venta directa, escuela de tenderos y apoyo a agricultores de café y cacao. Arte y cultura: aportes a orquestas, museos y patrocinio de eventos lúdicos y culturales. (Grupo Nutresa 2017)

El grupo Nutresa fue reconocida al ser la organización incluida por sexto año consecutivo en el Índice de Sostenibilidad Mundial y en el Índice de Mercados Emergentes 2016 de Dow Jones, y al recibir por tercer año la distinción “Categoría Plata” de RobecoSAM en el Anuario de Sostenibilidad 2017.

El índice de sostenibilidad del Dow Jones es un marco de referenciación para catalogar una empresa con resultados sostenibles, toma fuerza este reconocimiento además de contribuir al medio ambiente, cuando hace parte del análisis de inversionistas del sector. Hacer parte del Dow Jones, significa estar dentro de un selecto grupo que conforman empresas con un alto desempeño en sostenibilidad.

Robecosam es uno de los índices de sostenibilidad más reputados en el mundo. Mide más de 2120 compañías globalmente con una rigurosidad notable, Nutresa, es la segunda empresa más sostenible en su sector a nivel mundial.

Alpina es otra de las grandes empresas del país que aplican prácticas de responsabilidad social empresarial.

El Centro Internacional de Responsabilidad Social & Sostenibilidad, en alianza con Cifras & Conceptos, realizaron la Primera encuesta de Percepción sobre responsabilidad social en Colombia. Según este informe, Alpina fue calificada por los expertos en responsabilidad social del país como la empresa con el mejor sistema de gestión de la RS en Colombia. Los expertos evaluaron a las empresas que aplican, de forma efectiva, los principios de responsabilidad social, con una estrategia transversal a todo su sistema de gestión. En los últimos años, Alpina ha enmarcado su estrategia de sostenibilidad en lo que ha llamado los 7 Desafíos para la sostenibilidad de Alpina y de su entorno. Estos 7 desafíos, que han sido discutidos con los grupos de interés de la Organización, están enfocados en asuntos clave del negocio, con indicadores y proyectos atados a cada uno de ellos.

Esta visión le ha permitido a la Empresa ir entendiendo el reto de la sostenibilidad como uno directamente ligado al negocio, en donde el aporte de los Alpinistas es tan relevante como el de los grupos de interés de la Organización. Este reconocimiento hecho por los expertos en responsabilidad social en Colombia, comprometa aún más a Alpina en su viaje por la sostenibilidad. (Alpina 2017)

En alpina se mantienen algunos compromisos como, generar valor económico en todas las zonas geográficas en donde hacen presencia con sus operaciones, cuidar a los consumidores brindándoles una alimentación saludable, ya que utilizan materias primas de calidad que provienen a su vez de procesos productivos sostenibles.

5. DISEÑO METODOLOGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El objetivo de la presente investigación es de tipo descriptivo, tiene como objetivo principal la descripción de la realidad de las empresas más grandes de la ciudad de Santa Marta en cuanto a la responsabilidad social empresarial, siendo el principal método de recolección de información la encuesta, como técnica con fines descriptivos, del total de 200 empresas se tomó una muestra de 10 empresas, las cuales son representativas de la ciudad en mención.

La investigación descriptiva, comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual y la composición o procesos de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupo o cosa se conduce o funciona en el presente. La investigación descriptiva trabaja sobre realidades de hecho y su característica fundamental es la de presentarnos una interpretación correcta. (Tamayo M., 2004).

5.2 METODO

El método para la realización de la presente investigación, es inductivo, Esto supone que, tras una primera etapa de observación, análisis y clasificación de los hechos, se logra postular una hipótesis que brinda una solución al problema planteado. Una forma de llevar a cabo el método inductivo es proponer, mediante diversas observaciones de los sucesos u objetos en estado natural, una conclusión que resulte general para todos los eventos de la misma clase.

En concreto, podemos establecer que este citado método se caracteriza por varias cosas y entre ellas está el hecho de que al razonar lo que hace quien lo utiliza es ir de lo particular a lo general o bien de una parte concreta al todo del que forma parte. (Cegarra. S J, 2012).

La investigación consiste en realizar un trabajo de síntesis que lleve al análisis de la información bibliografía y de las encuestas para conocer que practicas implementan las empresas y cuáles de ellas tienen relación con los estándares de responsabilidad social, así mismo como estas prácticas pueden contribuir a la región.

5.3 ENFOQUE

Los resultados de un estudio de tipo cualitativo, son descripciones detalladas de situaciones, eventos, personas, interacciones, conductas observadas y sus manifestaciones. Los estudios cualitativos no pretenden generalizar de manera intrínseca los resultados a poblaciones más amplias: Incluso, no buscan que sus estudios puedan replicarse. Se fundamentan más en un proceso inductivo (Exploran, describen y luego generan perspectivas teóricas). Van de lo particular a lo general. (Gomez M. 2006).

El enfoque de este trabajo de grado es de tipo cualitativo, mediante la comparación de información recolectada en las encuestas en cuanto a las actividades realizadas por las empresas y relacionadas con la responsabilidad social empresarial.

5.4 DISEÑO

La investigación no experimental, incluye diversos métodos que describen relaciones entre variables. La distinción importante entre los métodos no experimentales y los demás métodos es que los métodos de investigación, no establecen, ni pueden probar, relaciones causales entre variables. (Salkind, N. J, 1999)

El diseño de la presente investigación es no experimental, ya que no hay variables a manipular intencionalmente, solo se observaran los hechos y datos históricos, tal como se dan en su contexto natural y luego se analizaran. No vamos a construir ninguna situación de incendio, vamos a observar los casos que han sido reportados por refinadoras de petróleos, no hay control sobre las variables de los sucesos reportados.

5.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población seleccionada para la realización de este estudio fueron las empresas más grandes de Santa Marta, La Camara de comercio de Santa Marta, elaboro un documento en donde recopila las 200 empresas más grandes del magdalena, este informe presenta el comportamiento de las 200 empresas más grandes del departamento del Magdalena en 2014,

de allí se tomó una muestra representativas de las 10 primeras empresas situadas en el listado y localizadas en Santa Marta.

Para la elaboración de la investigación se adoptó como metodología de muestreo la muestra por convivencia, tomando 10 empresas de un total de 200.

La muestra por convivencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se representa al investigador, sin criterio alguno que lo defina. Las unidades de la muestra se autoseleccionan o se eligen de acuerdo a su facilidad de disponibilidad. No se especifica claramente el universo del cual se toma la muestra. Por consiguiente la representatividad estructural es nula, no se consideran las variables que definen la composición estructural del objeto de estudio. (Gomez M., 2006).

5.6 FUENTES DE INFORMACION

5.6.1 Fuentes de información primaria

Una fuente primaria es aquella que provee un testimonio o evidencia directa sobre el tema de investigación. Las fuentes primarias son escritas durante el tiempo que se está estudiando o por la persona directamente envuelta en el evento. La naturaleza y valor de la fuente no puede ser determinado sin referencia al tema o pregunta que se está tratando de contestar. Las fuentes primarias ofrecen un punto de vista desde adentro del evento en particular o periodo de tiempo que se está estudiando.

Para el desarrollo de la investigación se tomó como fuentes de investigación primaria:

- Las publicaciones de los periódicos en la web
- Las encuestas aplicadas a las empresas
- Fuentes de información secundaria

5.6.2 Fuentes de información secundaria

Una fuente secundaria interpreta y analiza fuentes primarias. Las fuentes secundarias están a un paso removidas o distanciadas de las fuentes primarias.

Como fuente de información secundaria se tomó:

- Tesis con temas similares
- Libros
- Revistas científicas

5.7 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION

La técnica para la recolección de datos para esta investigación es la encuesta con preguntas cerradas, los encuestados tiene la opción de responder a o b la respuesta en la que se identifiquen mejor o si y no.

Las preguntas están relacionadas con los siguientes componentes

- Compromisos Éticos
- Relaciones transparentes con las partes interesadas
- Respeto hacia el individuo
- Gestión ambiental y responsabilidad frente a las generaciones futuras
- Relaciones con proveedores y servicios externalizados
- Relaciones con la comunidad

La encuesta fue basada en la aplicada por la unidad de Asuntos Internacionales y de Medio Ambiente del gobierno de Chile (2005).

Las encuestas cerradas están estructuradas de tal manera que al informante se le ofrecen sólo determinadas alternativas de respuesta. Es más fácil de codificar y contestar. Como desventaja, podemos mencionar que las categorías que se ofrecen pueden no ser las más adecuadas, o que la persona no haya pensado sus respuestas en términos de las categorías que se le ofrecen. Otra desventaja es que, al ofrecerle categorías al informante, se le están "sugiriendo" las respuestas.¹

¹MONOGRAFIAS. Método de recolección de Datos [En línea]. <<http://www.monografias.com/trabajos16/recoleccion-datos/recoleccion-datos.shtml#ixzz2jsSWcama> [Citado en 05 de Julio del 2017]

5.8 APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Se repartieron las encuestas a un empleado de las organizaciones con el que tenía contacto, independientemente del cargo dentro de la organización.

Se le envió por correo la encuesta y se le solicitó la respuesta por el mismo medio. Por teléfono se dieron instrucciones para responder las preguntas, todas estas cerradas. Para el caso de algunas empresas no fue posible contactar con un empleado, razón por la cual se respondió teniendo en cuenta la investigación de publicaciones de la misma. Estas fueron, técnicas baltim y Zona franca las Américas.

5.9 ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Para el análisis de las preguntas, se observó inicialmente la respuesta, luego la información obtenida de las encuestas fue tabulada y procesada en forma individual por medio de una sábana de datos realizada en el programa Excel de Microsoft Office, para obtener las tablas y gráficas con las tendencias de las actividades de las empresas.

5.10 PRESENTACIÓN Y ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Con los resultados del presente trabajo se pretende dar una respuesta sobre qué actividades en el marco de la responsabilidad social ejecutan algunas de las grandes empresas de la ciudad de Santa Marta.

5.11 CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN DE ESTUDIO

La actividad económica está dividida en sectores económicos. Cada sector se refiere a una parte de la actividad económica cuyos elementos tienen características comunes, guardan una unidad y se diferencian de otras agrupaciones. Su división se realiza de acuerdo a los procesos de producción que ocurren al interior de cada uno de ellos. (Subgerencia Cultural del Banco de la República, 2015).

Teniendo en cuenta la anterior definición se realizó una distribución de las empresas según su actividad en primarias, secundarias o terciarias.

Las primarias están relacionadas con empresas que obtienen recursos de la naturaleza y crean sus bienes, las secundarias crean sus bienes al transformar físicamente unos bienes ya obtenidos en otros más productivos, las terciarias se dedican a servicios y comercio con actividades de cualquier naturaleza.

TIPO DE EMPRESA POR ACTIVIDAD ECONOMICA	N°
Primaria	3
Secundaria	2
Terciaria	5

Tabla 1. Distribución por actividad económica



Gráfica 1. % de Empresas encuestadas por actividad económica

Teniendo en cuenta las empresas encuestadas por actividad económica, se puede concluir que el 50% corresponden a empresas de tipo terciarias, las actividades de las empresas terciarias están relacionadas con servicios, no producen bienes si no que satisfacen necesidades de las personas a través de un servicio, dentro de estas empresas encontramos:

- Irotama S.A.S – Servicio de hospedaje

- Interaseo S.A E.S.P – Servicio de aseo
- Sociedad Portuaria regional de Santa marta S.A. – Servicio de logística para importaciones y exportaciones fluviales
- Zona franca las américas S.A.S Usuario operador de zona franca, (Zfa S.A.S)- Servicio de logística para importación de equipos.
- Santa Marta International Terminal Company S. A.- Servicio de logística para importaciones y exportaciones fluviales

Como empresas de tipo primarias y con un porcentaje del 30% se encuentran tres empresas, dentro de las principales actividades primarias se encuentran la agricultura, ganadería, pesca, minería entre otras. Las empresas encuestadas no son ajenas a las actividades anteriormente mencionadas, teniendo un crecimiento en la región en los últimos años, entre ellas encontramos:

- C.I Tequendama S.A.S- Empresa dedicada a la extracción de aceite de palma, producción de aceite y cultivo de palma y banano.
- CI técnicas baltime de Colombia S.A (C.I Tecbaco S.A)- Empresa dedicada a al cultivo y exportación de banano.
- Aceites S.A.- Empresa dedicada a la extracción de aceite de palma.

Con un menor porcentaje encontramos a las empresas de tipo secundaria con un 20%, dentro de este grupo hallamos las empresas de producción o industriales. Santa marta se caracteriza por ser una ciudad turística y las mayores fuentes de ingreso para las familias se obtienen a través de la agricultura y el turismo, razón por la cual se dice que Santa Marta no es una ciudad industrial.

6. RESULTADOS APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

A partir de la aplicación del instrumento construido, la muestra obtenida estuvo compuesta por 32 respuestas, la totalidad de las encuestas fueron recogidas de forma digital y provienen de una población de 10 empresas catalogadas como grandes empresas del Magdalena- Santa Marta.

6.1 COMPROMISOS ETICOS

PREGUNTAS		N° DE EMPRESAS	% DE RESPUESTAS DE LAS EMPRESAS
Pregunta 1: Con relación a la adopción o incorporación de valores y principios éticos, en su empresa	Los valores de la organización existen de manera informal, estando poco incorporados a los procesos de trabajo.	0	 <p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a b No responde
	Los valores de la organización están documentados y divulgados y forman parte de código de ética conocido en todos los niveles de la organización.	10	
Pregunta 2: En el caso que en su organización exista un código de ética y/o declaración	Aborda a tres o más de las siguientes partes interesadas: empleados, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas.	SI	 <p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> si no No responde
		NO	

	Prohíbe expresamente la utilización de prácticas ilegales (corrupción, soborno, doble contabilidad) para obtener ventajas económicas.	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> si no No responde
		NO	0	
	Explicita el compromiso de transparencia y veracidad de la información suministrada a todas las partes interesadas.	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> si no
		NO	0	
Pregunta 3: Con relación a las formas de divulgación de los valores y principios éticos, su empresa:	Los valores son transmitidos al interior de la organización en forma esporádica o en momentos específicos (ejemplo: incorporación de nuevos empleados, procesos de auditoría).		8	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a b No responde
	Los valores forman parte de procesos sistemáticos de educación y de divulgación tanto para los empleados como medio externo, siendo validados y verificados periódicamente		2	

Pregunta 4: El arraigamiento y compromiso con los valores éticos forma parte de la estructura organizacional de la empresa	La organización superior de su empresa (Gerente o accionistas) demuestran su compromiso con los valores y cultura de la empresa.	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <p>100%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	0	
	Su empresa cuenta con instancias (comités y/o consejos) responsables de las materias éticas	SI	6	<p>% de Respuestas</p> <p>60%</p> <p>40%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	4	
	Los valores éticos de su empresa forman parte de encuestas y/o jornadas de clima organizacional	SI	6	<p>% de Respuestas</p> <p>60%</p> <p>40%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	4	

6.2 RELACIONES TRANSPARENTES CON LAS PARTES INTERESADAS

PREGUNTAS		Nº DE EMPRESA	% DE RESPUESTAS DE LAS EMPRESAS
Pregunta 5: Con relación a su relación con las partes interesadas (empleados, consumidores, proveedores, accionistas, gobierno, comunidad, su empresa)	Discute estrategias y problemas sólo a nivel de los líderes de la organización.	3	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a b No responde
	Extiende la discusión a los empleados y los interesados directos afectados con el tema en cuestión e incentiva la participación de todos los involucrados como un mecanismo de gestión de transparencia de estrategias y resultados	7	
Pregunta 6: Con relación a las expectativas y/o demandas de las partes interesadas, su empresa:	Identifica y analiza las expectativas y demandas que emergen de los grupos de partes interesadas involucrados en sus negocios.	4	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a b No responde
	Las partes interesadas tienen canales de expresión sobre los procesos, productos y/o servicios que ofrece su empresa.	2	
Pregunta 7: Con relación a la divulgación de acciones de responsabilidad social, su empresa:	No publica o publica sin regularidad definida, información sobre sus acciones sociales y ambientales	3	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a b No responde
	Publica periódicamente un balance Social que incorpora a sus estados Financieros, el que contiene aspectos cuantitativos de las acciones sociales que realiza, información que utiliza como herramientas de gestión de los negocios.	7	

Pregunta 8: Con relación a la participación de empleados en sindicatos y la relación con sus representantes, su empresa:	Ejerce presión y no permite con libertad la representación de los sindicatos en su empresa.	5	
	Permite la acción de los sindicatos en su empresa y provee a éstos información sobre las condiciones laborales al interior de la empresa, para una mejor gestión en la negociación de sus demandas.	5	
Pregunta 9: Con relación a la participación en la gestión, su empresa:	No posee programas de estímulo y recompensas por las contribuciones que los empleados realizan al mejoramiento de los procesos internos de su empresa.	3	
	Posee programa de estímulo y recompensas por las contribuciones que los empleados realizan al mejoramiento de los procesos internos de su empresa, que da a conocer a sus trabajadores	7	
Pregunta 10: Con relación a los mecanismos de participación en los resultados y en las bonificaciones, su empresa	No posee un programa formal de participación de los resultados o de bonificación.	3	
	Posee programas de participación en los resultados y/o de bonificaciones, pero no desarrolla un programa formal de evaluación para premiar el desempeño individual.	7	

6.3 RESPETO HACIA EL INDIVIDUO

Pregunta 11: Reconociendo la obligación ética de las empresas de combatir todas las formas de discriminación y de valorizar las oportunidades ofrecidas por la riqueza étnica y cultural de nuestra sociedad en	Procura evitar comportamientos discriminatorios en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, pero no posee procesos estructurados y formales para recibir denuncias o para promover la diversidad.		3	
	Posee normas escritas que prohíben y prevén medidas disciplinarias contra prácticas discriminatorias que regulan los procesos de ingreso y promoción y utiliza indicadores para identificar prácticas discriminatorias.		7	
Pregunta 12: Su empresa	Apoya proyectos en la comunidad que buscan mejorar la oferta laboral de profesionales calificados provenientes de grupos usualmente discriminados en el mercado laboral.	SI	6	
		NO	4	
	Mantiene programa especial para contratar personal con capacidades disminuidas.	SI	3	
		NO	7	
	Posee normas y procesos eficaces para combatir situaciones de acoso sexual y ha adaptado sus procedimientos a la normativa vigente en esta materia.	SI	10	
		NO	0	

Pregunta 13: Su empresa	Procura evitar los despidos, y cuando lo hace se limita a lo estrictamente necesario.	6	
	Analiza y discute alternativas de contención y reducción de gastos con los empleados y ofrece programas de retiro voluntario con incentivos, estableciendo indicadores socio- económicos (edad, estado civil, dependientes) para orientar la definición de prioridades.	4	
Pregunta 14: Para desarrollar sus recursos humanos, su empresa	Promueve actividades de entrenamiento puntuales, enfocadas al desempeño de tareas específicas.	3	
	Mantiene actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación, procurando el perfeccionamiento continuo de su personal, entre las que se cuentan el otorgamiento de becas	7	
Pregunta 15: Procurando asegurar buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad, la empresa	Sigue rigurosamente las normas y parámetros fijados por la legislación en materia de seguridad y salud en el trabajo	7	
	Va más allá de las obligaciones legales y procura alcanzar o superar los patrones de excelencia en salud, seguridad y condiciones de trabajo en su sector, desarrollando campañas para mejorar estos estándares, empleando mecanismos de medición de los mismos.	3	

Pregunta 16: Su empresa	Fue certificada por la norma BS 8800, SA 8000 u otra norma equivalente	SI	4	
		NO	6	
	Ofrece programa de prevención y tratamiento para dependencia a las drogas y al alcohol para sus trabajadores y familia.	SI	8	
		NO	2	
Ofrece programa específico para la salud de la mujer.	SI	9		
	NO	1		
Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo.	SI	10		
	NO	0		

	Posee política de compensación de horas extras para todos los empleados, inclusive gerentes y ejecutivos.	SI	8	<p>% de Respuestas</p> 
		NO	2	
	Tiene programas de salud familiar.	SI	6	<p>% de Respuestas</p> 
		NO	4	
	Cuenta con programas de ayuda para la educación de los hijos.	SI	8	<p>% de Respuestas</p> 
		NO	2	
	Cuenta con programas de financiamiento para la vivienda propia	SI	6	<p>% de Respuestas</p> 
		NO	4	

	Cuenta con convenios de cuna o jardín infantil y tiene horarios flexibles	SI	5	
		NO	5	

6.4 GESTIÓN AMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS

Pregunta 17: Considerando los impactos ambientales causados por los procesos/productos/ servicios desarrollados	Conoce los principales impactos ambientales causados por sus procesos/productos/servicios y enfoca su acción preventiva sólo en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus trabajadores.	SI	10	
		NO	0	
	Realiza estudios de impacto ambiental según las exigencias de la legislación, y realiza actividades de control y monitoreo regulares	SI	10	
		NO	0	

Pregunta 18: Su empresa	Participa en forma sistemática, junto con otras empresas, en la discusión de los problemas ambientales y en la búsqueda de soluciones.	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <p>100%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	0	
	Está certificada por la norma ISO 14001 u otra norma ambiental equivalente. En el caso de norma equivalente	SI	8	<p>% de Respuestas</p> <p>80%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	2	
	Posee un plan de emergencia ambiental que relacione todos sus procesos/productos/servicios que involucran situaciones de riesgo, y entrena a su personal periódicamente para enfrentar tales situaciones.	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <p>100%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	0	
Pregunta 19:: Con el objetivo de prevenir y reducir daños ambientales y mejorar sus	Dentro de su patrón tecnológico actual, procura reducir el consumo de energía, agua, productos tóxicos y materias primas, e implementar procesos de disposición adecuada de residuos.	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <p>100%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	0	

	Posee procesos de reducción y reutilización de recursos, mide, monitorea y audita periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados con el consumo de recursos naturales y la producción de residuos y desechos	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <p>100%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	0	
Pregunta 20: Para cubrir su parte de responsabilidad con respecto al uso de recursos e impactos sobre el medio ambiente, su empresa	Cumple rigurosamente los parámetros y requisitos exigidos por la legislación nacional.	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <p>100%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	0	
Pregunta 20: Para cubrir su parte de responsabilidad con respecto al uso de recursos e impactos sobre el medio ambiente, su empresa	Además de cumplir con la normativa vigente, su empresa desarrolla programas de mejoramiento de la gestión ambiental, actuando de manera preventiva, para ello cuenta con unidades o áreas responsables de la operabilidad de las acciones ambientales e incluye variables ambientales en su plan estratégico.	SI	10	<p>% de Respuestas</p> <p>100%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	0	
Pregunta 21: Su empresa	Participa en comités/consejos locales o regionales para discutir la problemática ambiental junto al gobierno y la comunidad.	SI	8	<p>% de Respuestas</p> <p>80%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	2	

	Contribuye a la preservación de la biodiversidad a través de proyecto (s) de conservación de áreas protegidas y/o programas de protección a animales amenazados de extinción.	SI	9	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> si (90%) no (10%)
		NO	1	
Pregunta 22: Procurando contribuir a informar a la población sobre los efectos ambientales originados por la actividad	No desarrolla acciones de educación ambiental, ni entrenamiento para el personal sobre la temática ambiental.		0	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a (0%) b (100%) No responde (0%)
	Desarrolla actividades de educación ambiental enfocadas a los trabajadores y comunidad.		10	

6.5 RELACIONES CON PROVEEDORES Y SERVICIOS EXTERNALIZADOS

Pregunta 23: Para regular sus relaciones con los proveedores, su empresa	Posee políticas y normas de uso interno para avalar y seleccionar proveedores, basándose sólo en factores de calidad, precio y plazo.		3	<p>% de Respuestas</p> <ul style="list-style-type: none"> a (30%) b (70%) No responde (0%)
	Posee normas transparentes que contemplan criterios y exigencias relativos al cumplimiento de la legislación laboral, previsional y fiscal como también a criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil y adopción de normas ambientales.		7	

Pregunta 24: En sus relaciones con trabajadores externalizados y/o con los proveedores de esos servicios, su empresa	Mantiene una relación contractual dentro de los parámetros legales de co-responsabilidad por el cumplimiento de las obligaciones laborales y previsionales.	SI	9	<p>% de Respuestas</p> <p>90% SI</p>
		NO	1	
	Monitorea periódicamente el cumplimiento de los requisitos establecidos, exigiendo que sean hechos los ajustes que garanticen el correcto cumplimiento de la legislación.	SI	6	<p>% de Respuestas</p> <p>60% SI</p>
		NO	4	
25. En su empresa aplican algunas de las siguientes actividades de educación ambiental	Programa Forestal (Plantación de arboles)	SI	6	<p>% de Respuestas</p> <p>60% SI</p>
		NO	4	
	Campañas medioambientales	SI	8	<p>% de Respuestas</p> <p>80% SI</p>
		NO	2	

Desarrollo Investigación Monitoreo Flora y Fauna.	SI	7	<p>% de Respuestas</p> <p>70% si no</p>
	NO	3	
Proyectos ambientales en escuelas y capacitación ambiental para estudiantes	SI	6	<p>% de Respuestas</p> <p>60% si no</p>
	NO	4	
Programas de Capacitación y Charlas a la Comunidad	SI	7	<p>% de Respuestas</p> <p>70% si no</p>
	NO	3	

6.6 RELACIONES CON LA COMUNIDAD

Pregunta 26: Considerando la influencia del marketing en la creación de imagen, de credibilidad y confianza, su empresa	Posee política formal de comunicación alineada con sus valores y principios, incluyendo a todos sus materiales de comunicación, tanto internos como externos.	SI	10	 <p>% de Respuestas</p> <p>100%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	0	
Pregunta 26: Considerando la influencia del marketing en la creación de imagen, de credibilidad y confianza, su empresa	Desarrolla asociaciones con los proveedores, distribuidores, y asistencia técnica, buscando crear una cultura de responsabilidad social en las relaciones con los consumidores/clientes.	SI	7	 <p>% de Respuestas</p> <p>70%</p> <p>■ si ■ no</p>
		NO	3	
Pregunta 27: Con relación a las organizaciones locales comunitarias, ONGs y organismos públicos (escuela,	No conoce o conoce superficialmente sus actividades y responde puntualmente a eventuales pedidos de apoyo.		3	 <p>% de Respuestas</p> <p>70%</p> <p>30%</p> <p>■ a ■ b ■ No responde</p>
	Conoce profundamente el trabajo de este tipo de entidades y las apoya en proyectos específicos a través de donaciones y financiamiento de proyectos y/o desarrolla proyectos propios que benefician a la comunidad local.		7	

Pregunta 28: La acción social de su empresa está organizada sobre la base de	Administración arbitraria por parte de un director o gerente a partir de solicitudes externas.	SI	0	
		NO	10	
Pregunta 28: La acción social de su empresa está organizada sobre la base de	Montos definidos en el presupuesto, administrados con transparencia por comité o grupo de trabajo conforme a criterios preestablecidos, los que sustentan un programa social formal, administrado por un equipo profesional, institución o fundación.	SI	10	
		NO	0	
Pregunta 29: Su empresa	Tiene especialistas o utiliza consultores para diseñar, monitorear y evaluar su acción social.	SI	7	
		NO	3	

		SI	7	<p>% de Respuestas</p> <p>70% si no</p>
	Tiene procedimientos de consulta periódica a los beneficiarios sobre su acción social.	NO	3	
		SI	7	<p>% de Respuestas</p> <p>70% si no</p>
	Incluye la acción social y a sus responsables en el proceso general de planeamiento estratégico de la empresa.	NO	3	
Pregunta 30: En proyectos operados directamente o en el apoyo a iniciativas de terceros, su empresa	Hace donaciones de productos y recursos financieros y/o desarrolla proyectos sociales propios.	SI	6	<p>% de Respuestas</p> <p>60% si no</p>
		NO	2	
		NR	2	

	<p>Emplea sistemas de aprendizaje y gestión del conocimiento procurando el perfeccionamiento constante de su acción social, aprovechando recursos de otras empresas u organizaciones privadas y/o participación de organismos públicos.</p>	SI	6	<p>% de Respuestas</p> <p>60% si no</p>
		NO	3	
		NR	1	
Pregunta 31: En la materialización de su acción social, su empresa	<p>Hace donaciones de productos y recursos financieros y/o desarrolla proyectos sociales propios.</p>	SI	8	<p>% de Respuestas</p> <p>80% si no</p>
		NO	2	
	<p>Además de donaciones y/o proyectos sociales corporativos, cede el uso de instalaciones o equipos para actividades de interés a público, aportando sus capacidades técnicas, tecnológicas y gerenciales para fortalecer los proyectos sociales corporativos o realizados por terceros.</p>	SI	7	<p>% de Respuestas</p> <p>70% si no</p>
NO	3			

Pregunta 32: En su participación en las actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales, su empresa	Considera que cumple su obligación pagando los impuestos y no participa de actividades sociales realizadas por entidades gubernamentales.	SI	7	
		NO	3	
	Participa y contribuye ocasionalmente en la realización de eventos y actividades puntuales y/o apoya financieramente programas y proyectos ejecutados por entidades gubernamentales, aportando recursos humanos, técnicos o financieros a proyectos específicos.	SI	8	
		NO	2	

7. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

A la hora de preguntar a los encuestados su percepción sobre si se realizan actividades de RSE en su empresa, las respuestas fueron positivas, entendiendo que, si bien algunas de las empresas tal vez no realizan reportes de responsabilidad social empresarial, mantienen acciones encaminadas a los componentes de desarrollo humano y sostenibilidad.

7.1 COMPONENTE ÉTICO

En este componente trata sobre los valores de la organización y código de ética. Teniendo en cuenta los resultados, se puede estimar que las empresas encuestadas reconocen que los valores de la organización están documentados y forman parte de código de ética conocido en todos los niveles de la organización, así mismo aborda a tres o más de las partes interesadas: empleados, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas. Al momento de indagar sobre la divulgación de los valores-código de ética y su medición los resultados son distintos, evidenciando que algunas empresas cuentan con la definición de los valores pero no realiza seguimiento a su aplicación.

Los valores son los pilares de la empresa, por esta razón no solo necesitan ser definidos, tienen que estar vivos y en continuo desarrollo, deben encontrarse en la actitud de los empleados en el día a día.

7.2 RELACIONES TRANSPARENTES CON LAS PARTES INTERESADAS

Las partes interesadas están relacionadas con el grupo de personas que se ven afectadas por los servicios de la organización. En cuanto a las relaciones transparentes con las partes interesadas, se puede concluir que la mayoría de las empresas no tiene como parte de la estrategia la participación de todas las partes interesadas como empleados, proveedores, clientes y socios.

Hoy en día con el fin de buscar una mayor ecuanimidad social se ha incrementado la participación de las partes interesadas en la toma de decisiones, la transparencia dentro de una

organización debe marcar como virtud, las empresas deberían revelar de forma clara, completa y precisa la información, así mismo debería permitir la participación en la toma de decisiones de las partes interesadas, de este modo se puede concluir que:

- Solo el 30% de los encuestados, discute estrategias y problemas sólo a nivel de los líderes de la organización, no tienen en cuenta.
- El 40% tiene canales de expresión sobre los procesos, productos y/o servicios que ofrece su empresa por parte de las partes interesadas.
- El 30% no publica o publica sin regularidad definida, información sobre sus acciones sociales y ambientales.
- El 50% ejerce presión y no permite con libertad la representación de los sindicatos en su empresa.
- El 30% no posee programas de estímulo y recompensas por las contribuciones que los empleados realizan al mejoramiento de los procesos internos de su empresa.
- El 30% no posee un programa formal de participación de los resultados o de bonificación.

7.3 RESPETO HACIA EL INDIVIDUO

Las organizaciones deben además de generar empleo, elaborar y cumplir políticas que garanticen los derechos de los empleados, en este contexto la sociedad civil se ha hecho cada vez más exigente, al aplicar la encuesta se tienen dos preguntas,

- a. Procura evitar comportamientos discriminatorios en el ambiente interno y en la relación con sus clientes, pero no posee procesos estructurados y formales para recibir denuncias o para promover la diversidad.
- b. Posee normas escritas que prohíben y prevén medidas disciplinarias contra prácticas discriminatorias que regulan los procesos de ingreso y promoción y utiliza indicadores para identificar prácticas discriminatorias.

El 70%, tomo la opción b, lo que quiere decir que tienen medidas internas para evitar prácticas discriminatorias, sin embargo al contestar la pregunta, ¿Mantiene programa especial para contratar personal con capacidades disminuidas? El 70% respondió que no lo

mantenía. Lo anterior evidencia que no hay concordancia de las respuestas, tal vez se limitan a políticas o prácticas en donde la discriminación es específica para discriminación por raza, sin conocer los tipos de discriminación entre ellos la discriminación por discapacidad.

En términos simples, la discriminación es aquello en donde una persona o grupo de personas es tratada de manera diferente o desfavorable a causa de prejuicios ya sea por edad, origen nacional, raza, religión entre otras. Tal vez la falta de información y claridad en las organizaciones no permite que el tema sea visto desde toda la perspectiva y sea limitado a un tipo de discriminación.

7.4 GESTIÓN AMBIENTAL Y RESPONSABILIDAD FRENTE A LAS GENERACIONES FUTURAS

Al conocer las respuestas del componente ambiental, se puede decir que las empresas encuestadas apuntan hacia la sostenibilidad. Una de las ventajas de una organización al aplicar prácticas para la preservación del medio ambiente, es prevenir costosos gastos a causa de accidentes ambientales, además de evitar sanciones y multas que conlleven hasta el cierre de las operaciones. Uno de los principales beneficios en las organizaciones, son los incentivos económicos como los bonos de carbono, o el aumento del valor de las acciones de las empresas que gestionan los impactos ambientales.

Dentro de las empresas encuestadas se encuentran el CI Tequendama, la empresa le apunto a producir energía limpia a partir de la conversión en combustible del gas metano resultante del tratamiento de las aguas residuales de una planta de refino de aceite de palma.

El proceso consiste en capturar el gas metano que producen millones de bacterias que se comen la materia orgánica proveniente de las aguas residuales depositadas en una piscina cubierta por un plástico que no permite la entrada de oxígeno. El metano es conducido por una tubería hasta una planta que lo quema en una primera fase; desde allí, una parte del gas quemado se conecta a dos cogeneradores que producen cada uno 750 kilovatios hora de energía empleados para el consumo de la empresa y lo que sobra se vende al mercado. Con él, la empresa puede acceder a los bonos de carbono o Certificados de Emisión Reducida

(CER) que la ONU expide como retribución económica a las empresas que consiguen disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero generados en sus procesos de producción.

El 80% de los encuestados está certificado en normas que promueven la conservación ambiental, muchas organizaciones lo hacen como estrategia de venta, comúnmente los consumidores se inclinan hacia las empresas y productos amigables con el medio ambiente.

7.5 RELACIONES CON PROVEEDORES Y EXTERNOS

En cuanto a las relaciones con los proveedores, el 70% Posee normas transparentes que contemplan criterios y exigencias relativos al cumplimiento de la legislación laboral, previsional y fiscal como también a criterios específicos de responsabilidad social, como prohibición del trabajo infantil y adopción de normas ambientales. La relación de las organizaciones debe verse a través del concepto gana-gana, las empresas deben ejercer un control sobre los proveedores e influir en la actuación de las mismas, pero también deben visualizar como estos pueden influir o ayudarlos en el desarrollo de programas de RSE.

7.6 RELACIONES CON LA COMUNIDAD

En cuanto a las relaciones con la comunidad las encuestas muestran que entre el 60-70% participa en actividades relacionadas con la comunidad. Las relaciones con la comunidad han venido cobrando importancia en las empresas al tiempo que han evolucionado, las empresas orientan los esfuerzos en conocer los problemas y necesidades de la comunidad del entorno geográfico donde opera, lo cual permite estructurar intervenciones pertinentes a los requerimientos de la sociedad. Se asume un concepto de responsabilidad social

El concepto de responsabilidad social es tomado como la respuesta que las empresas deben dar a las expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad, en este sentido es importante el vínculo de la comunidad con las organizaciones ya que les aportan en el crecimiento y desarrollo.

8. CONCLUSIONES

Es compromiso de las organizaciones gestionar los impactos que sus decisiones y actividades, relacionados con sus procesos productivos, producto terminado o servicio ocasionen en el medio ambiente y sociedad. La responsabilidad que asume se puede evidenciar a través de un comportamiento ético y transparente, el cual es llamado responsabilidad social empresarial.

El término de responsabilidad social empresarial es bastante amplio y ha ido evolucionando con el tiempo, sin embargo todas las definiciones concluyen que deben ser iniciativas orientadas al desarrollo social basado en la búsqueda del bien común.

En el desarrollo de la presente tesis se logró hacer un referente teórico acerca de las acciones que comprenden la responsabilidad social y ambiental de las empresas, algunos de sus componentes:

- Rendición de cuentas
- Transparencia
- Comportamiento ético
- Respeto a los intereses de las partes interesadas
- Respeto al principio de legalidad
- Respeto a la normativa internacional de comportamiento
- Respeto a los derechos humanos

Es benéfico para las empresas implementar los principios anteriormente descritos, buscan con sus prácticas de RSE, dirigidas a los diferentes grupos de interés, que se obtenga un reconocimiento de su imagen y marca que les sirva para continuar siendo competitivos en el mercado, y recibir por parte de sus clientes una credibilidad y confianza como empresa socialmente responsable.

Las empresas de Santa Marta aplican acciones de responsabilidad social corporativa, poseen valores corporativos que abarca a empleados, proveedores, consumidores/clientes, comunidad, gobierno y accionistas.

En cuanto a la participación de la comunidad y los empleados no se desarrollan acciones, no hay mucha identificación y análisis de las expectativas y demandas que emergen de los grupos de partes interesadas involucrados en sus negocios.

Las empresas conocen los principales impactos ambientales causados por sus procesos/productos/servicios y enfoca sus acciones preventivas sólo en los procesos que ofrecen daño potencial a la salud y seguridad de sus trabajadores.

Es importante la contribución por parte del sector privado y de las grandes empresas en los retos que enfrenta el país, tales como el desempleo y la violencia en el ámbito social, a través de las fundaciones que tienen programas direccionados a su zona de influencia directa.

Actualmente las organizaciones se muestran mucho más comprometidas e interesadas en desarrollar el ámbito social que hace una década atrás, motivación que subyace al interés privado de las organizaciones, más que exclusivamente al bienestar social, pues existe evidencia que relaciona al comportamiento ético y responsable con la generación de beneficios de rentabilidad.

Como una estrategia para mejorar la imagen de las organizaciones, se pueden comunicar las acciones relacionadas con la responsabilidad social empresarial para mostrar a la sociedad la contribución hacia el progreso, no es necesario seguir el enfoque estricto de las normas o guías, un primer paso es tener acercamiento con la comunidad e iniciar proyectos de la mano que impacten significativamente ambas partes, como por ejemplo el establecimiento de fundaciones que trae consigo beneficios tributarios.

9. BIBLIOGRAFIA

- Mejía N., Sepúlveda A. (2007). La responsabilidad social de las empresas. (Tesis de grado). Facultad de derecho. Universidad de Medellín.
- Cámara de comercio de Santa Marta para el Magdalena. (2015). Las 200 empresas más grandes del Magdalena. Santa Marta.
- Lozano. A. (2014). Estudio de la responsabilidad social empresarial en Colombia. Tesis de grado. Universidad Militar nueva granada.
- Olano A. (2014). Estudio de la responsabilidad social empresarial en Colombia, un compromiso de todos. (Ensayo de grado). Universidad Militar Nueva Granada.
- Valenzuela, J. (2004). Filosofía de la responsabilidad social empresarial. Revista decisión administrativa N°8. Manizales.
- Alcaldía de Santa Marta. Plan de Desarrollo 2016-2019.
- Elias J. (2009). El emprendimiento industrial del departamento del Magdalena (Colombia) en el último cuarto del siglo. Pensamiento y gestión. 27, 1-7.
- Cámara de comercio de Santa Marta para el Magdalena. (2015). Las 200 empresas más grandes del Magdalena. Santa Marta.
- Vargas C. (2010). La responsabilidad social: una práctica de vida. Corporación Universitaria Minuto de Dios.
- Center for Ethical Business Cultures (2010). Corporate Social Responsibility. University of St. Thomas.

- Arrondo. I. (2013). Responsabilidad social empresarial: Voluntariedad vs exigibilidad. Universidad del país Vazco.
- Raufflet E., Lozano F., Gracia C. (2012). Responsabilidad social empresarial. Perason educación. México.
- Cortina A. y Conill J. (2011). La Responsabilidad Social de la Empresa y la ética empresarial. Universidad de valencia.
- Capriotti P y Schulze F . (2010). La Responsabilidad Social empresarial. Universidad de valencia.
- Isea R y Argandoña A (2011). Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo. Universidad de Navarra. [en línea], disponible en: <http://www.iese.edu/es/claustro-investigacion/catedras/caixabank/>, recuperado: 20 de mayo de 2017.
- Cortina, A. (2004), “El concepto moderno de empresa ha de incluir necesariamente cuestiones éticas”.
- Tamayo M. (2004). El proceso de la investigación científica. Cuarta edición. Editorial Limusa. Mexico.
- Cegarra. S J, (2012). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid: 2012.
- Gomez M. (2006). Introducción a la metodología de investigación científica-1ra ed.- Argentina.
- Salkind, N. J (1999). Métodos de investigación. Prentice Hall, Mexico: 1999.

- Mejoa J. Investigaciones sociales. Año IV Número 5,200.
- Monografias. Método de recolección de Datos [En línea]. <<http://www.monografias.com/trabajos16/recoleccion-datos/recolecciondatos.shtml#ixzz2jsSW> > [Citado en 05 de Julio del 2017]
- Subgerencia Cultural del Banco de la República. (2015). Sectores económicos. Recuperado de: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/economia/sectoreseconomicos>
- Ortiz, P. (2009). La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX. Pontificia universidad Javeriana. Tesis doctoral.
- A. M. Cortés, I. N. Vargas (2015). Universidad de la Salle. Entidades bancarias y la responsabilidad social empresarial: Análisis comparativo 2013- 2014 de Davivienda, Bancolombia y el Banco de Bogotá. Universidad de la salle. [En línea]. http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/17209/17092209_2015.pdf?sequence=1 [Citado en 15 de Julio del 2017]
- Calderon C. (2015). Características de las estrategias de responsabilidad social de Bancolombia que le han permitido la diferenciación en el mercado financiero colombiano. Universidad San Buenaventura.