

**LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LAS PRÁCTICAS SOSTENIBLES DE LOS
ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIE ÉXITO DE LA CIUDAD DE
MANIZALES**



**UNIVERSIDAD DE
MANIZALES**

ASESOR DE TESIS

Dra. Dolly Vargas García.

RESPONSABLE

Luis Felipe Aristizabal Zuluaga.

UNIVERSIDAD DE MANIZALES

LINEA: DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE

MAESTRIA EN DESARROLLO SOSTENIBLE Y MEDIO AMBIENTE

MANIZALES, CALDAS

TABLA DE CONTENIDO

Área Problemática.....	4
Justificación.....	7
Objetivo General.....	10
Objetivos específicos.....	10
Antecedentes.....	11
1. DESARROLLO HUMANO Y DESARROLLO SOSTENIBLE.....	18
1.1. Desarrollo Humano.....	18
1.1. Desarrollo sostenible.....	20
2. Responsabilidad Social Empresarial.....	26
3. Principales actores y objetivos de la Responsabilidad Social.....	39
3.1. Prácticas Sostenibles.....	41
3.2 . Marketing sostenible.....	42
4. Retos De La Responsabilidad Social En Los Almacenes de Grandes Superficies.....	43
5. Ética Empresarial.....	45
6. Reciclaje.....	50
7.METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	
7.1 Sujetos De Investigación.....	52
8. Tipo De Investigación.....	52
9. Proceso Metodológico.....	55
9.1 Primer Momento: Acercamiento a los sujetos de Investigación.....	56

9.2 Segundo Momento: Construcción de Instrumentos	56
9.3 Tercer Momento: Recolección y análisis de la información.....	55
10. Responsabilidad Social en Almacenes de grande superficie Éxito (Análisis.....	57
12. A Modo de conclusión.....	73
13. Recomendaciones.....	77
14. Referencias Bibliográficas.....	79

ÁREA PROBLEMÁTICA

“Todos los países del mundo se encuentran en una economía globalizada dentro del sistema capitalista, el cual se basa en la desigualdad, la pobreza y explotación de millones de personas para generar riquezas de unos pocos”. (Orsi, 2007)

Ante este escenario tan negativo se vislumbran algunos cambios que intentan modificar la situación actual. Aparecen algunas herramientas que respetan los principios de un desarrollo sustentable, aunque los países aún no logran desarrollarlo en forma completa puesto que hay desequilibrios entre las áreas económicas, sociales y ambientales. En efecto, existen algunos países tanto industrializados como países en vías de desarrollo que no han dimensionado los graves efectos que a diario ocasionan en la sociedad y en el medio ambiente, ya que la búsqueda inmediata de poder adquisitivo y lograr aumentar sus riquezas en grandes proporciones, generan efectos devastadores que impactan negativamente el entorno.

De igual manera, es indiscutible el papel que juega el sector empresarial para contribuir de manera efectiva con el entorno socio-ambiental, con políticas y estrategias que conlleven un desarrollo equitativo y a la vez, genere cambios sustanciales en la sociedad donde desarrolla su actividad comercial. Por ello, las empresas y todo este clúster, han de actuar conjuntamente para que todas las prácticas y modelos tanto internos como externos, sean pensando en mejorar la calidad de vida de la población y contribuyendo de igual forma, con el deterioro ambiental.

“El sector empresarial está tratando de hacer cambios para mejorar y colaborar en el desarrollo sustentable a través de lo que se denomina responsabilidad social empresarial (RSE)” (Orsi, 2007)

Por ende, las empresas mediante la Responsabilidad Social Empresarial están llamadas a promover cambios, donde se conciba al medio ambiente y a la sociedad como principal cuidado y base para plantear todos los lineamientos empresariales, pero donde fundamentalmente, se comprometan de lleno, en buscar soluciones inmediatas que permitan mejorar la situación actual.

En esta perspectiva, Vallaey, (s.f., 2) asegura:

El Libro Verde de la Unión Europea define la responsabilidad social empresarial como: concepto por el cual las empresas deciden contribuir voluntariamente a mejorar la sociedad y a preservar el medio ambiente. A través suyo, las empresas se concientizan del impacto de su acción sobre todos y expresan su compromiso de contribuir al desarrollo económico, a la vez que a la mejora de la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local donde actúan y de la sociedad en su conjunto.

Lo anterior sugiere que, se hace difícil pensar en un cambio social que favorezca el desarrollo humano, si no se tiene en cuenta las prácticas y hábitos que realizan las empresas. En este caso, para las grandes superficies, es un compromiso primordial contribuir con la sustentabilidad del planeta, ya que son éstas las que en mayor proporción, ocasionan y generan impactos negativos que van en contra de los principios éticos; impactos que se ven reflejados en la falta de integración de los aspectos medioambientales y sociales de sus operaciones económicas y en su direccionamiento estratégico. De manera particular, Colombia tiene un gran reto en cuanto a las prácticas sostenibles que implementen y que ayuden a mejorar dicho panorama, puesto que son muy pocas las empresas que además de no ver éste tipo de modelos como una ventaja competitiva, no enfocan sus gestiones de manera socialmente responsables.

Sin embargo, y debido a estos acontecimientos, en la actualidad ya son los mismos consumidores de estas empresas y las personas que hacen uso, utilización y desgaste de los productos que ofrecen, las que a diario exigen cambios positivos y el compromiso para contribuir eficazmente con el desarrollo sostenible. De manera específica, en almacenes de la ciudad de Manizales se refleja una situación que hace evidenciar una falta de integración de aspectos medioambientales y sociales de sus operaciones económicas y en su direccionamiento estratégico, evidente en el fomento de prácticas inapropiadas, prácticas de divulgación, embalaje y etiquetado no pertinentes, falta de compromiso respecto a la Responsabilidad social empresarial, entre otras situaciones, que hacen visible este problema ante la sociedad y la comunidad en general.

En los almacenes éxito se evidencia la falta de compromiso que tienen frente al tema ambiental, ya que no sólo se trata de brindar precios bajos, descuentos y tarifas especiales para los consumidores, sino que por el contrario, se trata de apoyar el desarrollo social y tratar de generar bienestar al medio y a su entorno socio-ambiental. Igualmente en estos almacenes, las campañas y todas sus estrategias tanto internas como externas en pro de la sostenibilidad y el medio ambiente, los clientes no las logran captar ni mucho menos visualizar; situación que conlleva a la poca credibilidad y participación de los usuarios en generar cambios sustanciales. Por ende, existe una ausencia de compromiso de la cadena de almacenes éxito con lo económico y político

En este sentido, se hace necesaria la participación conjunta de todos los actores que intervienen en esta cadena comercial, es decir, los consumidores-clientes, empleados, sociedad, dirigentes, proveedores, fabricantes, entre otros, deben enfocar su planeación y sus modelos de gestión que busquen contribuir eficazmente con el medio ambiente, así como en generar estrategias significativas que logren mejorar la calidad de vida de la sociedad y el entorno donde realizan y enfocan su actividad comercial.

Si las grandes superficies no implementan prácticas y hábitos sostenibles que les permitan hacer una gestión socialmente responsable y dejar huella ecológica, o sí las prácticas que en la actualidad efectúan, no generan impactos positivos dentro y fuera de la empresa, no habrá un cambio de perspectiva ni un modelo estructural que permita asegurar resultados prometedores a corto y a mediano plazo. Es por esto, que esta investigación, pretende responder a la pregunta: ¿Cuál es la responsabilidad social que subyacen en las prácticas con relación al medio ambiente desarrolladas en los almacenes Éxito de la ciudad de Manizales?

JUSTIFICACIÓN

En la actualidad, las empresas se enfrentan a una serie de presiones por parte del estado, la sociedad, los clientes, los consumidores y los trabajadores, que reclaman a estas organizaciones, efectuar todo tipo de operaciones, actividades, productos y servicios más socialmente responsables. Se hace indispensable que en este mundo globalizado y en especial las empresas económicas/comerciales, estén en busca de políticas y prácticas medioambientales, que permitan asegurar un cambio de perspectiva tanto internas como externas, para conservar el medio y todo su entorno, lo que concede importancia a la presente investigación

El mundo empresarial debe comprender y analizar dicha situación, ya que las empresas hoy en día, especialmente las grandes superficies comerciales, no solamente deben dedicarse a innovar en cuanto a diseños, modelos, tecnologías o simplemente, a desarrollar y producir bienes y servicios que les permitan obtener beneficios, sino por el contrario, el empresario del mundo actual, debe enfocarse por entender que el cambio climático y el tema ambiental, hacen parte del círculo de la empresa, dado que la crisis ambiental lo amerita y es responsabilidad de todos, incluyendo las grandes superficies donde se deben fortalecer las políticas en beneficio de la prevención, cuidado y protección del medio ambiente. En ésta, su visión y valores corporativos, no solamente deben ser de producción y de

comercialización, sino que contribuyan eficaz y eficientemente a conservar el entorno, a emplear metodologías ambientales que permitan minimizar el deterioro del medio y a establecer huellas ecológicas que les otorgue la posibilidad de impactar de manera positiva el medio ambiente.

Por esta razón la preocupación es cada vez mayor y sugiere un compromiso por parte de éste tipo de almacenes para desarrollar prácticas de marketing sostenible en su estrategia de negocios, que contribuyan de manera positiva a mejorar dichas prácticas. Aspectos como la competitividad y la sustentabilidad, deben ser funcionales y relacionados, ya que son clave para el éxito; de ahí que el uso eficiente de los recursos naturales, económicos y sociales, sean adoptados e implementados por parte de estos almacenes para cumplir con las exigencias y expectativas de sus consumidores, no viéndolas como restricciones, sino generando valor agregado y diferenciación en el mercado. Lo anterior marca el interés real de la investigación.

La capacidad de los individuos para generar conocimiento se está convirtiendo en un factor determinante dentro del proceso organizacional, ya que las ventajas competitivas, no están determinadas por los productos y /o servicios, sino por el personal capacitado y el talento humano con el que cuenten al interior de la empresa. Se hace entonces necesario la reflexión por parte de los ciudadanos, gobierno y empresas en Colombia para proponer cambios en los cuales la responsabilidad social tome su vigor, donde sea ésta la base fundamental de cada proceso y el eje central de todos los actores de la sociedad, en un país que posee grandes riquezas en sus recursos naturales, en biodiversidad y con un talento humano trabajador, recursivo y generoso; capaz de actuar colectivamente, así como de fijarse objetivos y estrategias que permitan obtener nuevas metas de sostenibilidad y de alcanzar la claridad suficiente para entender que cada uno de las personas que habitan el país y el mundo en general, está llamada a conservar el medio donde interactúa y hacerlo de manera

socialmente responsable con prácticas y hábitos sostenibles que permitan asegurar el futuro de las generaciones venideras.

Sin embargo, hoy en día aún existe por parte de algunas empresas, el dilema de no saber qué hacer y cómo enfrentar el tema de la responsabilidad social, porque sus conceptos son complejos, de mucha profundidad y abarcan gran cantidad de escenarios a los cuales, hay que estudiar para proporcionar acertadas soluciones a los problemas que surjan. Es indiscutible que todos los dispositivos y prácticas que se han realizado hasta el momento han tenido impactos positivos que son importante resaltar, pero a la vez, se debe constatar su insuficiente capacidad para promover cambios y alternativas profundas, por tal motivo, la novedad de este proyecto, sin renunciar a lo hecho, es vislumbrar un nuevo marco donde se contemple y se resalte la responsabilidad social de las empresas de una manera conjunta y global, con hábitos y prácticas sostenibles que ayuden a mitigar el deterioro ambiental.

Ante este panorama, se hace indispensable que empresas líderes como los son las cadenas de almacenes Éxito estén en busca de políticas y prácticas medioambientales permanentes, que logren asegurar un cambio, para conservar el medio y todo su entorno, de manera real y veraz. Trabajar conscientemente por el medio ambiente, significa estar a la vanguardia en producciones limpias y procesos que lleven al mejoramiento, tanto de la empresa, como personal y del medio ambiente, asegurando así, productos económicos y ambientalmente competitivos, que lo llevarán a liderar el mercado, a posicionarse y a mantenerse en él.

Por todo lo anterior, la investigación que se llevó a cabo, pretende identificar, comprender y proponer prácticas y hábitos sostenibles en los almacenes éxito de la ciudad de Manizales para tornar evidente la responsabilidad social y por ende, el compromiso con el medio ambiente y con la sociedad.

OBJETIVO GENERAL

- ✚ Develar la Responsabilidad Social que subyace en las prácticas de los almacenes de grandes superficies ÉXITO de la ciudad de Manizales.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✚ Identificar las prácticas de los almacenes de grandes superficies ÉXITO relacionadas con la Responsabilidad Social.
- ✚ Comprender las prácticas de los almacenes de grandes superficies ÉXITO relacionadas con la Responsabilidad Social.
- ✚ Proponer alternativas para mantener o mejorar las prácticas de los almacenes de grandes superficies ÉXITO relacionadas con la Responsabilidad Social.

ANTECEDENTES

En Europa y específicamente en España se han desarrollado varios trabajos sobre Responsabilidad Social Empresarial. En el trabajo denominado “La responsabilidad Social Empresarial y los Consumidores” Rodríguez (2005,27) expresa que “*Desde la Sociedad Civil hay que ver la Responsabilidad Social Empresarial, como una oportunidad, como una herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general y que impulse un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenible*”. En este mismo artículo la autora da a conocer la valoración que se da a la Responsabilidad Social Empresarial desde la confederación de consumidores y usuarios y el compromiso que tienen todas las organizaciones estatales y las empresas en la construcción de Responsabilidad Social Empresarial.

La globalización no sólo ha generado un deterioro en la sociedad sino que ha tenido significativas repercusiones en la economía, afectando al medio ambiente y a los consumidores. Dentro del mismo tema de economía global se evidencia la falta de una legislación que garantice RSE, lo que permite que las empresas actúen de acuerdo a sus necesidades o intereses de enriquecimiento; se explica cómo las empresas transnacionales aplican la Responsabilidad Social Empresarial.

En este artículo se define la Responsabilidad Social Empresarial desde varias organizaciones, entre ellas desde la CECU (Confederación de Asociaciones de Consumidores y Usuarios de Madrid), que dice al respecto que la RSE, como el conjunto de obligaciones legales y éticas de la empresa surgen de la relación con sus grupos de interés y del desarrollo de su actividad de la que se derivan impactos en el ámbito social, medioambiental, laboral y de derechos humanos en un contexto global. Se habla sobre las medidas de política pública que deberían establecerse para fomentar la RSE y para diseñar

estas medidas, a partir de las necesidades de los consumidores y usuarios. (Rodríguez, 2005)

El siguiente proyecto fue desarrollado también en España en el año 2009 denominado “*La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas*”, en el que se habla de cómo la implementación de Políticas de Responsabilidad Social (RS) en los procesos de gestión de empresas, cualquiera que sea su forma jurídica está adquiriendo cada vez una mayor relevancia, derivado en gran parte a una creciente demanda social. “*Se pone de manifiesto que el establecimiento de estas políticas orientadas al desarrollo de una “gestión integrada” de la RS va a generar en las empresas un efecto positivo en la obtención de ventajas competitivas incrementando su eficiencia así como su viabilidad a largo plazo.*” (Server y Capó, 2009,7).

Los objetivos de este trabajo consisten en estudiar y valorar la situación de la RS y delimitar el impacto que la actual crisis financiera ejerce sobre la aplicación de las políticas de RS por parte de las empresas y con especial atención a las cooperativas. Inicialmente los autores hacen una definición de Responsabilidad Social desde la Comisión Europea en el Libro Verde donde se concibe la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) “*como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y ambientales en sus operaciones empresariales y en sus relaciones con sus interlocutores*”. (Server y Capó, 2009,9).

Por otro lado, desde la AECA (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas), se define la RSE como: “*el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con los que se interactúa*”. (Server y Capó, 2009,9). Se hace además una valoración de la situación actual de la Responsabilidad Social y explican cómo desde la década de los 60 se identifican dos posturas disímiles frente al objetivo que deben seguir las compañías una de ellas enfocada en el bienestar de las acciones de las empresas y

otra en la necesidad de tener en cuenta los intereses y las necesidades de todos los grupos relacionados directa o indirectamente con la actividad de la empresa.

Otro de los temas de este trabajo son Las entidades de la Economía Social como precursoras de la Responsabilidad Social, en donde se habla sobre La Economía Social que engloba a un conjunto de entidades con formas jurídicas heterogéneas que actúan en el mercado con la finalidad de producir bienes y servicios, asegurar o financiar, donde la distribución del beneficio y la toma de decisiones no están directamente relacionadas con el capital aportado por cada socio.

Se habla también acerca de las cooperativas y la Seguridad Social donde mencionan las cooperativas como parte importante de la Economía Social, ya desde el punto de vista fundacional responden a un carácter social que queda reflejado en las diferentes actuaciones que han llevado a cabo desde su establecimiento. Los autores afirman que la propia naturaleza de las cooperativas, conlleva un funcionamiento socialmente responsable. Se concluye en este trabajo que: Existe en las cooperativas una relación evidente entre los principios cooperativos y los postulados de la Responsabilidad Social, que se puede extender a la gestión de la calidad, pudiendo representar estas entidades un referente en su aplicación.

La consideración como organizaciones socialmente responsables, remite a sus principios y valores a las entidades de Economía Social y plantean la necesidad de visualizarlos desde la perspectiva de la RSE, para el cumplimiento efectivo de una serie de postulados que deben formar parte de un planteamiento estratégico que conduzca a una gestión integrada con la RSE, que impregne la toma de decisiones tanto tácticas u operativas como estratégicas.

En la revista electrónica para América Latina, se encontró el artículo sobre una investigación desarrollada en Argentina en el año 2010 denominado “*Responsabilidad Social*

Empresarial y Gobernabilidad” donde se plantea: “El concepto de Responsabilidad Social sostiene entre sus principios la idea de que el Estado no puede atender por sí solo todos los desafíos que plantea el desarrollo de una sociedad; por lo que se requiere de la colaboración mancomunada de las empresas y las organizaciones sociales” (Castillo, 2010)

Así mismo (Castillo, 2010) afirma que:

El concepto plantea un cambio de cultura, que redefine las relaciones entre el sector privado, gobierno y la sociedad civil, sugiriendo que los empresarios se involucren personalmente en la actividad de las organizaciones del sector social, así como que las empresas contribuyan con las organizaciones del sector social mediante asistencia técnica, financiera y de asesoramiento. La clave del nuevo paradigma es lograr redefinir las relaciones entre los tres sectores y el rol de los consultores externos en empresas, gobiernos y organizaciones sociales.

En este artículo la autora habla sobre El rol del Estado en la Responsabilidad Social y dice que *“el campo de la política social es parte constitutiva del accionar estatal para lograr equidad, en constante tensión/complementariedad con otras fuentes de potencial bienestar” (Castillo, 2010,6). Afirma que “La Responsabilidad Social puede convertirse en una de las herramientas posibles para generar políticas públicas sustentables, puede también utilizarse como patrón de gestión de una nueva relación de articulación entre el Estado, el Mercado y las ONG”.*

“El Estado debe intentar promover ámbitos en los que empresas y organizaciones puedan ser socios activos en estrategias de cooperación.” (Castillo, 2010,18) A manera de conclusión la autora planea que las cuestiones sociales de diversas índoles dan cuenta de problemas estructurales tanto en la sociedad como en los estamentos del Estado ocupado de dar respuesta a esas necesidades.

En Venezuela encontramos el documento “*Debilidades de la globalización y el papel de la Responsabilidad social empresarial*” en el que “Álvarez y León (2009) señalan:

Sin desdeñar las bondades que pueda ofrecer el proceso de globalización de las economías y sociedades, existen también innegables debilidades que han contribuido a mayores brechas entre países ricos y pobres. En este sentido y en el contexto de la globalización, un gran número de empresas, en su afán de incrementar insaciablemente sus niveles de ganancia, implantan prácticas y normas abusivas en detrimento tanto de sus trabajadores en diferentes contextos laborales, como de sus comunidades y del medio ambiente.

Por esta razón, “*se hace imperante e ineludible día a día exigir a los entes empresariales comportamientos socialmente responsables, tema que está llamando el interés y preocupación de importantes organismos internacionales.*” (Álvarez y León, 2009,87). En la parte inicial de este trabajo se habla sobre el proceso de integración de economías y sociedades, impulsado por la tecnología, las comunicaciones y las nuevas relaciones comerciales, se ha caracterizado por la concentración de poder y riqueza a favor de los bloques económicos más poderosos del mundo, lo cual ha contribuido, aún más, a la ampliación de las brechas existentes entre los países ricos y pobres. Las diferencias en beneficios entre las grandes y medianas empresas; el artículo plantea las debilidades de la globalización relacionadas con el sector empresarial, después de citar varias definiciones de globalización empieza a hacer un balance del impacto de la globalización en los ámbitos Ambiental, Económico, tecnológico, educativo y poblacional.

El trabajo hace énfasis en que la RSE debe estar incluida en la visión de negocios, es decir, debe incorporar en la gestión estratégica de las organizaciones el respeto a los valores éticos, a las personas (clientes, empleados, comunidades) y al medio ambiente, lo cual derivara en competitividad, rentabilidad, calidad de vida y capital social. Dentro de sus conclusiones se

argumenta: El proceso globalizador ha impuesto una marcada concentración de riqueza y de poder que ha generado presiones en diferentes aspectos de orden geográfico, climático, económico, social y político; presiones que afectan a los países más pobres económicamente y que crean grandes brechas entre unos y otros.

En este devenir globalizador, en un contexto de liberalismo económico, las grandes empresas mantienen un papel de marcado protagonismo, poder y presión sobre gobiernos e instituciones en la búsqueda de mayor acumulación de riqueza justificada en los argumentos del progreso y desarrollo. Los trabajadores de países en vías de desarrollo, generalmente, se enfrentan a escenarios de pobreza que los hace dependientes y débiles ante las propuestas abusivas en el mercado de trabajo.

Continuando con trabajos desarrollados en Venezuela, en el artículo *Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas*, (Mellado 2009) asegura que.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una nueva visión de la gestión estratégica y de la ética corporativa de las organizaciones, donde el cambio tecnológico, económico y cultural, han terminado por redefinir la relación que éstas tienen con sus públicos y con el entorno. Considerando a las pequeñas y medianas empresas (PYMES) como un elemento trascendental en la economía y composición social latinoamericana, este trabajo revisa y analiza el rol que la RSE puede cumplir en la gestión de sus intangibles y en la producción de valor dentro de este tipo de formato empresarial.

Inicialmente explica la RSE como gestión corporativa manifestando que los ciudadanos poseen en la actualidad mayor información, exigiendo mayor transparencia, respeto por el medio ambiente y un trato justo de las personas. En cuanto al espacio de las Pymes en Latinoamérica, manifiesta que hace algunas décadas, sólo las grandes empresas realizaban y difundían acciones de RSE, producto de que las primeras iniciativas destinadas a su ejecución y solían ser muy costosas.

Pasando ahora a Colombia en el trabajo “*Responsabilidad social empresarial e igualdad de oportunidades en el empleo: ¿altruismo o legalidad?*” Grueso (2009,244) afirma:

En las últimas décadas el mundo del trabajo ha sufrido grandes transformaciones como resultado de la incorporación de una fuerza laboral caracterizada por la diversidad. Bajo esta perspectiva la vinculación de la mujer al ámbito laboral se ha dado a pasos agigantados, aunque en condiciones de inequidad. Uno de los modelos de responsabilidad social empresarial (RSE) acoge entre sus tópicos el respeto por los derechos humanos y el cuidado de los estándares de trabajo; en ese marco, la igualdad de oportunidades tiene un lugar privilegiado. Pese a que la adopción de principios de la RSE concebidos desde el Global Compact se considera no vinculante, se fundamenta en acuerdos, recomendaciones, convenciones, tratados y leyes que pretenden garantizar la igualdad de oportunidades en el contexto del trabajo.

Al inicio del artículo se da una mirada al marco internacional de la RSE y la igualdad de oportunidades en el empleo, “*el posicionamiento de la RSE como concepto de actualidad advierte la implementación de acciones que garanticen la igualdad de oportunidades en el empleo para el hombre y la mujer, y un trato digno.*” (Grueso, 2009,246)

En este trabajo se mencionan todas las organizaciones que buscan fomentar la ciudadanía corporativa. Otro de los capítulos habla sobre la Responsabilidad social e igualdad de oportunidades en Colombia, a propósito Grueso (2009,24) asegura: *“La implementación de acciones internas consideradas socialmente responsables en las organizaciones de Colombia es una realidad aún lejana; al igual que en muchas otras naciones, se mantienen las diferencias en el trato en el contexto del trabajo producto de la pertenencia a uno de los sexos.*

Finalmente Grueso (2009,249) también señala

Si bien la adopción de prácticas que promueven el respeto por los derechos humanos en las organizaciones desde el marco de la RSE se ha concebido como no vinculante, es preciso reconocer que dichas prácticas se fundamentan en declaraciones universales. Pese a que el concepto de RSE tiene una base filantrópica, hoy se reconoce que para las organizaciones es necesario contar con empleados y consumidores con mejor salud, educación e ingreso con miras a lograr un desarrollo social y sostenibilidad.

DESARROLLO HUMANO Y DESARROLLO SOSTENIBLE (Referente teórico)

“Al regreso de un viaje nos preguntamos si es la tierra que se ha empequeñecido o si somos nosotros que nos hemos engrandecido.”

(Morand, P, s.f.)

Desarrollo Humano

Al transcurrir el tiempo y a medida que el hombre ha encontrado nuevas técnicas y herramientas para implementar en sus procesos, modos de conquistar y expandir sus

fronteras; esto ha traído consigo cambios que influyen positiva o negativamente en la evolución de la humanidad. Este proceso de evolución que han vivido los seres humanos en la actualidad, de intercambio, subsistencia, avances tecnológicos, de poderíos, de conquistas, entre otros, conlleva a la elaboración y producción de diferentes armas e instrumentos que afectan el medio ambiente y el contexto donde se habita.

Hablar de medio ambiente, es hablar de largos procesos y profundos acuerdos que se han tratado de implementar en todos los países del mundo, tanto en los desarrollados como en aquellos en vías de desarrollo, para controlar todo tipo de adelantos que ocasionan transformaciones y daños irreparables, que el ser humano realiza en sus lineamientos y visiones económicas, orientadas a conquistar y dominar el mundo. Sin embargo, al hablar de desarrollo, se hace necesario tomar como referencia al premio nobel de economía Amartya Sen, sus importantes postulados y opiniones acerca del desarrollo.

Para este economista, la expansión de la libertad es el fin único del desarrollo; plantea que existen varios tipos de libertad, entre ellas, la libertad económica, libertad política, libertad social, las cuales más que contribuir y actuar de manera individual, se complementan y se argumentan de forma colectiva; no se contraponen, como muchas organizaciones las conciben y las toman de referencia para planificar sus objetivos de desarrollo.(Sen 2000,16)

Por ende, *“el desarrollo consiste en la eliminación de algunos tipos de falta de libertad que dejan a los individuos pocas opciones y escasas oportunidades para ejercer su agencia”*.(Sen 2000,16). Considera el autor que *“el desarrollo y todos sus postulados obligan a desvincular las principales vías de privación de la libertad, es decir, que la pobreza, la escasez de oportunidades económicas, privaciones sociales, deben ser eliminadas para obtener la satisfacción y el desarrollo de los tipos de libertades”*. Siguiendo a este autor, las libertades tienen un papel vital dentro del proceso de desarrollo de una nación, los procesos liderados por la nación, las organizaciones gubernamentales, el mercado y demás instituciones, ya que es desde aquí, es donde se facilita el desarrollo.

No obstante, con suficientes oportunidades sociales, económicas, políticas, educativas, entre otras, los individuos pueden llegar a configurar en realidad su propio destino y a tener condiciones de vida favorable que con lleven a una calidad de vida digna como ser humano. Al tratar de buscar solución a sinnúmeros de problemas que se han derivado de la ausencia de dichas libertades, las empresas han de centrarse en la búsqueda de alternativas eficaces que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y a tratar de ser conscientes que con prácticas no sostenibles, no solamente el medio ambiente es el perjudicado, sino que el ser humano como tal, es el principal afectado y directamente perturbado por dichas prácticas.

Es aquí donde surge la responsabilidad social y el compromiso que tiene todas las organizaciones y las empresas para minimizar estos problemas sociales y medio-ambientales, implementando prácticas y hábitos sostenibles que impacten positivamente a la sociedad y a su entorno.

DESARROLLO SOSTENIBLE

El concepto de desarrollo Sostenible por mucho tiempo estuvo fundamentado desde dos perspectivas. Para la civilización occidental, la naturaleza era considerada como un objeto medible desde la época de Platón y Aristóteles, es decir, desde el esplendor griego del cual aún todavía existen rasgos. Una segunda mirada, considera la naturaleza como un recurso explotable que, genera fuentes de riqueza al realizar cualquier tipo de explotación. La naturaleza concebida como objeto medible, se puede decir que es una de las causas estructurales de la crisis ambiental, puesto que ésta civilización, sintetiza la idea de que el hombre es el sujeto y la naturaleza se convierte en un objeto, donde la función esencial del sujeto al descubrir las propiedades de la misma, en este caso el objeto, legisla sobre ella y se apropia.

Desde entonces, la civilización occidental estuvo guiada por el razonamiento que en la época proponía Immanuel Kant, donde el hombre estaba reducido a la razón permitiéndole pensar, conocer y actuar. Por este motivo, los discursos de la ciencia que han concebido la civilización occidental, han sido visualizadas y se han construido desde la razón; el hombre es considerado sujeto y se supone conocedor a la perfección su objeto (naturaleza), del cual hace uso libre; dispone de todo su entorno y de lo que ella genera.

A mediados del siglo XVII este planteamiento fue inducido también por el filósofo y político inglés Francis Bacon, quién en su método inductivo, postulaba que *“solo es posible dominar la naturaleza conociendo su estructura y sus leyes, la técnica no es posible sin un conocimiento previo de la realidad”*, (Bacon y su crítica a la lógica aristotélica. Los ídolos de la mente (s.f., 3), pensamiento que otorgaba al hombre el dominio sobre la naturaleza.

Todo lo anterior hace más comprensivo el problema que se vive hace muchos años, donde el hombre, creyéndose dueño y dominador de la naturaleza, rige sobre ella, sobre su entorno y explota de manera incontrolada, todos sus recursos; deja a la deriva, el cuidado y el uso moderado del medio ambiente, da predominancia a la segunda perspectiva, sin importar las consecuencias sobre el medio ambiente. El objetivo era por tanto, conseguir los materiales necesarios, las partes y componentes suficientes para satisfacer sus necesidades de progreso y de conquistar el mundo.

El mundo y la sociedad han sido los principales testigos de los cambios ecológicos que han ocurrido debido a los procesos de conquistar el mundo, a las nuevas tecnologías y al rápido proceso de desarrollo que se funda en este mundo globalizado, cuyas repercusiones son reflejadas en el deterioro ambiental y en todos los daños que a diario se ocasionan. Las mayores transformaciones del hombre a nivel social y cultural han sido visibles desde los últimos 250 años en cuanto a las legislaciones, los descubrimientos, la cibernética, los

avances tecnológicos, las fábricas, las transformaciones y los adelantos en medicina, como el mapa del genoma humano y trasplantes de distintos órganos. Estos adelantos, necesariamente transformaron la vida de los seres humanos en la mayoría de estas organizaciones, la lucha fue por crecer y sobrevivir en el tiempo desencadenándose en una fuerte crisis ambiental.

Lo anterior sugiere un cambio de perspectiva en el desarrollo, donde se vislumbra que los seres humanos no sólo están para satisfacer sus propias necesidades, sino como lo enuncia el filósofo René Descartes, como seres pensantes y racionales, tienen capacidad para evaluar y actuar socialmente responsable en función de los demás. Basados en esta premisa, y según el informe de Brundtland surgió en 1987, donde se definió el desarrollo sostenible como *“el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin poner en peligro la capacidad de futuras generaciones para satisfacer sus propias necesidades”*, (Comunicación de la Comisión Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible. Se denominó informe de Brundtland porque su dirección y anunciamiento lo llevó a cabo la ex Ministra Noruega Gro Harlem Brundtland y fue en ese momento, donde la sociedad y el mundo en general, tomaron conciencia del término Desarrollo sostenible. Afirmaciones como: El hombre por naturaleza es un ser pensante, libre y con virtudes suficientes para tomar decisiones que dependen de circunstancias que lo envuelvan, permitieron la implementación de programas; igualmente, se formularon soluciones buscando el bienestar de la humanidad a corto y a largo plazo. Es desde entonces que el desarrollo sostenible, es un concepto que propone el mejoramiento de calidad de vida pero sin comprometer la satisfacción de las necesidades de las generaciones futuras.

En el mismo sentido, el economista Roberto Solow citado por Sen y Kliksberg (2007,46), define la sostenibilidad como *“la exigencia de dejar a la próxima generación lo que sea necesario para lograr un nivel de vida por lo menos tan bueno como el nuestro y que les permita igualmente proveer en forma similar a la generación siguiente”*. Es aquí donde el ser humano debe preguntarse si las acciones, actividades y funciones que realiza en el diario vivir están enfocadas en una mayor

comprensión del medio y encaminadas a contribuir a la solución de los problemas medio ambientales, o si por el contrario, se convierte en un ser egoísta e indolente que actúa de manera indiferente a las dificultades que pueden llegar a tener las próximas generaciones si no se vislumbra un cambio progresivo. En este sentido, se propone que el desarrollo necesariamente debe estar encaminado a lograr aumentar la calidad de vida de las personas; esto implica mayores oportunidades para llevar una vida digna. Igualmente la capacidad de participar en los ámbitos políticos, económicos y sociales y concede importancia al medio ambiente y a la naturaleza como factores fundamentales para el desarrollo. De ésta forma, se demuestra el desarrollo como un proceso que necesita de la interacción, entre el contexto económico, social, ambiental y humano y donde la construcción y creación de instituciones que se preocupen por efectuar proyectos con fines sustentables son vitales para el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad y del medio ambiente.

Por ello, como su nombre lo dice, el desarrollo sostenible intenta de manera conjunta, una modificación de perspectiva donde la humanidad busque superar los niveles de pobreza que existen en la sociedad, pero sin dejar de lado los problemas medio ambientales y los daños que irreparablemente, se han ejercido sobre éste, durante varios siglos. Todos los conceptos otorgados por los autores, han dejado un gran aporte para entender el desarrollo sostenible y su importancia para los países y el mundo en general, lo que suscita una mirada holística, es decir, es necesario comprenderlo desde lo más mínimo, hasta los cambios y transformaciones que se deben realizar para contribuir con el desarrollo sostenible y fortalecer las estrategias que conlleven a imaginar una sociedad y un mundo empresarial, socialmente responsable.

El mundo de hoy conoce la necesidad de tener en cuenta el medio ambiente, para la formulación de planteamientos de desarrollo y de bienestar para la humanidad. Sin embargo, el país se ha quedado corto en las soluciones de problemas medioambientales. Podría señalarse que se ha adquirido teóricamente esa responsabilidad en la constitución de 1991,

hasta llegándose a denominar la constitución ecológica o verde donde se consideran algunos parámetros legales que abren espacios al trabajo en educación ambiental y a la conservación del medio ambiente. En ejemplo de ello, son los artículos que van desde el 78 al 82, que hacen un énfasis exhaustivo y profundo en los derechos colectivos que tienen relación con la protección y conservación del ambiente, creando de esta manera, el compromiso y la responsabilidad ecológica para todos los autores de una sociedad frente a este tema específico.

Ante la complejidad de los problemas ambientales, el pensamiento ambiental no puede circunscribirse a una actividad puramente ecológica, sino, desde un esfuerzo de construcción tanto conceptual como de puesta en marcha de estrategias y metodologías para la construcción y cuidado del medio ambiente. La puesta es por incorporar de manera sólida, el componente ambiental esto significa involucrar el componente ambiental en la educación, formal y no formal, como parte intrínseca e indisoluble del desarrollo humano.

La directora general de la Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza [UICN] Marton-Lefèvre (2010) citada en el artículo web “*¡Invertir en la naturaleza es mejorar vidas!*” asegura “*Unos recursos naturales bien manejados son esenciales para el desarrollo sostenible, la paz y la prosperidad de las poblaciones, un crecimiento económico equilibrado y la reducción de la pobreza*”.

Todos los países están en búsqueda de un desarrollo y de unas mejoras internas que le permitan subsistir o estar liderando procesos económicos, transformaciones tecnológicas y aumentos de producción. Sin embargo, la palabra *desarrollo* ha sido empleada en la mayoría de los países para definir cualquier tipo de proceso, no se le ha dado el uso y la enunciación precisa para emplear exactamente su significado.

Este concepto ha evolucionado y ha pasado de una concepción o percepción estrictamente economicista a una postura más humana, ambientalista y sustentable del futuro; por esto y

desde esta interpretación supone la necesidad de un cambio de mentalidad progresiva en todos los ámbitos sociales, en el individual y en el económico. En buena hora se han implementado organizaciones internacionales como la Organización de las Naciones Unidas -ONU-, el Banco Mundial -BM-, el Fondo Monetario Internacional -FMI-, la Comisión Económica para América Latina -CEPAL-, que promueven una cantidad de medidas económicas llamadas economías de desarrollo, dirigidas a la industrialización de países subdesarrollados.

Al respecto, del desarrollo sostenible Calderón (2007,7) expresa:

Tenemos por delante aún muchos retos y formidables esfuerzos para alcanzar los objetivos que a nivel planetario se han fijado para que la humanidad logre el desarrollo sustentable. Como parte de un entorno con condiciones ambientales, económicas, sociales, políticas y culturales específicas. El cuidado del medio ambiente y, por ende, el de nuestra salud, dependerá de la capacidad que tengamos como comunidad para abordar, discutir y resolver temas como la inequidad económica y las enormes diferencias del crecimiento y el desarrollo en las distintas regiones del país. Sin duda, capítulos como la educación y el acceso a los servicios de salud son fundamentales, como también lo son la construcción y aplicación de políticas públicas para la protección efectiva de nuestros recursos naturales y el medio ambiente, así como garantizar el acceso y la impartición de la justicia ambiental.

Por esta razón, El Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (2010), sugiere que todos los países, empresarios y habitantes de este mundo, han de buscar como único fin, *“concebir el desarrollo como la ampliación de las libertades humanas, a fin que cada persona pueda contar con un conjunto de capacidades y oportunidades permitiéndole el despliegue de potencialidades que le*

garanticen un nivel de vida digno”. De acuerdo con lo anterior, corrobora que el desarrollo se entenderá como la integración de dimensiones y pilares, en las que el crecimiento económico es un medio importante, pero no el único para alcanzar mayores niveles de desarrollo.

El pensamiento ambiental de cada país depende de una serie de pilares o fundamentos que propician un entorno favorable, tales como la equidad, la participación, el crecimiento económico, la sostenibilidad y la seguridad humana, en las dimensiones política, económica y cultural, sin dejar de lado la salud, la ecología, la tecnología y el aspecto educativo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Una empresa es un grupo de personas que a partir de sus conocimientos y sus roles al interior de ella, se organiza con el fin de transformar materias primas y producir bienes y servicios, para satisfacer necesidades de la sociedad. Por ende, es fundamental el papel de las empresas, pequeñas, medianas o grandes organizaciones, para la construcción y mejoramiento de la calidad de vida de las personas, con un entorno laboral adecuado y con políticas y estrategias intrínsecas que permitan incidir directamente en el mejoramiento de la sostenibilidad ambiental

En este orden de ideas, el tema de responsabilidad social, se ha convertido en una de las prioridades para el mundo empresarial; esto incluye la promoción de prácticas y programas de gestión socio-ambiental dentro de sus actividades comerciales, ya que contribuir con el medio ambiente no sólo le concierne a unos pocos, sino que se convierte en una obligación para todos los actores que intervienen en esta economía global. Sin embargo, la responsabilidad social que se ha ejercido por parte de algunas organizaciones, no han sido realmente con propósitos sociales, sino que predomina el factor económico, emprendido por

dirigentes que no tienen un pensamiento socio-ambiental y esto conlleva a que las políticas tengan unos resultados con fines diferentes.

Desde esta óptica, el desarrollo de un pensamiento ambiental, conduce necesariamente actuar de manera socialmente responsable, donde el diario vivir y el comportamiento, se convierte en una práctica social. Corresponde a la empresa, considerar la Responsabilidad Social, en su sistema de gestión; debe aportar, por tanto, de manera eficaz, a todos los sectores y a quienes son los encargados de plantear y concretar las políticas sociales, de tal modo que se fusionen finalidades económicas, sociales y ambientales, desde el gobierno, la empresa, el consumidor; esto permite visualizar verdadero protagonismo de la responsabilidad social.

De acuerdo con Ortiz (2011,1) *“Algunos autores sostienen que fue durante la década de los 20 que surge el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, cuando comienza a hablarse sobre el principio de caridad –filantropía- no como una actividad personal del empresario sino como una acción corporativa de la empresa (Filantropía Corporativa)”*

La Responsabilidad social empresarial (RSE), toma mayor fuerza y podría contextualizarse a partir de 1870, ya que es a partir de este tiempo donde se empieza a visualizar las primeras acciones de carácter social de las empresas; aparecen como objetivos prioritarios los empleados y el capital humano que conformaba la organización de la época. Es desde este periodo de tiempo, donde el término de RSE empieza a surgir y a tener relevancia dentro del entorno empresarial para los gerentes y personas que están a cargo de las organizaciones; planean acciones y dirigen grupos de empleados, con la finalidad de generar mayores utilidades para la organización y obtener un crecimiento progresivo que le permitirá acrecentar su rentabilidad dentro del mercado que se desenvuelve.

Según Buchhorz R., Rosenthal S (2001,367) *“el concepto de responsabilidad social es, fundamentalmente, un concepto ético. Implica modificar las ideas sobre el bienestar humano, y destaca el interés en las dimensiones sociales de las actividades de los negocios que se relacionan con el mejoramiento de la calidad de vida”*. No obstante, a mediados de esta década, aparece la propuesta denominada “libertaria” de Milton Friedman (p.59), la cual considera y sugiere que la organización sólo tiene compromisos con los propietarios y su función primordial y por la cual debe destinar todas sus actividades, es de aumentar sus utilidades. Así mismo, frente al tema de la empresa, Friedman responde que la empresa no tiene más responsabilidad que la de maximizar los beneficios económicos, respetando la ley y las reglas de juego del mercado competitivo. (Uribe y Schumacher, 2005,61)

El concepto de la R.S.E fue cambiando, pasa de un aspecto de pura y simple filantropía que promovían las empresas al mando de sus dueños, a ser considerada con gran fuerza desde los años 70 del siglo XX, como un valor agregado y de carácter diferenciador para la empresa, que está directamente relacionado con la elaboración de planes estratégicos que diseñan la organización, para generar utilidades, pero a su vez, aumentar su compromiso con el entorno medioambiental y social donde se desenvuelven su actividad económica. Desde aquel momento la RSE; es un concepto que genera compromiso y que lleva a la empresa y a sus directivos a formular lineamientos de planteamientos concretos que promueven las óptimas condiciones de trabajo para los empleados; eficiencia en el uso de los recursos que son requeridos para la fabricación de los productos y pronunciamientos responsables frente a la sociedad y frente al cuidado y conservación del medio ambiente.

Lo anterior se evidencia, en organizaciones y entidades de carácter multilateral e internacional, como la organización de las naciones unidas (ONU), la Organisation for Economic Co-Operation and Development (OCED) y la Organización de Estados Americanos (OEA), cuyos aportes frente a este tema y su postura como antes regulatorios y con poder político-económico, emiten pronunciamientos firmes y decisivos relacionados con los derechos humanos, las normas laborales y medio ambiente. En el 2002, se puede

constatar el gran peso que ha tenido el tema de RSE en el mundo actual y fue la OEA, la que emitió la resolución AG/RE 1871 que fomenta y promueve este concepto.

De este modo, la RSE trascendió fronteras y arrojó posturas que llevaron a formular un concepto que tiene relevancia a nivel mundial y se convierte en un desafío para las empresas y empresarios e implica comprometerse con los derechos humanos, estándares de trabajo y regulaciones ambientales. (Valenzuela 2005,227)

De éste modo, el término toma relevancia a medida que los ejecutivos y dirigentes de las empresas, fueron estableciendo programas para reducir los problemas de índole social más que económicos. En este contexto, las compañías y las organizaciones se circunscriben en un ámbito tanto económico como social, debido a su relación, no solo comercial, sino que éstas tienen interacción con la sociedad que va más allá del aspecto monetario y donde existe una responsabilidad con el mercado y su entorno. Por esta razón, la responsabilidad social es un concepto que se forja en la sociedad, pero es la empresa la que debe ejecutar planes y medidas con el propósito de solucionar los problemas sociales que generan en la población y en el mercado, en el cual se involucran actividades comerciales y mercantiles. La empresa se relaciona con su entorno mediante estrategias y acciones sociales las cuales ayudan a equilibrar los daños que ocasionan al estar dedicados al uso de recursos naturales para la producción y elaboración de bienes y/o servicios.

A partir de todo lo anterior, surgen definiciones de distintos organismos y autores que pretenden precisar éste término y darle significado; algunos lo involucran con el medio ambiente a través del desarrollo sostenible y el respeto. Así lo enuncia El Libro Verde de la Comunidad Económica Europea que define la responsabilidad social como “*La integración voluntaria por parte de las empresas de las percepciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores*” (Mozas y Puentes, (s.f., 6).

Para el *Prince of Wales Business Leadership Forum (PWBLF)*, Inglaterra la puntualiza como “*el conjunto de prácticas empresariales abiertas y transparentes basadas en valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el ambiente*”. (Reyno, s.f., 6)

Otras concepciones marcan la Responsabilidad Social Empresarial como la “*estrategia y el enfoque que deben practicar las empresas u organizaciones para contribuir con el desarrollo sostenible, al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad y de las personas en general*”. (Correa, Flynn, Amit, 2004,15) sugieren “*La responsabilidad social empresarial es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida*” .Aparece en el *World Business Council for Sustainable Development (WBCSD)*.

Por otra parte aparece en el *Business for Social Responsibility (BSR)*, Estados Unidos como la “*administración de un negocio de forma que cumpla o sobrepase las expectativas éticas, legales, comerciales y públicas que tiene la sociedad frente a una empresa*”. (Responsabilidad Social Empresaria, 2007,3).

De acuerdo con Adela Cortina citada por Rincón y Díaz (2009,21) “*La RSE debe asumirse desde el enfoque integral que permita dimensionar la moral equivalente con el criterio económico logrando la legitimidad o validez que requiere la empresa como institución social*”

De manera global y a partir de las anteriores definiciones de algunas organizaciones y reconocidos autores, se puede vislumbrar la coincidencia de ellos cuando hacen referencia a la responsabilidad social, su gran incidencia en el medio ambiente y la sociedad. Con base en estas definiciones, entre la empresa y el medio ambiente debe existir una relación armónica en la cual, la empresa tome un papel protagonista en la búsqueda y aporte de soluciones tecnológicas a los problemas medio ambientales y para la empresa, dado que el medio ambiente se constituye en una rápida expansión de fuente en cuanto a creación de

empleo, constituye un mercado en rápido crecimiento y una necesidad de negocio para todas las organizaciones.

Algunos autores ven la responsabilidad social no como una opción o una alternativa de mercadeo, sino como una necesidad: *“Los directivos no pueden cerrar los ojos ante esta evolución del entorno si desean mantener la capacidad competitiva de su empresa. No se trata de asumir la responsabilidad social de la empresa por razones éticas sino por mera cuestión de supervivencia”* (Machin, 2007,13)

Cimentados en lo anterior, la responsabilidad social empresarial en la actualidad debe ser un elemento intrínseco de una empresa, sea cual sea su actividad mercantil, donde no solamente se enfoque a generar utilidades y buena rentabilidad, sino también, generar cambios en la sociedad e impactar positivamente el entorno, mediante técnicas o estrategias contundentes y comprometedoras que ayuden al mejoramiento de la calidad de vida de las personas y a la vez contribuya eficazmente al medio ambiente. (Valenzuela 2005)

No obstante, la responsabilidad social de una empresa, implica acciones en su entorno, pero también considera el daño que se pueda generar desde su interior; se han de desarrollar campañas de concientización, para que todo el personal, entienda la realidad y el papel importante que juegan en este proceso, donde no solo se trata de comercializar y producir, sino de asimilar que cada uno está inmerso en una situación ambiental desfavorable, que genera la necesidad de cambiar la perspectiva.

En el artículo *“Lo Verde Toca”* (2009) de la revista digital Dinero afirman:

No es exclusividad de las empresas velar porque un bien o servicio cumpla con estándares de producción limpia y responsable. Empleados y consumidores juegan igualmente un papel preponderante en la

consolidación de un mundo sostenible. Las relaciones no son unidireccionales, del mismo modo como los empresarios deben establecer mejores prácticas de producción, la comunidad está en la obligación de exigir que así sea.

Hablar de producción limpia y responsable, es hacer referencia a las actividades que las organizaciones y las empresas incorporan en los procesos productivos para maximizar sus recursos y de esta manera, generar ahorros en sus materias primas, partes y componentes que son utilizados para fabricar cada uno de sus productos. De esta manera, es compromiso de todas las organizaciones, planear y controlar eficazmente los residuos, desechos y demás elementos que se originan luego de la elaboración y producción de los productos u actividades mercantiles, con el fin de mejorar la competitividad mediante la optimización de sus recursos. Se vislumbra entonces que los consumidores y toda la sociedad en general, debe estar comprometida con este cambio de perspectiva y exigir los buenos procesos y prácticas eficaces que ayuden a construir un mejor panorama

Es pertinente mencionar a Peter Drucker citado por (Mejía 2005,21) quién afirma: *“El administrador moderno, debe ser un activista político. Cada vez se dará mayor cuenta de que en estos tiempos turbulentos, en adición a la gestión de su empresa, deberá convertirse en el líder e integrador de una sociedad pluralista de tal modo que se minimicen muchos riesgos, al asumirlo como RSE”*.

La RSE, presenta muchos riesgos, podría al final, convertirse más en una experiencia de marketing social que una reorientación sustantiva, es decir, puede ser tan prometedora que al final resulta siendo solamente un deseo de actuar. El poder y la capacidad del sector privado, a través de la exaltación de los poderes y promesas de la empresa, puede resultar incapaz de superar la fragmentación y la ineffectividad. En el camino, puede dañar el rol universal que los Estados deben desempeñar en asuntos sociales y políticos.

Una de las dimensiones esenciales para analizar la gestión del estado es el trato y respuesta de soluciones a sus ciudadanos, es decir, en cuanto el estado diseña y planifica estrategias para lograr satisfacer las necesidades básicas de la sociedad, pero la realidad, es que el panorama no es muy acertado frente al ideal. El contexto de la política social hace parte intrínseca de las acciones que realiza el estado para obtener con ello una equidad y justicia para el bienestar de los ciudadanos. Sin embargo, a la falta de recursos de tipo económico y administrativo, se le debe adicionar las limitantes que éste tiene, para promover y diseñar asertivamente, políticas sustentables y sostenibles a corto, mediano y largo plazo.

Frente a esta situación, el gobierno debe fortalecer y buscar soluciones, mediante la planeación estratégica y el control de todos los elementos que constituyen el sistema, con el fin de abrir nuevos caminos que conlleven a construir políticas sociales, con una gestión de mayor impacto. Desde hace varios años se viene construyendo el sentido de responsabilidad social, lo que le ha permitido a las empresas contribuir con su entorno, pero es desde la década de los 90s, donde las organizaciones ven en ésta, una importante manera para actuar de forma social y devolverle a la comunidad y a su entorno, una retribución por los beneficios obtenidos durante sus procesos, ya sea de fabricación o de distribución de su actividad mercantil; es mediante la Responsabilidad Social, donde el Estado y toda su organización debe iniciar la planeación y ejecución de programas para redireccionar los modelos que rigen las políticas sociales del país, con el personal idóneo y con el conocimiento necesario para tomar decisiones y crear normativas que busquen un desarrollo sostenible y en consecuencia un desarrollo humano.

La responsabilidad social y todo su contenido, puede ser orientado, en una relación sistémica entre el Estado, el Mercado y el entorno, Por ende, ésta debe ser vista, no como la solución a todos los problemas sociales y de actuación del estado y /o empresas frente a la sociedad, sino como una alternativa, en la cual sus planteamientos logran contribuir al cuidado y protección del medio ambiente. De esta manera, se hace necesario regular los modelos con

los cuales el mercado no ha podido dar respuesta, evidenciables en: el compromiso táctico y el compromiso estratégico.

De acuerdo con Castillo (2010), el compromiso táctico hace referencia a las gestiones que en inicios del pasado siglo, se conformaban en la generosidad y caridad que se desarrollaban hacia la sociedad. Este se logra diferenciar en la actualidad como el objetivo publicitario y de comunicación que se direcciona en marketing social. El compromiso estratégico sintetiza la labor social que emplean las empresas para tratar de actuar de manera socialmente responsable, sin embargo, pierden sus lineamientos y se convierten en simples estrategias que les permite obtener más ganancias y beneficios propios.

En la actualidad dichos modelos aparecen en el contexto dinámico de la empresa, de manera individual o interactuando entre sí, siendo ajustados a las necesidades y beneficios de cada empresa u organización. Así, la empresa y todos sus componentes, junto con las entidades estatales que participan en el ámbito social, pueden ser elementos de gran impacto, para que conjuntamente, logren planear acciones y tomar decisiones de gestión pública que contribuyan eficazmente a la sociedad y al mejoramiento de la calidad de vida de las personas, al satisfacer sus necesidades.

Paralelo a esto, el consultor ambiental Marc Dourojeanni (s.f., 1) señala que *“las empresas extractivas que son serias y responsables con la explotación de los recursos naturales, tienen mayor acogida de la población y no generan impactos negativos en el ambiente”*. Colombia y específicamente cada una de sus regiones debe aprovechar al máximo los recursos que estos generen sin causar daño; esto se logra con la ayuda y el aporte de cada uno de los ciudadanos, de las empresas y de las organizaciones en general, ya sean del sector público o privado, tomando las medidas y las practicas necesarias para contribuir eficazmente. Para ello, se hace necesaria y primordial la participación activa y persistente de todos los integrantes del medio sin importar el contexto donde se desenvuelve, a fin de tomar consciencia de la necesidad de

actuar de manera responsable y de encaminar todos los proyectos y planteamientos, en la conservación y mitigación del problema ambiental.

Estas actuaciones deben ser en la construcción de ideales y futuros más prometedores para todos. Es necesario tener en cuenta que el tiempo es limitado para lograr un cambio conjunto que asegure el desarrollo de las generaciones futuras en un mundo donde hasta el momento prima el interés particular frente al colectivo.

A pesar de lo difícil y confuso que se perciba éste proceso por parte de las organizaciones, gobierno y comunidad, el mundo y en especial los modelos económicos, sufren constantes cambios, hecho que favorece el surgimiento de conceptos y de prácticas en favor de situaciones específicas. Tal es el caso de la globalización; sin duda, ha sido una gran protagonista en el surgir de perspectivas para algunos países, en especial para Colombia por la circulación de nuevos conocimientos y nociones en procesos económicos y empresariales, donde proponen el papel que debe tener cada uno de los organismos y organización que se ven inmersas en la responsabilidad social, así como los nuevos modelos de gestión que deben ser implementados en una empresa para contribuir de manera eficaz a la sociedad.

Es desde esta perspectiva en la cual la globalización ha tomado un papel importante dentro de la Responsabilidad social, puesto que ha planteado nuevas estrategias y modelos de acción que permiten dirigir al mundo moderno y mitigar las irregularidades frente a la sociedad y al medio en general. Por ello, la responsabilidad social en la actualidad se ve como una estrategia que contribuye a la generación de nuevos cambios y de actitudes, por parte del mundo empresarial y no como un simple beneficio económico que aumenta el poder adquisitivo y monetario de ciertos organismos. Sin embargo, existe el problema por parte del mundo empresarial frente a la responsabilidad social, porque en la actualidad abundan múltiples interpretaciones para éste concepto, que generan una aplicación individual y en muchos de los casos erróneos por parte de algunos organismos que tratan de interpretarlo y evaluarlo.

No obstante, entender la responsabilidad social no es tarea fácil, puesto que no existe una definición general que lleve a entender y a comprender dicho concepto; por tal motivo, ciertas organizaciones internacionales se han tomado la tarea de establecer unos lineamientos tanto para el sector público, como para el privado, entre ellas:

Sector Público: Declaración Universal expedida por la Organización de Naciones Unidas en el año 1948, donde se hacía énfasis en la importancia que tenían los valores de las personas sobre las decisiones que se tomarán en cualquier contexto, en especial el empresarial; Normas Internacionales de Trabajo establecidas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT); diez principios establecidos por el Pacto Global, impulsado, entre otros, por la ONU; Declaración Tripartita de Principios sobre Empresas Multinacionales y Política Social de la OIT y el Libro Verde publicado por la Comunidad Económica Europea el cual promovía la práctica de la responsabilidad social al interior de las empresas.

Sector Privado: Social Accountability 8000 SA 8000 (norma universal considerada como la pionera en cuanto a la auditoría social, en referencia a las condiciones de trabajo; AA 1000 Accountability (estándar voluntario el cual mide los aspectos éticos, económicos, sociales y ambientales de las empresas; Global Reporting Initiative (GRI), que indica el reporte voluntario de las prácticas sostenibles por parte de las empresas al incorporar indicadores sociales, económicos y medioambientales en sus labores; ISO 14000, hace referencia a las normas de calidad sobre la empresa. (Giraldo, 2008)

De la correcta aplicación e interpretación de la Responsabilidad Social por parte de los gerentes de las empresas y de los altos mandos, depende la efectividad y la contribución que esta genere dentro de la sociedad, puesto que no se trata solamente de recibir los beneficios que genera la adopción de este término al interior de la empresa (imagen de marca, relaciones públicas), sino de generar cambios que fundamentalmente contribuyan a la

sociedad y al medio ambiente. Es por esto que los organismos competentes deben establecer y unificar este concepto, para que las empresas logren adecuar la Responsabilidad Social en sus prácticas comerciales y económicas, con prácticas diarias que impacten de manera positiva en la sociedad y forjen nuevos cambios en las empresas de la actualidad.

Por esta razón las multinacionales y las empresas líderes del país, están llamadas a implementar la Responsabilidad Social dentro de sus procesos económicos, ya que son considerados los motores de desarrollo y los ejes fundamentales por los cuales debe iniciar las reestructuraciones. Sin embargo, no se trata de emplearla como una estrategia vacía que solo se fundamenta en aparentar y en ocultar las malas costumbre en dichas organizaciones, sino que por el contrario, se busca que este concepto sea adquirido por parte de los empresarios como el compromiso consciente y sincero que tienen ante la sociedad, los trabajadores, los consumidores y el medio ambiente.

El papel y las responsabilidades de las organizaciones ante la sociedad no es un tema que se viene introduciendo hace pocos años; en Estados Unidos durante los años 30, el compromiso y los deberes de las empresas era un tema que generaba diferentes opiniones en las teorías de Administración. Se puede resaltar las opiniones que generaron el tema para el reconocido economista Milton Friedman, (1970,4) quién expresaba en un artículo para el periódico del *New York Times* el cual enunciaba: *“That responsibility is to conduct the business in accordance witht heir desires which generally will be to make as much money as posible while conforming to the basic rules of the society”*.

Para éste importante economista, la Responsabilidad Social era simplemente generar dinero para beneficios propios como para la empresa, siguiendo los lineamientos y las reglas básicas de la sociedad. Sin embargo, existían otras posiciones las cuales afirmaban que la responsabilidad social era mucho más a esta definición y como lo articulaba Archie Carroll

citado por Pinto (2008,4) en lo que denomina “*La Pirámide de responsabilidades con distintos grados de desarrollo*”, donde ser socialmente responsable significa:

- a)- Generar beneficios y ser rentable; sobre ella descansan el resto de responsabilidades;
- b)- Obedecer la ley y las regulaciones,
- c)- Ser ético, hacer lo que está bien y es justo, evitar el daño,
- d)- Ser un buen ciudadano corporativo, dedicar recursos a la comunidad, a mejorar la calidad de vida.

En Colombia, este concepto tampoco es nuevo; entre los años 40 y 70, se veía en las empresas el papel preponderante y esencial que jugaban en el desarrollo del país. Es desde esa época que ciertas empresas se preocupaban por la calidad de vida de sus empleados, otorgándoles buenos tratos al interior de la organización y asegurando el bienestar de los mismos. A partir de esto, se visualiza que la responsabilidad social, no como un tema nuevo ni muchos menos de reducida importancia a nivel local y mundial, puesto que desde hace mucho tiempo atrás, se vienen planteando hipótesis y teorías que directa o indirectamente aportan sobre este concepto.

Muchas empresas de la época, entre las que se pueden mencionar Postobón, y Coltejer, entre otras, les retribuía a sus empleados por las labores desarrolladas en la empresa, ciertas facilidades para mejorar su bienestar, brindándoles la oportunidad para que ellos adquirieran sus casas propias, todo esto, en contraprestación a sus excelentes labores y trabajos desarrollados para con la organización. Desafortunadamente, esta situación ya no se visualiza con claridad en la actualidad, puesto que son muy pocas las empresas que se preocupan por el empleado y por la situación del mismo. La organización y toda su estructura deben ser un creador y propagador de conocimientos que permitan un desarrollo moral e intelectual de todos los individuos que interactúan y participan en ella. Por tal motivo, el ser humano debe ser tratado por sus valores y virtudes, y además de esto, un elemento de vital importancia para la toma de decisiones estratégicas de las empresas (Heincke, 2005,10)

Lo anterior sugiere que la organización debe comprender al ser humano, con todas sus características, valores, aptitudes, creencias que siempre serán tenidas en cuenta para el mejoramiento y progreso de la empresa. Por esta razón, en la actualidad se busca un mejoramiento de la calidad de vida del personal que labora en ella, con el fin de que éste sea valorado como un ser racional, con defectos y fortalezas, pero que a medida que se desenvuelve en su trabajo, sale adelante, lucha por ser cada vez mejor, supera obstáculos, barreras y piensa en aportar siempre a la conquista de objetivos propuestos, siempre y cuando la compañía le ofrezca el trato que se merece, como el verdadero sentido del desarrollo humano.

PRINCIPALES ACTORES Y OBJETIVOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La Responsabilidad Social al interior de una empresa u organización, no es decisión ni del gerente, ni del proveedor, ni del gobierno, ni mucho menos del consumidor; simplemente se trata de un grupo interdisciplinar que se conoce como “stakeholders”, el que es conformado por todas las personas que directa e indirectamente se involucren en la actividad económica.

Para el padre de la teoría de los stakeholders, los define como *“aquellos individuos o grupos de individuos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa y que, a su vez, pueden ellos afectar a la propia empresa con sus acciones”*. Ronald Edward Freeman (s.f.,p. 4). Es decir, que los protagonistas y actores fundamentales para que la práctica de la responsabilidad social se lleve a cabo al interior de la empresa involucra al gobierno, a los accionistas, los proveedores, los empleados, los consumidores, grupos de interés en general que según éste, se vean perturbados por la actividad que realice una organización para la consecución de sus objetivos.

En este sentido, la responsabilidad social contribuye junto con los stakeholders a favorecer el bien común; sus lineamientos y prioridades deben ser también buscar el fortalecimiento económico, deben enfocarse en la consecución de resultados sociales y ambientales. Los objetivos de la RSE se fundamentan directamente en buscar el equilibrio, ya que los beneficios además de ser económicos, tienen que compensar y ser proporcionados hacia la sociedad y la comunidad, de tal modo que permitan obtener la mayoría de sus materias primas para la elaboración de sus productos. De la correcta aplicación y formulación de estos planteamientos, se puede vislumbrar un mejor desarrollo para la comunidad, para el medio ambiente y para la misma organización.

Adicional a esto, la Responsabilidad social empresarial, se transforma en un elemento de valiosa importancia para el Desarrollo sostenible, donde sus objetivos medio-ambientales y la importancia del contexto ecológico para el mundo empresarial, contribuyen en la elaboración de estrategias que van en busca de mitigar el deterioro ambiental y la sostenibilidad para las regiones tanto locales como nacionales. Para que la RSE aporte de manera valiosa al desarrollo sostenible, es necesario que se vuelva realidad, debe tener en cuenta las necesidades y generalidades de una región determinada, es decir, se parte del conocimiento y de las falencias que tenga una ciudad o un sector en general; se establecen los proyectos, las estrategias precisas para satisfacer a todos y sobre todo revisar permanentemente las practicas al interior de las empresas y su relación con el desarrollo sostenible.

Por ello, los actores de la RSE necesariamente deben plantear situaciones de cambio, donde se piense y se actué de manera social y ambientalmente responsable, ya que los objetivos que se plantean al interior de la RSE no solo se limitan en constituir estrategias y prácticas sociales que impacten de forma positiva la sociedad y al mejoramiento de la calidad de vida

de sus empleados, sino que también deben establecer sistemas y modelos de cambio que contribuyan con el desarrollo sostenible.

PRÁCTICAS SOSTENIBLES

“Buenas Prácticas son acciones o iniciativas con repercusiones tangibles y medibles en cuanto a la mejora de la calidad de vida de los habitantes y del medio ambiente de una forma sostenible y que pueden servir como modelos para que otros países o regiones puedan conocerlos y adaptarlos a su propia situación” Rieznik (2005)

Tomando como referencia la anterior definición, se puede evidenciar que las prácticas sostenibles son todas aquellas acciones, actividades y métodos por los cuales una empresa, un ser humano o una institución, contribuye socio-ambientalmente. Para que esto se lleve a cabo, se hace necesario que las organizaciones, sin importar su actividad y fin comercial, involucren dentro de su planeación estratégica, contribuir de manera significativa y contundente a mejorar la calidad de vida de la sociedad y mitigar el deterioro ambiental.

De igual forma, las organizaciones se han convertido en los principales ejes de cambio y es desde el interior de la empresa donde empiezan a surgir los primeros cambios y prácticas que impactan positivamente el entorno donde se desenvuelve. Así mismo, las organizaciones han de entender que junto a los seres humanos, ONG, instituciones, entre otros, son los actores primordiales que deben promover cambios significativos, con prácticas realmente estructuradas y minuciosamente formuladas, que contribuyan eficaz y eficientemente la sociedad y el medio ambiente.

Desde esta perspectiva, las prácticas sostenibles son esenciales y fundamentales para todos los stakeholders, ya que de la correcta implementación y seguimiento de las mismas, se

pueden vislumbrar cambios que lleven a mejorar la problemática que por muchos años vive el planeta y que hoy en día aún permanece.

Las empresas y los seres humanos deben comprender y vislumbrar que todas las acciones, actividades y actos, tienen efectos que perturban positiva o negativamente a los demás, ya sea de forma directa o indirecta. En este mundo globalizado y capitalista se ha tratado de generar un cambio positivo en las empresas, por tanto, se les obliga asumir una postura ecológica y responsable, y actuar de tal forma que contribuya eficazmente en mitigar el deterioro del medio ambiente. Sin embargo, la responsabilidad social de estas empresas está sujeta a acciones de manera equívoca o socialmente responsable, dependiendo del compromiso, direccionamiento y manejo que le otorgan sus dueños, gerentes o altos mandos.

Para ello, algunas deben redimir sus objetivos, en diseñar estrategias y métodos ecológicamente sustentables con prácticas y procesos, que inician desde el interior de la organización hacia el exterior, pero siempre teniendo como fundamento y razón de acción, el medio ambiente y la sociedad. Estrategias como el manejo de los residuos, el reciclaje, buenas prácticas de producción limpias, eco-etiquetado, calidad de vida laboral, sistemas de gestión estándares, marketing sostenible o responsable, ética empresarial, entre otras, son las que muchas empresas vienen desarrollando y empleando para aportar significativamente, a la situación ecológica que avanza sin límites.

MARKETING SOSTENIBLE

El marketing o Mercadeo, no solo direcciona sus estudios a crear estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que en la actualidad, el mercado necesita de otras miradas y otros enfoques complementarios que permitan actuar de manera conjunta y ser

socialmente responsable. Por ello, ha surgido el marketing Sostenible, también llamado Marketing Social o Responsable, el cual dentro de sus políticas considera los impactos económicos, sociales y ambientales que son producidos debido a las actividades que son llevadas a cabo por las empresas con el fin de posicionar sus productos y vender todos sus stocks.

En esta perspectiva, el mercadeo actual, necesariamente debe estar encaminado hacia la satisfacción de necesidades de las personas, pero sin dejar a un lado el tema socio-ambiental. Por ello, durante todo el ciclo de vida del producto y desde su producción, las organizaciones tienen el compromiso de que sus materias primas, partes y /o componentes, sean social y ambientalmente responsables y que así mismo, se optimice el uso de todos los recursos naturales esenciales para sus procesos de manufactura y elaboración; de igual forma, las organizaciones deben reducir significativamente todos sus residuos y asegurar el correcto manejo de sus materiales peligrosos o de difícil destrucción.

Por lo anterior, es necesario que el mercadeo o Marketing Sostenible, sea empleado por las empresas, ya que de esta forma, permitirá que los objetivos, lineamientos y principios corporativos de una organización, incluyan los aspectos económicos, sociales y ambientales como una prioridad para ser tenidas en cuenta por toda la organización.

RETOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LOS ALMACENES DE GRANDES SUPERFICIES

La integración de la empresa a la sociedad, frecuentemente se ha dado como una reacción defensiva ante la presión de determinados grupos sociales. El reto es poder aplicar e innovar en prácticas sostenibles que lleven a contribuir con el deterioro ambiental. Por ello, las empresas y organizaciones han de tomar una iniciativa, que conduzca a encaminar sus

objetivos y planeación estratégica hacia la consecución y desarrollo de modelos de gestión que generen cambios sustanciales en la sociedad y todo su entorno.

En la actualidad, la parte financiera de cada empresa ya no es la única medida ni la imagen que permite emitir un juicio sobre las empresas. Ahora el medio y el entorno en general exige que las empresas tengan en cuenta otros aspectos para desenvolverse óptimamente en el mercado, ya que aspectos como la calidad de vida laboral, la ética empresarial, prácticas sostenibles, toman relevancia y cada vez mas son de gran importancia para el sector empresarial.

En este sentido, las empresas deben ser interdisciplinarias y trabajar arduamente por presentar resultados favorables tanto económicos, sociales y ambientales, ya que esto permitirá mejorar el panorama ambiental y así podrá mantenerse en este mercado tan competitivo, exigente y dinámico como lo es el actual. Por ello, la intermediación social, se considera de gran importancia para este tipo de organizaciones, en éstas son cruciales las comercializadoras sociales para acercar los pequeños y medianos productores a las grandes cadenas; de tal modo que los beneficios y el gana a gana sean claros y permita mejorar las condiciones mercantiles.

El desafío de los almacenes de grandes superficies, es también generar prácticas sostenibles que impacten positivamente el medio ambiente, donde exista una efectiva estrategia ambiental, construida con base en la visión de la compañía, y sea desde ahí que se diseñen los proyectos para mitigar el deterioro ambiental y contribuir con la responsabilidad social desde el interior de la empresa hacia el exterior

Así mismo, emprender estas acciones y estrategias no es solo asunto de almacenes de grandes superficies o multinacionales. Las pequeñas y medianas empresas, en particular, no

deben ser ajenas a la responsabilidad que tienen frente al tema ambiental, por el contrario, deben emprender desde sus inicios a consolidar un proyecto estricto y veraz, que permita definir el mejor camino para reducir el impacto ambiental y aportar de manera significativa al desarrollo sostenible.

ÉTICA EMPRESARIAL

En el campo industrial el hombre ya no está limitado por la adaptación a su entorno, ni la única posibilidad que se plantea es la de modificarlo, tiene la posibilidad de transformarlo. El avance de la ciencia y demás cambios ocurridos sugieren la necesidad de un replanteamiento de la conducta y prácticas muy cuestionadas, igualmente un mismo conocimiento científico puede ser utilizado con fines muy diferentes, es decir, los resultados de investigaciones y estudios minuciosos pueden generar resultados positivos para cualquier campo de estudio, en este caso, productos sustentables, con sello verde, y con especificaciones ambientales que permitan evidenciar el compromiso por el medio ambiente.

El problema de la conservación del medio ambiente constituye el mayor desafío que enfrenta la humanidad desde la adopción de la agricultura, en combinación con sus dos grandes consecuencias, las comunidades sedentarias y el aumento de la población se impuso la tensión sobre el medio ambiente y día a día la tierra está perdiendo su fertilidad por el uso inadecuado que se le está dando, como consecuencia se está perdiendo la fertilidad natural y hay que reemplazarla por caros fertilizantes artificiales trayendo como consecuencia productos no muy aptos para la alimentación, donde se evidencia cómo la destrucción del ecosistema encierra mayores peligros para vida y salud humana, de igual forma el progreso económico, basado en utilización indiscriminada de los recursos naturales para la creación de productos artificiales están generando cambios alarmantes en los niveles de contaminación del planeta con serias repercusiones en el clima, fauna y atmósfera. El análisis anterior hace más evidente la falta de la práctica de la ética en todos los campos,

sólo un cambio radical de actitud hacia el entorno puede solucionar los problemas del planeta.

En este sentido, la globalización, los avances científicos, tecnológicos, descubrimientos, tienden a reducir y convertir este mundo en una sola comunidad, con posibilidades de interacción y de interrelación cada vez más reales, donde conocimientos, teorías e información trascienden fronteras y rompen esquemas mediáticos que influyen directa y progresivamente en una nación, una comunidad y sistema empresarial. Debido a este proceso de intercambio mediático y “reductivo de distancia”, se produce una interacción humana y con objetivos individuales, donde necesariamente comparten sus intereses particulares, pero mediante el diálogo llegan a un consenso. A éste acuerdo y primeros acercamientos se le denominó “La ética cívica y ética de mínimos”. (Valenzuela, 2005).

Cortina, (s.f., 12) plantea que *“La ética cívica es relativamente reciente porque nace en el siglo XVI y XVII, a partir de una experiencia muy positiva que afirma que es posible la convivencia entre ciudadanos que profesan distintas concepciones religiosas, ateas o agnósticas, siempre que compartan valores y unas normas mínimas”*

Desde esta perspectiva, se puede inferir que los individuos que pertenecen a una sociedad, nación, tienen en común, un mínimo de valores y normas que los rigen, pero a su vez, lleven consigo diferentes posturas y concepciones que son respetadas por los demás, pero son desde estas, el punto de partida para que los seres humanos luchen por sus objetivos personales y de realización.

La ética empresarial hace parte de una sociedad y de los componentes de un país, por consiguiente es objeto de estudio y de reflexiones que conllevan al mejoramiento de hábitos y prácticas hacia su entorno. Integra dos conceptos teóricos que necesariamente se deben explicar. El primer elemento es la ética, que busca plantear reflexiones sobre

comportamiento; el segundo la empresa, entendida como un instrumento por el cual el ser humano direccionado por lineamientos establecidos, por medio de una actividad, busca lograr unos fines específicos, los cuales incluyen el respeto por el medio ambiente.

La ética empresarial evalúa las prácticas y acciones de una organización mediante unos conductos teóricos predeterminados y son estos los que encaminan sus acciones. Por esta razón, las actividades y acciones que realiza una empresa, guiada por una serie de valores, generan un conjunto de resultados para el entorno y para la sociedad donde la empresa desarrolla su actividad. Es desde este concepto, donde las empresas sin importar su tamaño ni actividad comercial, deben encaminar sus acciones y actividades a contribuir de manera positiva frente a sus Stakeholders (trabajadores, consumidores, proveedores, directivos, medio ambiente), con el fin de aportar e impactar consecuentemente con los miembros de una sociedad, mediante prácticas sostenibles.

Por ello, no es exclusividad de los países desarrollados ni de los países llamados en vía de desarrollo mitigar el deterioro ambiental, sino que por el contrario, se deben replantear y formular planes de acción concretos y eficaces que permitan actuar de manera conjunta para la consolidación de estrategias medioambientales que logren mejorar este panorama.

Debido a esto, las empresas han de formular métodos y programas de gestión, asimismo, realizar prácticas sostenibles que permitan optimizar las materias primas, reducir significativamente en la generación de residuos y permitir que todos su personal, contribuyan de manera activa y conjunta, en los procesos de responsabilidad socio-ambiental de la empresa.

Es por esto que este nuevo enfoque, ha permitido que el compromiso de los trabajadores con su empresa facilite su identificación con la cultura corporativa, y ayude a comprender y compartir a toda la organización en la misión y visión de la empresa, de esta manera, el trabajador u operario, se siente identificado con los conceptos y direccionamiento de la empresa, ocasionando un ambiente laboral favorable y un lugar digno para entablar nuevas relaciones ya sea con sus compañeros de trabajo o con sus altos mandos, adquirir nuevos conocimientos, vivir nuevas experiencias, tomar decisiones, que le permitan desarrollarse como persona y por ende, su proyecto de vida.

Por esta razón, al momento de tomar una decisión dentro de una organización se debe hacer de manera prudente, por los efectos que esta pueda tener tanto para la organización como para el resto de la comunidad y el medio ambiente. Para esto, es necesario que quienes tomen las decisiones se hagan respaldar no solo por su forma de pensar, sino también por la del resto de los trabajadores, de una manera responsable y madura, ya que la respuesta esperada por todos en general va a tender a ser la más correcta éticamente hablando, por el hecho que la suma de los valores de estas personas harán que tanto los costos económicos como sociales de la empresa sean los más bajos posibles.

Actualmente, hay gerentes que al constituir una empresa u organización ponen por encima de la ética y los valores, los propósitos de ventas y cumplir con las metas financieras, pero no se dan cuenta que la ética empresarial puede ser una fuente de ventajas competitivas, ya que por medio de ella se pueden atraer y mantener los clientes y crear un ambiente favorable de trabajo para el personal de la empresa.

Añadido a este hecho, el mundo actual está enfocado en ganarse la mente del consumidor sin importar las acciones y los procedimientos para conseguirlos (mensajes publicitarios erróneos, empaques alterados, mala fijación de precios) y de esta manera, las ventas de la

empresa, para algunas organizaciones, se convierte en el factor más relevante para la alta gerencia.

Tal motivo obliga a que la ética empresarial, se caracterice por un ambiente que no solo procure el más alto respeto y dignidad de sus empleados sino que procure que la empresa se presente frente a la sociedad de manera honrada, veraz y honesta, más idealmente procurando el bien social y del medio ambiente.

A partir de esto, cada empresa debe optar por crear mecanismos o sistemas que regulen o rijan el personal de la empresa y por ende, hagan efectivos los valores o principios éticos de una organización, sean estos (códigos, documentos formales, programas de formación, asesorías, sistemas de gestión), con el propósito de que los trabajadores y todos sus departamentos centren sus objetivos y logren conseguir los resultados esperados en un determinado lapso de tiempo.

En consecuencia la ética individual y la ética organizacional se complementan ya que quienes ejecutan y desarrollan los trabajos en las empresas son individuos con bases éticas y principios personales que saben y reconocen qué se deben realizar y hacer para cualquier circunstancia que se les pueda presentar.

Esto ha llevado a que grandes corporaciones entiendan que una organización responsable es algo más que una suma de personas, es decir, que una empresa no solamente son individuos trabajando para desarrollar un bien o un servicios, sino que son una sumatoria de valores y virtudes que se complementan y que además de tener un direccionamiento, contribuyen al mejoramiento de la calidad de vida de las personas.

El llamado es para que todas las organizaciones hagan parte de este cambio y aporten de manera positiva, en el desarrollo moral y afectivo de cada una de las personas que actualmente laboran bajo condiciones indeseables y en situaciones que ningún ser humano, sin importar sus necesidades y realidades que enfrente, debe experimentar.

RECICLAJE

La gestión de los residuos sólidos como el plástico es un inconveniente de carácter mundial que, paulatinamente se torna asunto crítico para la mayoría de los países. Aspectos como el incremento de la demografía, la industria, la producción a grandes cantidades incrementaron la generación de residuos agravando el problema.

La técnica del reciclaje, es la capacidad que tienen las organizaciones, individuos y demás actores para reutilizar material. Es entonces mediante este proceso, que las empresas logran dar un nuevo uso a dichos residuos, lo que se proyecta en el cuidado del medio ambiente. Esto significa que los líderes del sector deberían considerar el impacto medioambiental de las prácticas de producción, el uso de recursos renovables, la minimización general de recursos y mediante el reciclaje al término del ciclo de vida del producto.

En la actualidad, se vislumbra que la ausencia de la gestión de residuos, produce una gran cantidad de elementos que causan problemas al medio ambiente por el tiempo que requiere para biodegradarse. En este sentido, las buenas prácticas y reutilización de los residuos, promueven un ambiente sano y de calidad y lo más importante, contribuye eficazmente con el desarrollo sostenible y a evitar el deterioro medio-ambiental, donde la empresa, la sociedad y la comunidad en general, han asumido una postura relativa de compromiso y de real actitud frente al tema de reciclaje y sus diferentes acciones.

Así mismo, los plásticos puede que se consideren como uno de los elementos más importantes y utilizados por las empresas comerciales en la actualidad, con el objetivo de empacar sus productos o para ser utilizado como materia prima, sustituyendo a una gran cantidad de materiales, ya que sus propiedades de durabilidad, maleabilidad y resistencia hacen que sea de gran beneficio para las organizaciones. En la actualidad, los plásticos son utilizados para embasar productos alimenticios y líquidos (gaseosas, detergentes, jugos), para la fabricación de bolsas plásticas, para láminas adhesivas, para la elaboración de piezas para automóviles, entre otras.

Sin embargo, estas propiedades también se convierten en un desafío para las organizaciones de control, puesto que deben velar para que este tipo de materiales sean amigables con el medio ambiente, por lo tanto, de fácil destrucción y reutilización, además que no requieran de mucha tecnología, ni químicos en grandes cantidades para el reciclaje de dicho elemento.

Por esta razón, las empresas en la actualidad han de formular técnicas y estrategias que le permitan contribuir con el desarrollo sostenible, mediante la separación y el buen uso de los materiales que utilizan al interior de sus organizaciones. En este sentido, el reciclaje de los residuos se convierte en un programa de alta efectividad para las empresas, en especial para los almacenes de grandes superficies, entre ellos la cadena de almacenes Éxito, ya que les permite hacer una separación continua de residuos y por ende, mejorar la calidad de estos materiales para su posterior reutilización.

METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Sujetos De Investigación

Son todas aquellas personas que servirán como objeto de estudio y necesarias para el desarrollo de la investigación. Para esta investigación se tendrán en cuenta como unidad de análisis: Personal que trabaja al interior de la empresa (empleados), personal administrativo (directivos), Clientes y consumidores (visitantes).

Directivos: Persona con especializaciones, maestría o doctorado, con capacidad de análisis e inteligencia para dirigir y administrar. Posee capacidad para comunicar y gestionar estrategias que le permitan superar todas las adversidades que se le presenten.

Trabajador: Estas personas se encuentran en un estrato socio-económico entre uno y dos. La gran mayoría son cabezas de familia y alternan su trabajo con el estudio.

Consumidores/Clientes/Usuarios: Este sujeto se puede definir como la persona perteneciente a todos los estratos socio-económicos que tiene su lugar de compra en el almacén éxito y donde su toma de decisión se basa entre el precio y la calidad de los productos.

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Este estudio es de tipo Etnográfico, ya que de acuerdo con Murcia y Jaramillo (2008):

“Asume la necesidad de comprender las realidades desde la multidimensionalidad compleja que la determina, acudiendo para ello a posturas ontológicas, epistemológicas y metodológicas que consideran al ser humano en su inmanencia/trascendencia, imposible de analizar por fuera de su naturaleza social, cultural, ética, política, histórica”

Así mismo, la principal tarea en el estudio Etnográfico, consiste en captar la cultura de un determinado grupo natural de personas y por lo tanto, se interesa por sus valores, creencias, motivaciones, formas de conducta, de interacción social, entre otros.

Por ende, esta investigación, tendrá prioridad en los puntos de vista de los trabajadores, directivos y clientes/consumidores del almacén Éxito, desde el enfoques anteriormente mencionado.

Diseño: El diseño que permite llevar a cabo cada uno de los procesos que incurren en la investigación y que paso a paso describen la investigación es el siguiente.

Crée avec un copy d'épreuve de 2020

PROBLEMA DE INVESTIGACION

Cuál es la responsabilidad social que subyace en las prácticas con relación al medio ambiente que se desarrollan en los almacenes éxito de la ciudad de Manizales?

OBJETIVOS GENERAL

Develar la Responsabilidad Social que subyace en las prácticas de los almacenes de grandes superficies ÉXITO de la ciudad de Manizales.

FUNDAMENTACION TEORICO-CONCEPTUAL

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

**PRACTICAS
SOSTENIBLES**
Milton Friedman,
Adela Cortina,
Romald Edward
Freeman.

MEDIO AMBIENTE
Roberto Solow, David
Barkin

MARKETING
Peter Drucker,
Philip Kotler,
Stanton, Etzel y
Walker

METODOLOGIA

SUJETOS

**TECNICAS E
INSTRUMENTOS**

**RECOLECCIÓN DE
LA INFORMACIÓN**

ANALISIS

ENTREVISTAS

SISTEMATIZACIÓN

CONCLUSIONES

OBSERVACION

RECOMENDACIONES

- **Técnicas de recolección de información** Para la recolección de la información se emplearán:

Entrevistas: Esta técnica permite una interacción con los sujetos entrevistados, a partir de una serie de preguntas, con el fin de determinar sus puntos de vista y opiniones acerca del tema a investigar; para esto, se hace necesaria la preparación de interrogantes en las cuales, de una manera informal, se realizarán durante el proceso de la entrevista. La entrevista será abierta, con el fin de permitirle al investigador realizar una serie de preguntas de acuerdo a como se estén llevando la entrevista e interactuar con el sujeto desde su percepción individual.

Observación: Mediante esta técnica, se pretende describir y registrar sistemáticamente las conductas que suceden al interior de lugar, necesarios para visualizar y reconocer las prácticas y hábitos que incurren a diario en éstas organizaciones.

Las categorías

Prácticas Sostenibles, Medio Ambiente, Marketing Sostenible

PROCESO METODOLÓGICO

Este estudio se desarrolló en tres fases o momentos los cuales se encuentran discriminados unos de otros, lo que no significó que se convirtieran en momentos aislados, sino que se constituyen en un mismo proceso de producción de conocimiento. A continuación se enuncia y se describe detalladamente lo que se efectuó durante este proceso:

Primer Momento: *Acercamiento a los sujetos de Investigación.*

Para tener el acercamiento con los sujetos a investigar, fue necesario realizarlo en varias etapas y lugares, ya que se debía tener un contacto personalizado que permitiera recolectar información para su posterior análisis. En este orden de ideas, el contacto con los clientes y /o consumidores, en su gran mayoría fue ejecutado posterior a las compras o a las visitas que éstos realizaban al almacén. Con los trabajadores se dio dicho acercamiento mediante charlas informales y de corta duración. Con los directivos se tuvo un primer acercamiento vía telefónica, donde se les expresaba las razones y las justificaciones de la investigación para obtener la autorización pertinente de la entrevista.

Segundo Momento: *Construcción de Instrumentos.*

Para la observación, se construyeron guías de acuerdo a las categorías y actores. Para la entrevista, se parte de la teoría y del conocimiento de la realidad, se llevó a cabo la formulación de una serie de preguntas no estructuradas que permitieran conocer las perspectivas de los sujetos frente al tema a investigar, donde en primera instancia se desarrolló una prueba piloto de cuatro (4) entrevistas (2 para los clientes y las otras 2 para trabajadores); todo esto con el fin de analizar la información recolectada y realizar ajustes si fuera necesario. Posterior a la construcción de éste instrumento, se procedió a validar el mismo consultando con un experto.

Tercer Momento: *Recolección y análisis de la información*

Las **Prácticas Sostenibles**, entendida como las estrategias y políticas que llevan a cabo las empresas para contribuir con el cuidado del medio ambiente y el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad; **Medio Ambiente** sistema global conformado por elementos artificiales y naturales donde recaen todas las practicas y hábitos desarrollados

por cada uno de los actores que componen el universo; **Marketing Sostenible**, como la parte del mercadeo que se ocupa de definir estrategias y alianzas empresariales de producto, distribución, ciclos de vida entre otras, con el fin de contribuir de manera directa en desarrollo sostenible; se realizó la observación en distintos lugares, horarios y actores, información que se registro en un diario de campo. Después de ser aprobada la guía de entrevista, se realizaron sin ningún contratiempo obteniendo opiniones, posturas y percepciones de los sujetos que no se podían inferir desde la observación, es decir, las entrevistas se realizaron mediante contacto directo y una grabadora. Por otra parte, las entrevistas con los trabajadores se realizaron en horas que no coincidieran con sus horarios laborales, debido a que las ocupaciones y por políticas del almacén, está prohibido realizar investigaciones al interior del mismo. Para la ejecución de las entrevistas con los directivos, se hizo con cita previa a un directivo que delega en otras personas y concede el permiso para las entrevistas posteriores

Responsabilidad Social en Almacenes de grande superficie Éxito (Análisis)

De acuerdo con toda la información recolectada, se presenta a continuación el análisis de cada subcategoría, donde se hace evidente las opiniones y puntos de vista de los sujetos investigados (empleados, clientes-consumidores y dirigentes del Almacén Éxito), de acuerdo a preguntas emitidas por el investigador que hacen referencia al objeto de estudio:

Las organizaciones deben buscar optimizar todos sus recursos y tratar de disminuir en gran medida, los impactos producidos sobre su entorno. Hoy en día las **Prácticas Sostenibles** son realizadas por las empresas generan impactos positivos o negativos que perjudican el medio; prácticas como el manejo de los residuos, el reciclaje, la elaboración de productos con sello verde, las eco-etiquetas y materias primas amigables con el medio ambiente están liderando

la economía, ya que generan diferenciación y posicionamiento a las empresas que recurren a introducir estas estrategias dentro de su planeación.

En este sentido, el manejo de residuos es una práctica sostenible que permite separar en forma correcta y asertiva, los objetos, materiales, sustancias o elementos resultantes del uso, utilización y/o desgaste de un producto con el fin de ser reutilizados y convertidos en un nuevo productos o por el contrario, aislar los residuos peligrosos y realizar sobre ellos, su adecuada destrucción, disminuyendo en gran medida, los impactos a la sociedad y al medio ambiente.

Para Castells (2003), toda organización grande o pequeña, debe integrar y lograr establecer relaciones que permitan agrupar los trabajadores, de tal modo que en conjunto, alcancen todos los objetivos planeados por una empresa en un periodo de tiempo determinado. En el desarrollo de la investigación, se logró evidenciar que el almacén éxito conjuntamente con sus trabajadores realiza actividades informativas al interior de la organización sobre el manejo de residuos y desechos generados por la situación comercial. Así mismo, se encontró que la mayoría de los trabajadores realizan trabajos de separación de basuras y conocen de manera general sobre el tema de reciclaje, retroalimentado por las directivas de la compañía; he aquí el relato de uno de los sujetos investigados:

Bueno hay que tener claro que esto es una iniciativa de la compañía y de la gerencia, donde se hace mucho énfasis en esta parte porque, hay que ser conscientes que tenemos muchos recursos que ya no son renovables y que hay que cuidarlos, entonces el almacén y en sí todo el grupo éxito hacen mucho énfasis en el desarrollo sostenible pues y en tratar de recoger todos los residuos y llevarlo a un punto adecuado.

Desde ésta óptica, la empresa debe integrar sus empleados para la consecución de buenas prácticas sostenibles, es decir, los trabajadores deben realizar cada una de sus actividades de manera eficaz y eficiente, de tal forma que el desempeño individual, aunado con el trabajo de otros, genere resultados positivos. En efecto, Epstein (2009,28) enuncia que: *“En sus prácticas de vinculación y desarrollo del personal, las compañías tienen que buscar crear en sus empleados, pasión y compromiso para con la sostenibilidad”*. En este sentido, se pudo constatar, que los empleados y la organización tienen criterio acerca de las funciones que desde los diferentes roles deben aportar para que continúe el proceso de control de residuos, llegando al punto de hablar con propiedad de sus compañeros: *“Los mismos compañeros están muy comprometidos con el cuento, directamente la empresa pues tiene su programa de que cada quien hace sus actividades en lo laboral pues en su puesto y aparte de eso, tiene que dejar todo aparte, lo que es el cartón amarrado aparte, lo que es el plástico aparte, todo tiene que ir en su orden”*.

Al respecto, afirma Castells (2003,72) *“no es simplemente una ideología, sino, que es la capacidad de la misma de actuar sobre el mundo y al mismo tiempo, de internalizar en sus prácticas, los cambios que se estén operando”*. Lo anterior tiene relación directa con la responsabilidad social de la empresa, ya que el manejo de residuos y las buenas prácticas ambientales que se inicien al interior de la organización, son actividades que deben tener en cuenta para actuar de manera sustentable y socialmente responsable.

Coincide con esta posición, Escudero (2007,29) el cual precisó que: *“no se trata sólo de ser una empresa responsable, sino de ser un buen ciudadano corporativo y poner ese poder de la empresa para ayudar a que el estado democrático se consolide formando una sociedad estable, cada vez más integrada”*. En esta misma perspectiva, se logró identificar en algunos trabajadores, la aceptación que entre ellos genera las acciones que realiza el almacén éxito frente al tema medio-ambiental, al expresar:

Todo es muy bien organizado, aparte de eso creo que cooperan, mucho por la parte lo de las bolsas que se desgastan pues más rápido, se utiliza la bolsa biodegradable y se usa una bolsa que también es exclusivamente para los clientes y entonces ellos pueden estar llevando su mercado cada que van al almacén”.(...) “Siempre nos han inculcado eso, y llevan siempre vigilado, siempre estamos vigilando el control de los residuos y de las basuras y todo”.

Por esta razón y como lo enuncia Torres (s.f., 117) *“Las practicas socialmente responsables de las pequeñas y medianas empresas es el indicador que permitirá considerar que la responsabilidad social corporativa ha cumplido el objetivo de permear en la cultura empresarial”*. Esto sugiere que toda organización por grande o pequeña que sea, internamente debe generar estrategias y medios suficientes para contribuir con el medio ambiente y la sociedad, ya que en la actualidad no se debe actuar sin pensar en el desarrollo sostenible y en consecuencia en la responsabilidad social.

Por otra parte, el reciclaje se ha convertido en una técnica incluida dentro de las políticas de las empresas, teniendo en cuenta planes de reciclaje y de reutilización de materiales, para originar nuevos productos y nuevas alternativas para satisfacer las necesidades del mercado. Esta técnica poco a poco ha cobrado importancia dentro de las organizaciones, logrando disminuir desechos y materiales de desperdicio, con impacto positivo con la sostenibilidad.

Para Epstein (2009,23) *“desarrollar estrategias de sostenibilidad a menudo es un desafío importante para los ejecutivos principales, pero la implementación usualmente es un desafío mayor”*. En el desarrollo de la investigación, se logró evidenciar que el almacén éxito como compromiso con el medio ambiente, realiza campañas al interior de la empresa para que en acciones conjuntas con sus empleados y demás actores, entre ellos los proveedores y distribuidores, se apropien del tema y busquen soluciones que lleven a mejorar dicho

panorama. Esta situación se pudo constatar en una de las respuestas que se obtuvo al entrevistar la persona encargada del manejo de residuos en el almacén el éxito Fundadores de la ciudad de Manizales:

Por trimestre cada almacén hace una campaña, cuando una persona ingresa se le hace una capacitación. La cultura aquí del reciclaje, es muy amplia y fundamentada, al interior de la empresa se está empezando a culturizar a los empleados, que vamos a empezar desde la casa a generar esa cultura de separación en la fuente, que no solo sea acá en la empresa.

Desde esta óptica, se puede inferir que el almacén Éxito trabaja con sus empleados para generar una cultura que permita concientizar a los empleados para luchar y promover el reciclaje y el manejo adecuado que se le debe otorgar a todos los materiales para su posterior degradación. Otro entrevistado, enuncia respecto a este tema que:

“La meta principal de liderazgo para la sostenibilidad es establecer principios y prácticas que ayudarán a institucionalizar el concepto de sostenibilidad dentro de la organización; la junta y la administración principal establecen y protegen esos principios y son responsables por incrustarlos dentro de la cultura de la organización”.

En este sentido, existe por parte de este almacén prácticas de reciclaje que conllevan a un manejo adecuado de los residuos y a una separación constante de sus materiales: *“Se recicla cajas de cartón, plegadilla chatarra, canastillas de uva, el almacén genera materiales reciclables que se clasifican por pintas y materiales, hay una compactación, amarre, cargue y logística”.*

Adicional a esto, el almacén Éxito, después de realizar su clasificación y posterior separación de sus residuos, deja en manos de otras empresas para que hagan un uso eficiente de los materiales, ya que tienen contratos con diferentes empresas para que se encarguen de la logística y reciclaje de los mismos. Es decir, existen convenios con varias organizaciones para que se encarguen del correcto aprovechamiento y reciclaje de los materiales generados por la cadena de almacenes Éxito. Todo esto debido a la gran cantidad y variedad de residuos que se producen al interior de esta organización.

Tenemos un auditor (Innovative group) que provee soluciones integrales y programas completos y específicos de reciclaje para la rama comercial, industrial y de manufactura. El cartón, papel plegable, plástico guacal de la uva, se hace la separación de residuos en la fuente, se hace el embalaje por cada 25 kilos y se envía a la bodega principal para que el auditor Innovative group lo recoja. (...) También tenemos un gestor para las lámparas luminarias, los balastos, las baterías de plomo, el aceite quemado de las cocinas, de la planta eléctrica.

Los anteriores relatos permiten evidenciar entonces, que la cadena de almacenes éxito trabaja de manera conjunta con una serie de empresas para realizar un control y posterior uso adecuado de sus residuos. Así mismo, al interior de la empresa, efectúan prácticas ambientales que les permiten hacer un manejo eficiente de sus materiales y un buen manejo de los residuos para su reutilización.

Son evidentes las estrategias y las prácticas que realiza la cadena de almacenes Éxito frente al tema ambiental y social, pero su relación con la Responsabilidad Social Empresarial recae sobre los recursos que son obtenidos de la venta de todo el material que reciclan, ya que las ganancias y los ingresos que éstos generen, son destinados para mejorar la calidad de vida de

la sociedad y que necesitan de un cuidado y una ayuda especial para su subsistencia. Por esta razón, el almacén éxito desarrolla un control detallado frente al tema del manejo de residuos, de separación en la fuente y el reciclaje, ya que de una buena planeación y un modelo de gestión estructurado, le permiten aumentar el nivel de ingresos y asimismo, impactar positivamente el aspecto social y a la vez, el tema medio-ambiental.

El *Marketing sostenible* es la estrategia empresarial que le permite a la empresa desde sus canales de distribución, producto, diseño, investigación y desarrollo, entre otras, generar políticas y metodologías donde el desarrollo sostenible sea el eje central y la dimensión macro para actuar e impactar el entorno socio-ambiental.

Para las empresas hoy en día, el desarrollo sostenible y la contribución con el medio ambiente debe ser una de las prioridades para dirigir sus estrategias y visiones como organización. Para ello, desde el proveedor de materias primas, partes y/o componentes necesarias para la fabricación de un bien o un servicio, hasta el consumidor final o el último actor que hace uso, utilización o desgaste del producto, han de estar comprometidos con el desarrollo sostenible, ya sea en el empleo de materiales reciclables para los productos o empaques, buen manejo de los residuos, o cualquier tipo de mecanismo que lo lleve a preservar el medio y todo su entorno.

En consecuencia, es innegable el compromiso que todos los actores tienen frente al tema social, económico y ambiental, ya que del actuar conjunto y de las estrategias que se forjen en cada uno de ellos, permitirá obtener resultados más alentadores y situaciones de cambio que contribuyan a mejorar dicho panorama.

El almacén éxito desde su dirigencia realiza un control específico con sus proveedores y actúa en forma conjunta con ellos para facilitar todas las tareas de reciclaje que se lleven a

cabo por parte del almacén. Esto se evidencia en una respuesta emitida por un directivo: *“Para los proveedores, la mercancía que ellos empaacan o los productos que nos venden, deben ser productos o empaques reciclable que no tengan contaminación cruzada, que no nos genere más contaminación, que sea de fácil destrucción, biodegradables al medio ambiente”*.

En el anterior testimonio, se puede constatar el compromiso y las exigencias que las directivas del Éxito realizan con sus proveedores, ya que esencialmente los productos que lleguen a las instalaciones del almacén, deben estar empacados con materias primas reciclables, contribuyendo de esta manera al marketing sostenible puesto que necesariamente obliga a los fabricantes a producir pensando y teniendo en cuenta los aspectos social y ambientales.

De igual forma, estas exigencias permiten evidenciar la relación entre el marketing sostenible y la responsabilidad social empresarial, puesto que producir empaques y demás componentes reciclables y de fácil separación, genera en el almacén Éxito, beneficios monetarios que se convertirán en ayuda y sostenimiento para su fundación y las demás corporaciones a los cuales, llegan sus recursos.

En este sentido, las empresas cada vez más toman conciencia del desarrollo sostenible como un desafío, y considera los efectos que traen consigo las actividades comerciales que se llevan a cabo. Por ello, en la actualidad muchas de las organizaciones, hacen reingeniería en sus productos, con el fin de utilizar materias primas que ayuden a mitigar el deterioro ambiental y asimismo, con materiales que no requieran de un difícil manejo posterior a ser utilizados. Sin embargo, uno de los clientes entrevistados, no ve en el Éxito, nada de esto, y desde su punto de vista se encontró: *“los artículos que ellos venden, la parte de los empaques, lo que le exijan a ellos, a las empresas que ellos comercializan, que les exijan empaques con sello verde, no lo veo”*.

Se hace ineludible la fabricación y producción de bienes y/o servicios que ayuden a mitigar el deterioro ambiental; desde que inicia su más mínima etapa de transformación hasta tener el producto final deben estar diseñados y elaborados con materias primas que no generen impactos negativos en el medio ambiente y mucho menos, en la sociedad. En efecto el marketing sostenible, es una práctica que actúa de manera responsable siempre y cuando los materiales que traiga consigo un producto o un bien, sean conformados por elementos que sean reciclables, que sean de fácil manejo y que además, puedan ser convertidos en nuevos productos o subproductos, generando de este modo, ampliar el ciclo de vida de los mismos y reduciendo de manera significativa, los impactos frente a la sociedad y el entorno donde desenvuelve sus actividades comerciales.

Desarrollo Sostenible y Responsabilidad Social Empresarial

En el mundo actual, pensar y actuar de manera responsable, es el principal aspecto para ser tenido en cuenta por el sector empresarial. De allí parte que los objetivos del milenio emitidos por la ONU para ser cumplidos en el 2015, tengan como prioridad de atención, mejorar la calidad de vida de la sociedad y procurar por un mejor cuidado del medio ambiente. En este orden de ideas, las organizaciones y las instituciones están considerando que son estos dos aspectos la base y el soporte para tener unas situaciones económicas favorables; las cuales generan beneficios tangibles e intangibles para las empresas que recurran a introducir estos baluartes dentro de su planeación.

Por ello, es necesario que la responsabilidad social empresarial y sus modelos de gestión para el cuidado del medio ambiente, integren políticas que además de actuar en pro de la sociedad y de la calidad de vida de las personas, recurran a plantear soluciones que mitiguen el deterioro ambiental y a proteger los recursos que a diario son utilizados por el sector empresarial para la producción y manufactura de sus productos.

Por esta razón, los países tanto desarrollados como en vías de desarrollo deben estar a la vanguardia en estos temas que exige el mercado y la misma globalización, donde todos

actúen en forma simultánea y logren establecer medidas serías y estrictas para centrar políticas, compromisos, metas y objetivos conjuntos que permitan vislumbrar cambios significativos en las condiciones de la sociedad y el entorno ambiental. De este modo, los países desarrollados y con mayor poder adquisitivo tienen que entender que hay que formular modelos de gestión que logren proteger el medio ambiente, todos los recursos que posee en su interior y promover iniciativas que mejoren la situación de sus habitantes, y que no necesariamente por tener situaciones económicas más favorables que otros países, pueden hacer uso incontrolado de los mismos y ocasionar daños irreparables en su entorno.

De acuerdo con Epstein (2009) *“Las corporaciones deben considerar al desempeño de la sostenibilidad como una variable en la evaluación del desempeño corporativo total y ofrecerles incentivos a los empleados para que sugieran mejoramientos sociales y ambientales”* Todo lo contrario sucede en la realidad con esta posición, ya que la mayoría de los empleados investigados, no poseen una información clara y concisa acerca del desarrollo sostenible, de su definición, de sus objetivos, puesto que sus puntos de vista coincidieron en la falta de apropiación y manejo del mismo. Las siguientes respuestas lo confirman: *“Pues el desarrollo sostenible entiendo que son como políticas que se hacen como para mejorar o cuidar el medio ambiente”*. *“No recibimos remuneración adicional”*. *“El almacén y en sí todo el grupo éxito hacen mucho énfasis en el desarrollo sostenible pues y en tratar de recoger todos los residuos y llevarlo a un punto adecuado”*.

En éste ultimo relato emitido por parte de uno de los empleados del almacén éxito, es evidente que no existe un gran manejo de tema de la Sostenibilidad Ambiental, ya que el manejo de residuos hace parte del Desarrollo Sostenible y es una práctica que permite contribuir de manera eficaz con el Deterioro Ambiental. Así mismo, el manejo de los residuos sólidos y todos los materiales, objetos y elementos que son separados dentro del almacén, son una de las estrategias que el sector empresarial y el mundo actual han introducido para generar beneficios económicos por la venta de los mismo, que posteriormente serán convertidos en nuevos productos o serán materia prima para la

fabricación de nuevas mercancías. Frente al tema de la sostenibilidad, Epstein (2009,31) expresa:

“Las compañías tienen que desarrollar mecanismos para tener acceso y compartir las mejores prácticas e iniciativas a través de la organización. Los mecanismos de retroalimentación y el aprendizaje continuo son partes importantes de cualquier organización que aprende y en la implementación de sistema para mejorar la sostenibilidad corporativa.”

Desde esta visión, se puede inferir entonces que las organizaciones que buscan mejorar sus prácticas y actividades, deben recurrir a la constante retroalimentación de información para todos los que componen su estructura organizacional, logre generar beneficios notables para la empresa. Esta iniciativa, está siendo introducida lentamente al interior de las empresas, ya que los directivos y la alta gerencia, a pesar de generar estrategias y métodos para el mejoramiento de sus prácticas, no realizan un control tan estricto para la ejecución de dichos procedimientos ni el acompañamiento suficiente para lograr hacer una labor eficiente por parte de los entes organizacionales, hecho que se refleja a diario en la falta de políticas y modelos de gestión por parte de organizaciones y de países que simplemente, buscan fines monetarios y el enriquecimiento insostenible.

El cuidado del *Medio Ambiente* es un trabajo y una labor que se debe llevar a cabo de manera conjunta, donde el consumidor hace parte de una cadena que actúa a la par de los demás. Por ello, el cliente debe reconocer su valiosa participación y la responsabilidad que tiene en este proceso, puesto que sus conocimientos y prácticas son importantes y de él también depende que la situación mejore paulatinamente. Sin embargo, se encontró que existe una información muy general para el concepto de desarrollo sostenible entre ellos, pero no hay una apropiación suficiente ni un manejo del tema que le permita hablar con propiedad y claridad. Esto se vio reflejado en sus respuestas:

“Bueno eso implica que las personas converjan en el cuidado del medio ambiente, digamos en el área integral, que lo ayuden a conservar, que se den cuenta que nosotros tenemos que tener un medio sostenible, no cierto, cuidarlo, preservarlo”; “Pues, pienso que es dar ese granito que tenemos que dar cada uno para que las cosas salgan mejor, para que se construya un nuevo mundo, un nuevo vivir”.

Los consumidores investigados, entregaron su posición concreta y definida, acerca de lo que pensaba de las campañas medio-ambientales que realiza el almacén Éxito: *“No lo que yo he visto, ósea no me consta que ayude a conservar el medio ambiente”; “Pues ellos contribuyen internamente porque tiene sus campañas que uno ve pero externamente no hay ningún aviso, donde el almacén éxito se comprometa al manejo ambiental”*

Para ello, es indispensable que las personas y los actores en general participen activamente en el mejoramiento de las condiciones medio-ambientales que se viven a diario; desde esta perspectiva es pertinente retomar a Adam Smith citado por Cortina (2003,41) quién: *“No sólo defendía que hay numerosas influencias éticas en la conducta y en el comportamiento de las personas, sino que además estaba señalando el papel que esta visión más amplia de la ética, debería tener en el éxito de la sociedad y de la economía”*

Por esta razón, se hace necesario el trabajo conjunto de las partes en acciones sistemáticas para contribuir con el medio ambiente, ya que no solamente es un tema que no es responsabilidad de uno solo, sino que por el contrario, es un proceso que requiere de una sinergia para que este problema que enfrenta el mundo actual, sea superado y eficazmente corregido.

Para una empresa contribuir con el medio ambiente y todo su entorno, necesita de la implementación y ejecución de prácticas ambientales, que surjan desde el interior de la empresa hacia el exterior, con estrategias y métodos bien estructurados y asertivamente planteados para que genere resultados positivos para la organización y su contexto. Así mismo, es desde las directivas y la alta dirigencia donde surgen dichos planteamientos, ya que aportar a la problemática ambiental debe ser un principio fundamental; además, los procesos que se efectúen tienen que estar liderado por las personas que están al mando de la organización y llevados a cabo por todos los actores que participan en una actividad comercial (stakeholders).

Por esta razón, es de vital importancia que las empresas de la actualidad generen campañas medio-ambientales que tengan como fin único, la preservación y cuidado del medio ambiente. El almacén Éxito realiza campañas ambientales en donde se les informa a sus empleados la importancia y el compromiso que deben tener desde sus diferentes áreas; ya que, como lo enuncia uno de sus directivos

“Se hacen campañas de buenas prácticas de vertimientos donde la compañía manda unas presentaciones la cual nosotros se las damos al personal cada mes o cada trimestre en la cual cada una de las área sabe el vertimiento que hace, sabe la contaminación que efectúa y cuál es la gestión que se hace por medio del ahorro de agua, trampas de grasa, tapas sifonadas”.

En este mismo orden de ideas, se logró conocer que las directivas además de plantear estrategias y actividades a sus empleados para que lleven a cabo las indicaciones ambientales necesarias para el control de sus materiales, hacen un seguimiento controlado para que estas prácticas ambientales se cumplan generando una cultura organizacional en pro del medio ambiente y todo su entorno socio-ambiental.

Lo anterior se puede constatar en una respuesta que fue entregada por una de las personas encargadas del tema ambiental del almacén éxito Fundadores: *“Tenemos formatos, unos anexos ambientales en la cual cada mes nosotros como comité COA verificamos y revisamos que se cumplan todos los procesos”*.

Es entonces, para una empresa sin importar su actividad comercial, ni tamaño, un compromiso y una responsabilidad aportar de manera significativa al medio ambiente y a la sociedad en general, con principios sostenibles y con prácticas medio-ambientales adecuadas, que sean formuladas en conjunto por los actores internos y externos de una organización, tal como lo enuncia Perdiguero(2005), *“Las practicas socialmente responsables de las pequeñas y medianas empresas es el indicador que permitirá considerar que la responsabilidad social corporativa ha cumplido el objetivo de permear en la cultura empresarial”*

Para ello, se hace indispensable que todas las personas que estén involucradas en el ciclo de fabricación y/o producción de un bien o un servicio y su posterior uso, lleven a cabo buenas prácticas que generen cambios significativos para toda la sociedad y el medio ambiente, con el fin de asegurar resultados alentadores para la situación de las generación futuras o venideras.

La Responsabilidad Social que realiza el almacén ÉXITO, es una realidad poco evidenciada por sus clientes, ya que no se sienten involucrados en los procesos de manejo de residuos que desarrolla el almacén éxito, puesto que no ejecutan conjuntamente actividades que lo lleven a hacer parte de los mismo; esto se constató en una respuesta que se obtuvo: *“Pues no la veo muy clara porque ellos simplemente tienen su almacén éxito pero no veo como que dentro del almacén exponga mucho la parte ambiental y la parte de reciclaje”*.

Desde esta perspectiva, y como lo describe Cortina (1994,22) *“el fin de las organizaciones es sin duda un fin social, porque toda organización se crea para proporcionar a la sociedad unos bienes, en virtud de los cuales queda legitimada su existencia ante la sociedad”* Por ello, las empresas de la actualidad

sin importar su actividad comercial, deben emprender procesos que permitan la interacción de sus stakeholders para la consecución de sus objetivos sociales y medio-ambientales.

Sin embargo, uno de los clientes entrevistados del almacén ÉXITO reconoce una de las prácticas que se llevan a cabo al interior de la empresa pero opina que no hay suficiente información que permita conocer otras de las actividades que se desarrollan por parte de esta compañía: *“Veo unas solamente en este almacén unas canecas donde manejan los que es reciclable pero no tienen nada más, no veo bolsas biodegradables y otra información que contribuye con este aspecto”*.

En la actualidad, toda organización debe comprender que su compromiso con la sociedad es bastante alto, ya que cada vez más se toma en cuenta la postura y la posición del ser humano, en los efectos y daños que se puedan generar, por las actividades comerciales que realicen ciertas empresas. Desde esta perspectiva, Cortina (1994,21) sugiere que *“Las organizaciones y las instituciones tienen una responsabilidad social innegable, no solo porque sus opciones repercuten en la sociedad, sino también porque los fines que persiguen son sociales.”*

En este sentido, contrastando con las investigaciones sobre la responsabilidad social empresarial, se puede encontrar autores que proponen y sugieren cambios que deben llevarse a cabo al interior de la empresa para que impacten de forma positiva y eficaz lo socio-ambiental. En esta óptica, en la investigación de Server y Capó, (2009,7), se aborda la responsabilidad social empresarial y los resultados positivos que ésta puede generar para una organización que se compromete a largo plazo con el tema social. Estos autores lo expresan al afirmar que *“Se pone de manifiesto que el establecimiento de estas políticas orientadas al desarrollo de una gestión integrada de la RS va a generar en las empresas un efecto positivo en la obtención de ventajas competitivas incrementando su eficiencia así como su viabilidad a largo plazo.”*

Por lo anterior, se necesita que las empresas hoy en día, en especial las grandes superficies, estén en busca de modelos de gestión que permitan forjar cambios en la sociedad y en el medio ambiente, teniendo en cuenta que la Responsabilidad Social Empresarial, no solamente actúa sobre su entorno, sino que también, permite que la empresa se diferencie de las demás, mejore su imagen corporativa y se posicione en un mercado globalizado y exigente como lo es el actual.

Por ello, es indiscutible el papel que juegan los empresarios y los directivos de las empresas frente al tema, en efecto, Álvarez y León (2009,87), en su investigación, *“Debilidades de la globalización y el papel de la Responsabilidad social empresarial”*, señalan la importancia que tienen los altos mandos y el compromiso que sobre ellos recae para con el tema socio-ambiental. Manifiestan que *“Se hace imperante e ineludible día a día exigir a los entes empresariales comportamientos socialmente responsables, tema que está llamando el interés y preocupación de importantes organismos internacionales.”*

Es entonces, la responsabilidad social un tema que exige formular cambios empresariales tanto internos como externos para mejorar la situación que vive la sociedad y el entorno en la actualidad. Sin embargo, los consumidores y las personas han de comprometerse de igual forma con el tema, ya que del actuar conjunto se logran mejores resultados, puesto que como lo plantea Rodríguez (2005,27) en su investigación denominada *“La responsabilidad Social Empresarial y los Consumidores, “desde la Sociedad Civil hay que ver la Responsabilidad Social Empresarial, como una oportunidad, como una herramienta que asiente los derechos de los ciudadanos en general y que impulse un desarrollo socialmente justo, responsable y sostenible”*.

A MODO DE CONCLUSIÓN

Hoy por hoy, todos los actores del planeta reconocen los estragos que se están causando al medio ambiente y al planeta en general. En la vida diaria se presentan daños en la capa de ozono, se destroza en mayores proporciones el bosque y la selva, se contaminan ríos y mares, se hace uso descontrolado de los recursos naturales, así como otras maneras de destrucción. Esto reclama con urgencia el desarrollo sostenible, el cual se ha convertido en un tema obligado para todo el mundo y por el cual se busca generar conciencia sobre la preservación del Medio Ambiente que mejore la calidad de vida de la sociedad.

Es sin duda el desarrollo sostenible un tema que causa discusión y preocupación para las instituciones ambientales, para las empresas y para las personas que a diario se desenvuelven en un entorno cada vez más difícil. Sin embargo, no sólo la sostenibilidad del planeta es centro de atención para las organizaciones y para las empresas, sino también para la misma sociedad (personas, clientes y consumidores), como seres humanos pensantes y con capacidad para tomar decisiones los llamados a comprometerse con la sostenibilidad del planeta y por tanto a contribuir a mejorar la protección del Medio Ambiente; pese a ello, esta situación y este compromiso no se hace evidente en la realidad actual, ya que muchos países, organizaciones, instituciones e inclusive la sociedad, no plantean soluciones efectivas que permitan generar cambios en la calidad de vida de las personas y en el deterioro ambiental que a diario se comete en el entorno.

En la misma vía, la Responsabilidad Social no sólo es una obligación para las empresas, sino que las personas y la comunidad en general, deben participar día a día para que se generen cambios que mitiguen el deterioro socio-ambiental. En palabras del economista y premio nobel de Economía Amartya Sen (2007,56), *"la ciudadanía es meramente instrumental, simplemente un medio para preservar el medio Ambiente; o si es más que eso, y específicamente si la ciudadanía efectiva es parte integral de lo que debemos tratar de sostener"*

Es decir, este autor sugiere que las personas que constituyen una sociedad con sus diferentes formas de habitar el mundo, han de actuar de manera conjunta para permitir que las generaciones futuras logren satisfacer sus propias necesidades con un nivel de vida apropiado. Por ello, la sociedad y las empresas, tiene la responsabilidad de luchar para que dicha situación se pueda llevar a cabo, realizando actividades donde se involucre a todos y esto incluye al sector empresarial, en procesos de cambio que favorezcan en el mejoramiento de la calidad de vida de la población y en la preservación del medio. En este orden de ideas, las prácticas sostenibles que sean realizadas por las empresas deben buscar generar cambios significativos para la conservación del Medio Ambiente, deben ser formuladas de manera conjunta con sus consumidores, trabajadores, proveedores y demás entes que participen en la cadena comercial, ya que la participación de todos, conlleven a obtener resultados favorables para la sociedad y para el entorno ambiental.

La R.S.E debe velar porque las organizaciones generen modelos de gestión y hábitos que permitan avanzar significativamente en la preservación del Medio Ambiente y en el mejoramiento de la sociedad; igualmente las prácticas ambientales, el marketing social y el desarrollo sostenible son fundamentales para la consecución de objetivos, principios, y políticas que tomen como centro la calidad de vida de la sociedad y la conservación de los recursos naturales, mediante el desarrollo sostenible a fin de generar cambios sustanciales que promuevan la posibilidad de tener un buen presente, pero sobre todo, un mejor futuro.

Para las empresas que compiten en el mercado actual, es sin duda, las Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E) , un conjunto de principios, tanto sociales, éticos y ambientales, que les permite contribuir de manera asertiva y continua a la sostenibilidad del planeta, problemática de la cual a diario surgen definiciones, crea controversia y nuevas expectativas, pero a su vez, muy pocos gobiernos, empresas e instituciones, se comprometen en generar estrategias y cambios que ayuden a mejorar dicho panorama.

Es entonces la R.S.E un concepto del cual se habla de manera cotidiana, pero que debe concretarse mediante la formulación de procesos bien estructurados, de tal modo que influya al interior y al exterior de la empresa, orientados a forjar cambios positivos y radicales, que mitiguen el deterioro ambiental y social. Para lograr esto, es fundamental que al interior de las empresas y por parte de los altos mandos, se tenga muy claro todo lo que conlleva la de R.S.E y sus derivaciones, ya que para formular estrategias y procesos de cambio, es necesario apropiarse del concepto y saber el rumbo que tendrá la organización para contribuir de forma correcta y radical, en la búsqueda de la sostenibilidad del planeta.

Se busca que la R.S.E haga parte intrínseca de las organizaciones, donde todas las decisiones, estrategias, modelos y acciones a seguir, consideren las implicaciones sociales, económicas y ambientales y los impactos positivos y/o negativos que estas pueden generar en todos los stakeholders (clientes, trabajadores, sociedad, medio ambiente, empresa). Es desde esta perspectiva, donde se hace un llamado a todas las empresas sin importar su actividad comercial, ni su tamaño, ni su país, a que generen una cultura sostenible al interior de la empresa para que conjuntamente con sus directivos, trabajadores, proveedores y consumidores, integren políticas y desarrollen prácticas sostenibles que logren impactar eficaz, efectiva y eficientemente una región una sociedad y un país en general.

Para el caso de esta investigación, se pudo evidenciar que el almacén éxito de la ciudad de Manizales, tiene dentro de su cultura organizacional, la R.S.E como un concepto que genera compromiso y cambios inmediatos que lo llevan a tener situaciones gana/gana con todo su entorno, es decir, al interior de la empresa y desde sus directivas, existen prácticas sostenibles que permiten ver en esta organización, un compromiso y un querer actuar en pro de la sostenibilidad del planeta para generar cambios internos que contribuyan a su vez con toda la problemática que a diario se vive.

Así mismo, se logró constatar que los empleados y el personal que a diario labora en esta importante cadena de almacenes, desde sus oficinas, realizan acciones y prácticas que resultan positivas para la organización. Sin embargo, la alta rotación del personal y la continua entrada y salida de trabajadores, hace que sea más difícil de llevar procesos, complicando de esta manera, las rutinas y los lineamientos que se efectúan al interior del almacén Éxito. Es de resaltar que el manejo de residuos, el reciclaje y las demás labores realizadas por cada uno de los empleados, debe ser un compromiso y un querer contribuir con el desarrollo sostenible y de esta forma se refleje en el desarrollo humano de los diferentes grupos sociales.

De igual forma, los trabajadores y/o empleados, tienen un conocimiento general de lo que deben realizar desde sus puestos de trabajo para contribuir con el Medio Ambiente, pero no poseen un manejo claro y preciso del concepto de R.S.E, ni de desarrollo sostenible que les permita llevar situaciones de cambio en sus hogares o fuera del almacén. Desde la óptica de los consumidores, se percibe que el almacén Éxito realiza ciertas prácticas que les permiten ser socialmente responsables.

La responsabilidad social, en ocasiones ha sido un asunto invisibilizado para los clientes, porque las políticas y acciones que lleva a cabo el almacén Éxito, no son suficientes para que los consumidores asuman posturas responsables frente a las acciones; no ven en este almacén una empresa comprometida 100% con el medio ambiente ni con la sociedad, ya que dentro de sus actividades sostenibles, los clientes no se sienten involucrados en los procesos que desarrolla, puesto que no ejecutan conjuntamente actividades que lo lleven a hacer parte de los mismo.

Por otra parte, El Marketing Sostenible, necesariamente permite pensar y actuar de forma responsable, donde la estrategia de mercadeo, entre ellas, de distribución, diseño, innovación, publicidad, empaque, etiquetado, investigación, sea estructuradas y

minuciosamente seleccionadas por parte de la cadena de almacenes Éxito para apoyar las demás políticas sociales, económicas y ambientales que se ejerzan por parte de los demás departamentos de la organización. Así mismo, el marketing día a día se consolida como una práctica para el cuidado del medio ambiente, mediante el desarrollo de planes estructurales y organizacionales contundentes que aportan significativamente al entorno donde se desenvuelve la cadena de almacenes Éxito. Es de constatar que son los mismo clientes y /o consumidores que actualmente exigen cambios que conlleven a un mejoramiento de la calidad de vida de la población e impactar en gran magnitud a la situación ambiental.

RECOMENDACIONES

La investigación sugiere la realización de otras con carácter de intervención que permitan abrir nuevos análisis y estudiar más a fondo todo lo que tiene que ver con las prácticas socio-ambientales que realiza a diario el almacén Exito, ya que a pesar de tener estrategias y modelos de gestión, no son suficientes para estar a la vanguardia en R.S.E.

- ❖ Adquirir una infraestructura óptima y eficiente, con un desarrollo tecnológico que les permita disminuir en gran proporción los residuos generados por la actividad comercial que lleva a cabo la cadena de almacenes Éxito.

- ❖ Realizar campañas conjuntas con los consumidores y clientes en cuanto al tema de Responsabilidad Social Empresarial, donde ellos se sientan involucrados y parte del compromiso que tiene la cadena de almacenes Éxito frente a la sociedad y al Medio Ambiente.

- ❖ Optimizar el uso de los recursos que requiere el almacén, con prácticas sostenibles bien estructuradas y detalladamente analizadas que permitan maximizar el uso de las materias primas.

- ❖ Establecer estrategias con los proveedores del almacén Éxito, con el fin de exigirles productos amigables con el medio ambiente y así mismo, con materias primas que sean convertidas en nuevos productos o subproductos.

- ❖ Trabajar colectivamente con todos los actores que intervienen en los procesos productivos y de comercialización, entre ellos proveedores, clientes, empleados, sociedad, diseñando modelos de gestión y practicas ambientales que mitiguen deterioro ambiental y actúen en pro de mejorar la calidad de vida de la sociedad.

- ❖ Realizar campañas internas donde los empleados se apropien de todos los aspectos relacionados con la responsabilidad social, el desarrollo sostenible, el correcto manejo y separación de residuos, el reciclaje, y sobre todo, que ellos entiendan la importancia y el compromiso que deben emprender para contribuir eficazmente social y ambientalmente.

- ❖ La gerencia y los altos mandos de la cadena de almacenes Éxito, deben entender que la responsabilidad social empresarial y el tema ambiental dejó de ser un tema de moda y paso a ser una obligación y un compromiso que genera ventajas competitivas para las empresas que involucren dichas prácticas dentro de su planeación estratégica.

- ❖ Promover desde los hogares de los empleados/trabajadores y directivos, una consciente y verdadera cultura en cuanto a la separación y manejo de los residuos,

así como el correcto reciclaje y aprovechamiento de los elementos, objetos, materiales sobrantes después del uso utilización y desgaste de los productos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Álvarez, A y León, F. (2009). Debilidades de la globalización y el papel de la responsabilidad social empresarial. Recuperado el 23 de Agosto de 2012 de <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/30304/1/articulo4.pdf>

Buchhorz, R; y Rosenthal S. (2010). Hacia nuevos derroteros en la ética de los negocios. En *La ética en los negocios*. México: Oxford.

Bacon y su crítica a la lógica aristotélica. Los ídolos de la mente. (s.f.)

Recuperado el 2 de Septiembre de 2012 de <http://filosofia.idoneos.com/index.php/334160>

Castillo, S. (2010). Agenda Social. Responsabilidad social empresarial y gobernabilidad. Recuperado el 1 de Agosto de 2012 de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/42_Castillo_72.pdf

Calderón, F. (2007). Retos de la cumbre de la tierra para México. Recuperado el 2 de Agosto de 2012 de <http://www.diversidadambiental.org/articulos/nota001.html>

Comunicación de la Comisión Desarrollo sostenible en Europa para un mundo mejor: Estrategia de la Unión Europea para un desarrollo sostenible (Propuesta de la Comisión ante el Consejo Europeo de Gotemburgo). (s.f.).

Recuperado el 22 de Agosto de 2012 de

<http://eur-ex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52001DC0264:ES:HTML>

Correa, M.E; Flynn, S; Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Recuperado el 3 de Agosto de 2012

de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/14904/lcl2104.pdf>

Cortina, A. (s.f.). Religión y Ética civil. Recuperado el 2 de Agosto de 2012

<http://www.psoe.es/cristianos/docs/72719/page/religion-etica-civil.html>

Cortina, A. (1994). *Claves para una nueva cultura empresarial. Ética de la empresa*. Madrid: Trota.

Dourojeanni, M. (s.f.). Alternativas al Extractivismo –La importancia de formalizar al pequeño extractor. Recuperado el 2 de Septiembre de 2012 de

<http://cepesrural.lamula.pe/2011/06/24/marc-dourojeanni-alternativas-al-extractivismo-la-importancia-de-formalizar-al-pequeno-extractor/cepesrural>

Edward Freeman, padre de la teoría del Stakeholders. (s.f.). Recuperado el 15 de Julio de 2012 de

http://www.stakeholders.com.pe/index.php?option=com_content&task=view&id=1537

Epstein, M. (2009). *Sostenibilidad empresarial*. Bogotá: Mantilla.

Escudero, M. (2007). Responsabilidad social no es un negocio. En Sierra, J.E. *Responsabilidad social empresarial. Lecciones y casos de vida*. Bogotá: Indupalma.

Friedman, M. (1970). *The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits*. *The New York Times Magazine*. Recuperado el 15 de Julio de 2012

de <http://www.colorado.edu/studentgroups/libertarians/issues/friedman-soc-resp-business.html>

Giraldo, G. (2008). Responsabilidad Social Empresarial en Antioquia. Recuperado

el 17 de Agosto de 2012 de http://www.ascolfa.edu.co/memorias/Ponencias/PRES_116.pdf

Grueso, M.P. (2009). Responsabilidad social empresarial e igualdad de oportunidades en el empleo: ¿altruismo o legalidad? *Universidad y Empresa*,

núm. 17, julio-diciembre, 2009, pp. 244-251. Universidad del Rosario.

Recuperado el 15 de Agosto de 2012 de

<http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=187214467009>

Heincke, M. (s.f.). La Responsabilidad Social Empresarial: ¿Una herramienta para el desarrollo local sostenible en Colombia? Recuperado el 2 de Julio de 2012

de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=67550505>

Invertir en la naturaleza es mejorar vidas. (Enero 28 de 2010). Recuperado el 11

de Julio de 2012 de [http://bloglemu.blogspot.com/2010/01/invertir-en-la-](http://bloglemu.blogspot.com/2010/01/invertir-en-la-naturaleza-es-mejorar.html)

[naturaleza-es-mejorar.html](http://bloglemu.blogspot.com/2010/01/invertir-en-la-naturaleza-es-mejorar.html)

Lo Verde Toca. (2009). *Revista Dinero*. Recuperado el 13 de Julio de 2012 de

<http://www.dinero.com/green/seccion-patrociniros/articulo/lo-verde-toca/82834>

Machín, M.M.(2007). *Gestión empresarial*. Desafíos y oportunidades desde la perspectiva de la gestión ambiental. Recuperado el 2 de Julio de 2012 de

http://www.revistafuturos.info/futuros17/gest_ambiental.htm#gestion

Mellado, C. (2009). Responsabilidad Social Empresarial en las Pequeñas y Medianas Empresas latinoamericanas. Recuperado el 22 de Julio de 2012

de [http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-](http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100003&lng=es&nrm=iso)

[95182009000100003&lng=es&nrm=iso](http://www.scielo.org/ve/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-95182009000100003&lng=es&nrm=iso)

Mejía, R. (2005). El sueño antioqueño. Recuperado el 2 de Agosto de 2012 de

<http://www.ricardomejiacano.com/biblioteca/print.php?id=38&pg=>

Mozas, A. y Puentes, R. (s.f.). La Responsabilidad social corporativa y su paralelismo con las sociedades cooperativas. Recuperado el 2 de Agosto de 2012 de

<http://www.ucm.es/info/revesco/txt/REVESCO%20N%20103.4%20Adoracion%20MOZAS%20y%20Raquel%20PUENTES.htm>

Naranjo, L (2005) Aportes para un criterio no restringido de responsabilidad social empresarial En *Ética, Responsabilidad social y empresa*. Bogotá: Universidad del Rosario paginas 2005 p. 59 -60

Orsi, A. (2007). La responsabilidad social empresarial en los países en desarrollo.

Desarrollo Humano sustentable. Recuperado el 22 de Agosto de 2012 de http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp_ao.htm

Ortíz, B. (2011). Evolución del concepto de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Recuperado el 22 de Julio de 2012 de <http://www.elobservadoreconomico.com/articulo/1096>

Perdiguero, T y García, A. (2005). *La Responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Barcelona: Universidad de Valencia.

Pinto, V. (2008). Jornada “Responsabilidad Social Empresarial Economía Social y Discapacidad. Recuperado el 2 de Septiembre de 2012 de <http://formacionsocial.org/eventos/RSCDIS/victor-pinto-notas.pdf>

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2010). *Desarrollo humano*. Recuperado el 13 de Agosto de 2012 de http://www.undp.un.hn/desarrollo_humano.htm

Reyno, M. (s.f.). Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva. Recuperado el 16 de Agosto de 2012 de <http://www.eumed.net/libros/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>

Responsabilidad Social Empresarial. (2007). Recuperado el 15 de Julio de 2012 de <http://www.portalpymes.mendoza.gov.ar//ArchivosPdf/ResponsabilidadSocialEmpresaria.pdf>

(RIEZNIK (2005). Buena Práctica. Recuperado el 15 de febrero de 2013, de <http://habitat.aq.upm.es/temas/a-buena-practica.html>

Rincón, L.M; y Díaz, L.E. (2009). Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado a la empresa Marval s.a. (Tesis de Maestría). Universidad del Rosario. Bogotá. Recuperado el 28 de Agosto de 2012 <http://repository.urosario.edu.co/bitstream/10336/1538/3/91072785.pdf>

Rodríguez, M. (2005). La Responsabilidad social empresarial y los consumidores. Recuperado el 15 de Julio de 2012 de <http://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2857686.pdf>

Sen, A; Castells, M; Conill, ;Ramonet, I; Dávila, A...García, D. (2003). *Construir confianza. Ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Trota.

Sen, A y Kliksberg, B. (2007). *Primero la gente. Una Mirada desde la ética del desarrollo a los principales problemas del mundo globalizado*. Barcelona: Deusto.

Sen, A. (2000). *Desarrollo y Libertad*. Barcelona: Planeta.

Server, R, y Capó, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. Repercusión en las Sociedades Cooperativas. CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa. Recuperado el 23 de Julio de 2012 de <http://redalyc.uaemex.mx/src/inicio/ArtPdfRed.jsp?iCve=17412326002>.

Sierra, J.E.(2007). *Responsabilidad social empresarial. Lecciones, casos y modelos de vida*. Bogotá: Panamericana.

Torres, S. (s.f.). Políticas y prácticas de gestión de las empresas socialmente responsables. En: Perdiguero, T. *La responsabilidad social de las empresas y los nuevos desafíos de la gestión empresarial*. Universidad de Valencia.

Uribe, A; y Schumacher C. (2005). *Ética, Responsabilidad social y empresa.*

Bogotá: Universidad del Rosario.

Valenzuela, L.F. (2005). *Perspectivas de la responsabilidad social empresarial.*

Manizales: Gráficas JES.

Vallaes F. (s.f.). ¿Qué es la Responsabilidad Social Universitaria? Recuperado el
13 de Agosto de 2012 de

http://www.url.edu.gt/PortalURL/Archivos/09/Archivos/Responsabilidad_Social_Universitaria.pdf