

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA
INDUSTRIAS ALIMENTICIAS VITARRICO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Diseño De Un Modelo De Responsabilidad Social Empresarial Para Industrias Alimenticias

Vitarrico En La Ciudad De Medellín

Corporación Universitaria Adventista



Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Administración de Empresas

Nury Marcela Sánchez Siabato

Dilney Borja Charris

Medellín, Colombia

2013



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

CENTRO DE INVESTIGACIONES

NOTA DE ACEPTACIÓN

Los suscritos miembros de la comisión Asesora del Proyecto de Grado: **“Diseño de un Modelo de Responsabilidad Social Empresarial para Industrias Alimenticias Vitarrico en la Ciudad de Medellín”**, elaborado por las estudiantes: DILINEY BORJA CHARRIS Y NURY MARCELA SÁNCHEZ SIABATO, del programa de Administración de Empresas, nos permitimos conceptualizar que éste cumple con los criterios teóricos, metodológicos y de redacción exigidos por la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables y por lo tanto se declara como:

Aprobado sobresaliente

Medellín, Mayo 16 de 2013

Esp. Ana Isabel Gutiérrez
Presidenta

Joseva Martínez S.
Secretaria

Esp. Francisco Acosta
Vocal



CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Diliney Borja Charris
Estudiante

Nury Marcela Sánchez Siabato
Estudiante

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS VITARRICO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

AGRADECIMIENTOS

No tengo las palabras suficientes para agradecerle a mi padre celestial por haber llenado mi vida de múltiples bendiciones, dado las fuerzas, sabiduría y constancia suficiente para avanzar cada día en el desarrollo de este proyecto. Por ello no me cansaré de alabar y honrar su nombre por su inmenso amor hacia mí.

También le agradezco a mi madre por sus oraciones elevadas al cielo en favor mío a la distancia. Y por último a todas esas personitas que de alguna u otra manera estuvieron ahí expresándome sus palabras de apoyo (Franklin Daniel Valencia, Maira Alejandra Ramírez y Lizet Ariza) muchas gracias por su apoyo.

Nury Marcela Sánchez Siabato.

Primeramente agradezco a Dios por ser tan bueno conmigo y proveer año tras año los recursos para alcanzar este gran sueño. Gracias a él, hoy he llegado hasta aquí; todo lo que soy lo debo a mi buen Jesús.

A mi familia. Mis padres Daniel y Rosiris; mis hermanos: Yale, Daniel y D`ammy. Gracias por toda su ayuda, Dios les bendiga.

A Erling Ortiz, quien siempre fue mi apoyo emocional y espiritual para alcanzar esta meta. Gracias por sus buenos consejos y todo su cariño.

A todos aquellos que me ayudaron en mi desarrollo profesional. Muchas gracias.

Diliny Borja Charris

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS VITARRICO

Contenido

Resumen del proyecto de grado	viii
Problema.....	ix
Metodología.....	x
Resultados.....	xi
Palabras claves.....	xi
Capítulo uno- El problema	1
Planteamiento del problema.	1
Justificación.	2
Objetivos.....	3
<i>Objetivo general.</i>	3
<i>Objetivos específicos.</i>	3
Viabilidad del proyecto.	4
Plan de Trabajo.....	4
Presupuesto del proyecto.....	5
Cronograma.	6
Impacto del proyecto.	7
<i>Impacto Interno (Empresa).</i>	7
<i>Impacto externo (Comunidad).</i>	7
<i>Impacto académico (Currículo).</i>	7
Desarrollo Teórico de la RSE.....	8
<i>Definiciones.</i>	8
<i>Otros conceptos relacionados.</i>	9
Generalidades de la RSE.	11
La Responsabilidad Social Empresarial como un Modelo de Gestión.....	14
Contenido de un informe de Responsabilidad Social Empresarial.....	15
Conceptualización y práctica de la RSE en algunas empresas colombianas.....	17
Capítulo tres. Generalidades de la empresa	20
Misión.....	20
Visión.....	21
Valores Organizacionales.	21

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS VITARRICO

Capítulo cuatro. Análisis de la información y diseño de estrategias.....	23
Objetivo No.1 Definir los elementos que debe implementar la organización en torno al modelo de RSE.	23
<i>1.1 Definición de los grupos de interés.</i>	23
Tabla 4.	24
Información actual de los grupos de interés en la empresa.	24
Objetivo No.2 Diagnosticar el estado de aplicación de la RSE en Industrias Alimenticias Vitarrico.....	26
<i>2.1 Diagnóstico.</i>	27
<i>2.2 Diseño de estrategias asociada a cada grupo de interés.</i>	29
<i>Empleados.</i>	29
<i>Clientes.</i>	30
<i>Proveedores.</i>	31
<i>Comunidad.</i>	32
Objetivo No.3 Validar con las directivas de la empresa los elementos y la responsabilidad en torno a la gestión basada en RSE.....	33
<i>3.1 Compromiso de la empresa con la RSE.</i>	33
Conclusiones y recomendaciones.....	34
<i>Conclusiones.</i>	34
<i>Recomendaciones:</i>	34
Referencias	36
Anexos.....	38
<i>Anexo 1. Investigaciones desarrolladas sobre RSE en universidades de Medellín.</i>	38
<i>Anexo 2 Marco legal de la Responsabilidad Social Empresarial.</i>	41
<i>Anexo 3. Modelo para evaluar y aplicar RSE en Pymes.</i>	48

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS VITARRICO

Lista de tablas

Tabla 1. Plan de Trabajo	4
Tabla 2. Presupuesto.	5
Tabla 3. Conceptualización y práctica de la RSE en empresas colombianas.	17
Tabla 4. Información actual de los grupos de interés en la empresa	24
Tabla 5. Diagnóstico asociado a cada grupo de interés	27

Lista de figuras

Figura 1. Cronograma.	6
----------------------------	---

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS VITARRICO

Resumen del proyecto de grado

Corporación Universitaria Adventista

Facultad: Ciencias Administrativas y Contables

Programa: Administración de Empresas

Disciplina: Administración

Área de estudio: Responsabilidad Social Empresarial

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS VITARRICO EN LA CIUDAD DE MEDELLÍN

Nury Marcela Sánchez Siabato

Dilney Borja Charris

Asesor temático:

Mg. Francisco José Acosta Bustamante

Asesora metodológica:

Mg. Lorena Martínez Soto

7 de Mayo 2013

Problema

En medio del actual mundo globalizado, las organizaciones deben desarrollar ventajas competitivas que les permitan permanecer en el tiempo y enfrentar los cambios que presenta el mercado. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido hoy día en una de las ventajas competitivas, que bien dirigida contribuirá en gran medida al desarrollo y posicionamiento de las organizaciones.

Refiriéndose a RSE, Reyno (2006) declara: “La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas” (pág.15)

Ahora bien, es menester comprender el significado y trascendencia de la RSE en las organizaciones. Se presentará a continuación una definición y en el marco teórico se ampliarán con detalles dichos conceptos.

El Instituto Ethos (2007) declara: La RSE es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales (pag.5)

Se puede observar cómo el Instituto Ethos presenta la RSE desde una perspectiva ética, donde las organizaciones deben interactuar con los distintos públicos, ejerciendo prácticas que vayan de acuerdo con el progreso de la sociedad y el medio ambiente. Este concepto deja ver que la RSE es una decisión voluntaria de las organizaciones. Bien lo afirma la declaración de

DISEÑO DE UN MODELO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA INDUSTRIAS ALIMENTICIAS VITARRICO

la Unión Europea: “La RSE se define como la integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores” (UE, 2011, p.7)

En el marco de la RSE se analiza la gestión de Industrias Alimenticias Vitarrico; una empresa ubicada en la ciudad de Medellín y perteneciente a la Iglesia Adventista del Séptimo día; la cual de manera natural realiza algunas acciones compatibles con el manejo de la RSE. Si bien dichas acciones generan una contribución en el ámbito social, ambiental y económico de la administración estratégica de la empresa, no están articuladas en un sistema de gestión de RSE.

Dada la importancia de la RSE en las organizaciones y teniendo en cuenta la situación de Industrias Vitarrico, se elabora el presente proyecto; el cual tiene como fin primordial proveer una herramienta para el desarrollo de la RSE en Industrias Vitarrico.

Metodología

Este proyecto se desarrolla basado en un análisis descriptivo. Como información primaria se parte de la aplicación de entrevistas en profundidad en Industrias Alimenticias Vitarrico para representantes de cada grupo de interés.

Como información secundaria, el uso de guías de RSE de talla internacional, documentos de la web, libros y revistas que hacen referencia a temas relacionados con responsabilidad social empresarial.

Resultados

Con la información obtenida y analizada, se elabora un diagnóstico del estado actual de Industrias Alimenticias Vitarrico por cada grupo de interés, siguiendo el modelo planteado por la guía RSE PARA PYMES.

Finalmente se plantean las estrategias en torno a la implementación de RSE en Industrias Alimenticias Vitarrico.

Palabras claves

Grupos de interés, RSE (responsabilidad social empresarial), RSC (responsabilidad social corporativa), gobierno corporativo, actuación empresarial

Capítulo uno- El problema

Planteamiento del problema.

En medio del actual mundo globalizado, las organizaciones deben desarrollar ventajas competitivas que les permitan permanecer en el tiempo y enfrentar los cambios que presenta el mercado. La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) se ha convertido hoy día en una de las ventajas competitivas, que bien dirigida contribuirá en gran medida al desarrollo y posicionamiento de las organizaciones.

Refiriéndose a RSE, Reyno (2006) declara: “La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas” (pág.15)

Ahora bien, es menester comprender el significado y trascendencia de la RSE en las organizaciones. Se presentará a continuación una definición y en el marco teórico se ampliarán con detalles dichos conceptos.

El Instituto Ethos (2007) declara: La RSE es la forma de gestión que se define por la relación ética y transparente de la empresa con todos los públicos con los cuales se relaciona y por el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad, al preservar recursos ambientales y culturales para generaciones futuras, y al respetar la diversidad y promover la reducción de las desigualdades sociales (pag.5)

Se puede observar cómo el Instituto Ethos presenta la RSE desde una perspectiva ética, donde las organizaciones deben interactuar con los distintos públicos, ejerciendo prácticas que vayan de acuerdo con el progreso de la sociedad y el medio ambiente. Este concepto deja ver que la RSE es una decisión voluntaria de las organizaciones. Bien lo afirma la declaración de la Unión Europea: “La RSE se define como la integración voluntaria, por parte de las empresas sobre las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con los interlocutores” (UE, 2011, p.7)

En el marco de la RSE se analiza la gestión de Industrias Alimenticias Vitarrico; una empresa ubicada en la ciudad de Medellín y perteneciente a la Iglesia Adventista del Séptimo día; la cual de manera natural realiza algunas acciones compatibles con el manejo de la RSE. Si bien dichas acciones generan una contribución en el ámbito social, ambiental y económico de la administración estratégica de la empresa, no están articuladas en un sistema de gestión de RSE.

Dada la importancia de la RSE en las organizaciones y teniendo en cuenta la situación de Industrias Vitarrico, se elabora el presente proyecto; el cual tiene como fin primordial proveer una herramienta para el desarrollo de la RSE en Industrias Vitarrico

Justificación.

Este proyecto pretende conocer cómo industrias Alimenticias Vitarrico ha aplicado la R.S.E en su accionar y cómo es percibida por los grupos de interés (Clientes, proveedores, empleados y comunidad). También contribuirá a la motivación y al compromiso del

personal con la empresa, el reconocimiento de la sociedad, la fidelización con los clientes, la relación mutuamente beneficiosa con los proveedores y la adopción de prácticas empresariales que beneficien a la comunidad con la cual se relaciona la empresa. En el mismo sentido, tener incorporado un modelo de RSE que beneficie a los grupos de interés; permite transmitir una imagen corporativa de altos valores empresariales, comprometiendo recursos direccionados para el mejoramiento de la calidad de vida de dicho grupo.

Objetivos.

Objetivo general.

Diseñar un modelo de RSE para la empresa Industrias Alimenticias Vitarrico en Medellín, que le permita adoptar prácticas empresariales de reconocimiento internacional y contribuir a la motivación y compromiso del personal con la empresa, el reconocimiento de la sociedad, la fidelización de los clientes y las relaciones mutuamente beneficiosas con los proveedores.

Objetivos específicos.

1. Diagnosticar el estado de aplicación de la RSE en Industrias Alimenticias Vitarrico.
2. Definir los elementos que debe implementar la organización en torno al modelo de RSE.
3. Validar con las directivas de la empresa los elementos y la responsabilidad en torno a la gestión basada en RSE.

Viabilidad del proyecto.

Este proyecto es viable en los siguientes aspectos:

1. Procedimental: por la facilidad en los procesos y ejecución
2. A nivel económico: porque la empresa está dispuesta a hacer algunas inversiones si es necesario para el desarrollo de la R.S.E
3. Estructural: por la disposición del personal administrativo en la ejecución de este proyecto

Plan de Trabajo.

Tabla 1.

Plan de Trabajo.

Objetivos	Actividades
Diagnosticar el estado de aplicación de la RSE en Industrias Alimenticias Vitarrico	1. Realización de entrevistas en profundidad a representantes de los grupos de interés de Industrias Alimenticias Vitarrico. 2. Análisis de la información obtenida
Definir los elementos que debe implementar la organización en torno al modelo de RSE.	3. Sensibilización de la organización 4. Definición de los grupos de interés: empleados, proveedores, clientes y comunidad 5. Definición de las ventajas de R.S.E como elemento motivacional para la empresa 6. Diseño de estrategias en RSE para Industrias Vitarrico asociado a cada grupo de interés. 7. Creación de una política de RSE para

	Industrias Alimenticias Vitarrico
Validar con las directivas de la empresa los elementos y la responsabilidad en torno a la gestión basada en RSE.	8. Presentar a las directivas los elementos esenciales para realizar gestión en RSE. 9. Validación de los compromisos adquiridos por la directiva de la empresa

Presupuesto del proyecto.

Tabla 2.

Presupuesto.

Descripción	Costo
2 semestres académicos (2 estudiantes)	\$8.200.000
Computadores (2)	\$1.200.000
Papelería (CDS, impresión y empastado de proyecto)	\$300.000
TOTAL	\$9.700.000

Impacto del proyecto.

Impacto Interno (Empresa).

Este proyecto contribuirá con el actual sistema de gestión de la calidad, como un complemento de evidencia del compromiso de la dirección con la gestión empresarial, generando acciones de mejoramiento continuo a partir de la implementación de la RSE. Además, permitirá crear en el personal de la empresa una conciencia solidaria sobre los temas sociales, ambientales y económicos que contribuya con la competitividad empresarial.

Impacto externo (Comunidad).

Este proyecto le permitirá a Industrias Vitarrico mejorar su imagen corporativa y servir como modelo de RSE a nivel empresarial tanto nacional como internacional y además, se convertirá en un plus para procesos de exportación.

Impacto académico (Currículo).

Este proyecto permitirá a quienes lo realizan, desarrollar competencias académicas de alto nivel y la adquisición de experiencia en el tema.

Así mismo, es importante que se cuente con proyectos asociados a la RSE en virtud de la coherencia con los lineamientos estratégicos de la Universidad, en el que la formación de seres integrales en lo social, espiritual, ambiental sea una línea de conducta en los futuros profesionales.

Capítulo dos- marco teórico

Desarrollo Teórico de la RSE.

No existe una definición única del concepto de responsabilidad social empresarial, sin embargo hay una aprobación sobre todos los elementos que constituyen esta práctica empresarial. Existen diversas definiciones sobre RSE realizadas por diferentes modelos y asociaciones, algunas son:

Definiciones.

- a) Forma de conducir los negocios, definida por relaciones éticas y transparentes con todos los grupos de interés y el establecimiento de metas empresariales compatibles con el desarrollo sostenible de la sociedad (social, ambiental y económico). (ANDI, recuperado en 2011)
- b) Es el fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medio ambiente. (FORÉTICA, recuperado 2012)

La RSE va más allá, es voluntaria, lo que quiere decir que deriva su obligatoriedad no a la ley, sino a una convicción personal o de un deber moral, del mismo modo que nadie obliga a ser una buena persona o un buen ciudadano, pero el que quiere serlo lo es. El concepto no es un añadido a la gestión de las empresas, es un concepto que se debe integrar a todas las estrategias, políticas y procedimientos.

Lo que no es Responsabilidad Social: La responsabilidad social no es sólo filantropía, acción social o beneficencia. No consiste en dar dinero para ese tipo de actividades, o en dedicar tiempo de los directivos a las mismas. “Esto no es una ONG”, dicen algunos

empresarios: y tienen razón. Puede estar justificado que los propietarios y aún la misma empresa dediquen una parte de los beneficios a ese tipo de donaciones, pero la responsabilidad social es mucho más que eso.

Una empresa puede ser muy responsable sin llevar a cabo patrocinio o acción social, y otra puede ser muy poco responsable aunque dé mucho dinero para obras de beneficencia, sobre todo si con ello pone en peligro la continuidad y el crecimiento de la propia empresa o si lo utiliza como excusa para incumplir sus deberes laborales o medioambientales.

La responsabilidad social no tiene por qué consistir en un conjunto de prácticas sistematizadas y formalizadas, demostrables y públicas. Una empresa no es socialmente responsable porque cumpla con las normas legales en materia por ejemplo laboral o ambiental.

Otros conceptos relacionados.

1. Gobierno Corporativo: El gobierno corporativo consiste en mantener el equilibrio entre los objetivos económicos y los sociales entre los objetivos individuales y los comunitarios. El marco de gobierno se establece con el fin de promover el uso eficiente de los recursos y en igual medida exigir que se rindan cuentas por la administración de esos recursos. Su propósito es lograr el mayor grado de coordinación posible entre los intereses de los individuos, las empresas y la sociedad. El incentivo que tienen las empresas y sus propietarios y administradores para adoptar las normas de gestión aceptadas a nivel internacional es que ellas los ayudarán a alcanzar sus metas y a atraer inversiones. (Prólogo Foro sobre Gobierno Corporativo, 2003)

La relación que existe entre Responsabilidad Social y Gobierno corporativo se da cuando las empresas intentan elevar los niveles de desarrollo social, protección medioambiental y respeto de los derechos humanos y adoptan un modo de gobierno abierto que reconcilia intereses diversos en un enfoque global de calidad y viabilidad. El concepto de responsabilidad social, se aplica sobre todo en las grandes empresas, aunque en todos los tipos de empresas, públicas y privadas, incluidas las PYME y las cooperativas, existen prácticas socialmente responsables.

2. Libro verde que tiene por objeto iniciar un amplio debate sobre cómo podría fomentar la Unión Europea la responsabilidad social de las empresas a nivel europeo e internacional y en particular sobre cómo aprovechar al máximo las experiencias existentes, fomentar el desarrollo de prácticas innovadoras, aumentar la transparencia e incrementar la fiabilidad de la evaluación y la validación. (Libro Verde, 2001)

El libro verde pretende que las empresas que tienen comportamientos socialmente responsables las difundan y las comuniquen al resto de la sociedad, de la misma manera que las partes interesadas de las empresas deben exigir cada vez más a las empresas el que tengan un comportamiento responsable.

3. Ecobanking: El proyecto Ecobanking es un programa establecido para asistir al sector financiero latinoamericano, crear valor para los clientes y la región, a través de una mejor administración, análisis y desempeño ambiental.

El proyecto busca que el sector financiero latinoamericano, en especial las entidades bancarias, tenga una mayor comprensión sobre la relación entre el desempeño ambiental y el buen desempeño financiero de la compañía. Así mismo busca promover

el uso de las mejores prácticas internacionales por el sector financiero latinoamericano, ya que están han probado crear valor para las instituciones financieras y los grupos de interés a nivel mundial. La idea de esas prácticas de integración entre el medio ambiente y lo financiero, al ser bien aprovechadas, producen un valor agregado generando grandes oportunidades de negocios y rendimientos que repercuten benéficamente tanto en las entidades financieras como en los clientes y la sociedad en general.

4. Calidad de Vida: La calidad de vida es el objetivo al que debería tender el estilo de desarrollo de un país que se preocupe por el ser humano integral. Este concepto alude al bienestar en todas las facetas del hombre, atendiendo a la creación de condiciones para satisfacer necesidades materiales (comida y cobija), psicológicas (seguridad y afecto), sociales (trabajo, derechos y responsabilidades) y ecológicas (calidad del aire, del agua). (Critt)

Generalidades de la RSE.

Mucho se ha venido hablando de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en círculos académicos, institucionales y empresariales y, a pesar de todo, sigue existiendo un notable desconocimiento sobre el alcance real. Y no es extraño viendo que, bajo el paraguas de la RSC, se han incluido un abanico de iniciativas que van desde las actividades sociales y culturales, los proyectos educativos y el marketing solidario hasta las obras de filantropía, las acciones de calidad interna de la empresa y los códigos de conducta. Por eso en España el cuarto país del mundo donde se publican más informes anuales de RSC, siete de cada diez ciudadanos no saben que es ni que significa RSC.

Por no haber ni siquiera un acuerdo sobre el propio nombre: mientras hay quienes prefieren hablar de RSC por entender que atañe fundamentalmente a las grandes corporaciones otros autores prefieren utilizar el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ya que consideran que es aplicable a empresas de cualquier tamaño. Algunos están proponiendo, incluso, eliminar el adjetivo de “social” con el que nació este concepto, para hacer más hincapié en que se trata así mismo de una cuestión económica: en este sentido, se habla ya de Responsabilidad Corporativa, y hasta se apropian de la idea de “sostenibilidad” porque elimina los términos de social o de responsabilidad que en algunos aspectos puede llegar a preocupar a las empresas, dice el director del centro de estudios dedicado a la RSC. (Garralda, 2008)

En cualquier caso más allá de la cuestión terminológica y de las diversas teorizaciones que van asociadas a la RSC todas las partes coinciden que es un nuevo paradigma de comportamiento de las grandes corporaciones, resultado de una adaptación empresarial a los cambios sociales surgidos en el marco de la globalización económica.

La RSC no deja de ser sino un salto adelante en el modelo de relaciones entre las empresas y la sociedad, tal como lo expresa el actual secretario General de Naciones Unidas Ki-moon (2009) “una nueva constelación en la cooperación internacional: gobiernos, sociedad civil y sector privado trabajando juntos en pro de un bien colectivo mundial”.

De las buenas obras a la responsabilidad social, los grandes empresarios siempre han querido ser bien considerados por las sociedades en la que desarrollan los negocios. Por eso desde finales del siglo XIX, cuando se estaba empezando a cuestionar el papel en el desarrollo industrial del capitalismo, popularizaron las buenas obras, la caridad y la filantropía, que son

los antecedentes de lo que hoy es la Responsabilidad Social. Esta idea no fue propuesta hasta entrados los años cincuenta del siglo pasado y es que en esa época como consecuencia del aumento de poder de las empresas transnacionales en el marco de la expansión por todo el globo se dio inicio a un debate que llegó a ser muy intenso en los años setenta acerca de si debería existir una responsabilidad social que fuera asumida de forma voluntaria por las corporaciones y sobre cuál debería ser el papel de los gobiernos al respecto.

Finalmente, toda la evolución desde la lógica de la obligatoriedad hacia la filosofía de la voluntariedad se completó con la puesta en marcha del Global Compact (Pacto Mundial), una propuesta internacional impulsada hace una década por Kofi Annan para tejer una “alianza creativa entre Naciones Unidas y el sector privado”¹ que sirviera para ser una cara humana al mercado global, que fue el aviso definitivo para impulsar a nivel mundial el paradigma de la RSC y para vender la idea que las empresas transnacionales son parte de la solución y no del problema.

Con la autorregulación como principio, al considerarla como el fundamento de la responsabilidad social de las grandes corporaciones, no se incluye un verdadero mecanismo de supervisión y evaluación del cumplimiento de las políticas de RSC y son las propias empresas las que proponen los códigos de conducta que van a firmar, dicen cuándo los van a cumplir y cómo se va a evaluar todo esto.

¹ El Pacto Mundial, la responsabilidad cívica de las empresas en la economía mundial, Naciones Unidas.

Recuperado en 2011 de

[http://www.um.Ses/rscpymes/ficheros/RSC Pacto Mundial responsabilidad civica empresas en economia mundial.pdf](http://www.um.Ses/rscpymes/ficheros/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf)

La Responsabilidad Social Empresarial como un Modelo de Gestión.

La Responsabilidad Social como un modelo de gestión y las empresas que se adhieren a él deben preocuparse por medir los resultados tanto dentro de la empresa como en la sociedad donde dejan su huella.

La medición de la Responsabilidad Social es particularmente importante si ella ha de consolidarse como una práctica fiable, regular y útil para los gerentes. Más aún, haría un gran aporte al debate alrededor de si la Gestión de la Responsabilidad Social crea o no valor para la sociedad y las empresas.

Diferentes autores y empresas han promovido en los últimos años la medición de la eficacia e impacto de la Responsabilidad Social en los tres frentes del desarrollo sostenible. La clave es que si la organización utiliza métricas iguales, las mediciones le permitirán comparar distintos niveles de desempeño.

Las formas de medir la Responsabilidad Social están íntimamente ligadas a las variadas maneras de entender el concepto. Hay metodologías de gestión que incluyen normas certificables y otras como el Global Reporting Initiative (GRI)² sugieren guías para reportar la gestión corporativa responsable.

La actual versión del GRI sugiere 10 indicadores económicos, 17 ambientales y 23 sociales. El hecho de que integre indicadores en los tres frentes (económico, social y ambiental) la ha consolidado como una de las metodologías más robustas y aceptadas en el mundo. Los indicadores económicos se derivan de las cifras financieras normalmente

² Tomado de: <https://www.globalreporting.org/resourcelibrary/Spanish-G3.1-Complete.pdf>

calculadas por cualquier empresa. Ofrece protocolos sobre cómo calcular ciertos indicadores y suplementos sectoriales que se adecuan a distintos sectores económicos. Y más allá de los indicadores centrales, sugiere calcular indicadores adicionales que los complementen y otros que la empresa juzgue relevantes para su actividad.

Algunos ejemplos de esta tipología de indicadores del GRI son:

- a) En el ámbito económico, costos de materia prima y productos, gastos salariales totales, suma de impuestos pagados, distribución de proveedores de capital, entre otros.
- b) En el ámbito ambiental, ejemplos como los consumos directo e indirecto de energía y agua las emisiones de gases o el vertimiento de aguas residuales.
- c) A nivel social se pueden ver indicadores como la creación neta de empleo, los incrementos salariales históricos, la calidad de la contratación, la inversión en formación, los proyectos sociales con la comunidad, entre otros.

Contenido de un informe de Responsabilidad Social Empresarial.

El propósito de un informe de RSE es dar a conocer el desempeño de la organización con relación al cumplimiento del compromiso con los objetivos trazados para las partes interesadas (ámbito económico, social y ambiental) y la mejora continua.

El informe debería contener:

1. Información de contexto
 - Definición de RSE

- Política de RSE
- Compromisos con Iniciativas Externas

2. Gestión por partes interesadas

- Socios o Accionistas
- Empleados
- Clientes
- Comunidad
- Medio Ambiente
- Otros

3. Informe anual gobierno corporativo

- Formulación Plan de Actividades
- Desarrollo Plan de Actividades
- Evaluación plan de actividades
- Anexos
- Tabla de Indicadores
- Informe de Cobertura
- Beneficiarios de RSE

Conceptualización y práctica de la RSE en algunas empresas colombianas.

Tabla 3.

Conceptualización y práctica de la RSE en algunas empresas colombianas.

EMPRESAS	IMPLEMENTACIÓN DE RSE
EPM	<p>Define la RSE como una filosofía de trabajo o modelo de negocio en donde se busca obtener una relación gana-gana con los grupos de interés.</p> <p>EPM enfoca el tema de la RSE en la universalidad del servicio y el apalancamiento del desarrollo. El primero se entiende como el acceso a los servicios públicos mediante infraestructura a toda la población y avances en la inclusión de las poblaciones marginales en los modelos de negocio. El tema de apalancamiento del desarrollo busca generar capacidad en los grupos de interés donde actúa.</p>
ECOPETROL	<p>El desarrollo de los programas de RSE le ha permitido a Ecopetrol relacionarse mejor con los grupos de interés, tener un mejor balance entre los resultados económicos, sociales y ambientales de la empresa y una mejor percepción de la misma por parte de los grupos de interés, que se traduce en un mejor comportamiento del precio de la acción en el mercado.</p>
ALPINA	<p>El desarrollo de una compañía está ligado al de su entorno. Por esa razón, trabaja para generar bienestar y prosperidad a todos los stakeholders (partes interesadas), el Instituto Alpina y su centro de gestión del conocimiento técnico, está compuesto por científicos nacionales e internacionales, que les permitirá ampliar la capacidad de innovación y firmó el Pacto Mundial de la ONU en 2008. Alpina ha obtenido importantes beneficios de orden social, ambiental y económico. En lo social, mediante los programas para capacitar</p>

	<p>productores. En el ambiental, con la creación de mecanismos para hacer uso de los recursos sin afectar el entorno</p>
CARREFOUR	<p>El programa de responsabilidad social empresarial y desarrollo sostenible se inicia en 1999, guiado por el concepto y práctica de la sostenibilidad. La política está encaminada a tener comportamientos como un ciudadano corporativo dentro de la sociedad, convencido que conducirse responsablemente es una fuente de buenos resultados.</p> <p>La política de responsabilidad social y desarrollo sostenible de Carrefour es transversal, alineando las áreas de la compañía en la implementación de las acciones. Sostenible, integrando todas las actividades de responsabilidad social a la operación del negocio. Adaptada al contexto, buscando responder a las expectativas de los grupos de interés según las problemáticas particulares del entorno y basada en alianzas con autoridades públicas, sector privado, ONG y comunidades.</p>
BBVA	<p>Define la RSE como un trabajo continuo en el que además de basarse en principios de ética y transparencia encaminados a la generación de valor y manejo de riesgo responsable para los accionistas, clientes, empleados y reguladores; incluye acciones de apoyo a iniciativas con principios de sostenibilidad ambiental y social. El plan de responsabilidad Corporativa de BBVA Colombia tiene un presupuesto anual del 1% de las utilidades anuales del grupo.</p>
GRUPO ÉXITO	<p>Desde sus inicios, la compañía ha procurado equilibrar la obtención de los propósitos comerciales con el ejercicio de responsabilidad social, por eso se centra en trabajar principalmente cuatro pilares: Empleo digno, Nutrición infantil, Alianzas con los proveedores, Protección del medio ambiente, Servicio superior al cliente</p>
AVIANCA TACA	<p>Taca ha dado marcha a un plan de acción que le permita contribuir con el bienestar efectivo de los colaboradores, clientes, accionistas,</p>

	<p>inversionistas y comunidad, mediante estrategias concretas y medibles, en tanto se imprime sostenibilidad al negocio. Para ello, trabaja bajo tres vectores: gestión social, ambiental y económica. Gestión social: Asegura las condiciones dignas de trabajo para todos los colaboradores de la Compañía, a través de una formación continua, implementación de políticas de trabajo justas, acceso a programas de bienestar, beneficios en temas de salud. Busca extender los beneficios de la actividad a sectores de la comunidad que requieren de transporte aéreo con miras al cubrimiento de necesidades básicas de salud, apoyo en emergencias nacionales y educación, entre otros</p>
<p>NUTRESA</p>	<p>La comunidad, los clientes y proveedores son centro de la acción de responsabilidad social que desarrolla el Grupo de Alimentos. Apoyado en las fundaciones Grupo Nutresa y Crem Helado, trabaja en las líneas de nutrición, educación, generación de ingresos y emprendimiento, y apoyo al arte y la cultura. A su vez, directamente desde los negocios se efectúa una labor en este sentido con los socios de la cadena de valor.</p>

Capítulo tres. Generalidades de la empresa

Industrias Alimenticias Vitarrico es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de productos alimenticios saludables. Con 30 años en el mercado, Industrias Vitarrico ha logrado posicionarse en el mercado colombiano e iniciar procesos para ampliar la cobertura en el mercado extranjero.

A continuación se presentan las declaraciones misionales de la empresa:

Misión.

Industrias Alimenticias Vitarrico perteneciente al sistema educativo Corporación Universitaria Adventista reconoce a Dios como Creador, Redentor y Sustentador del ser humano y del universo; y en armonía con los principios filosóficos y educativos inspirados por el Espíritu Santo, evidenciados en la naturaleza, ejemplificados por Jesucristo, expuestos en las Sagradas Escrituras y tal como los profesa la iglesia Adventista del Séptimo Día, declara como misión:

Propiciar y fomentar una significativa relación del ser humano con Dios por medio de la difusión y promoción de un estilo de vida saludable a través de la producción y comercialización de alimentos sanos.

En consecuencia, Industrias Alimenticias Vitarrico se define como una industria educativa sin ánimo de lucro, que desarrolla su labor formativa enmarcada en el servicio a Dios y a la sociedad en general. El trabajo de Vitarrico se fundamenta en cuatro pilares:

La formación integral, la cultura investigativa, la excelencia en el servicio y la relación global, donde el ser humano es el propósito fundamental del proceso restaurador que persigue el desarrollo armónico de los aspectos físicos, mentales, sociales y espirituales.

La Misión se desarrollará en procura de altos niveles de calidad educativa y empresarial, a través de un personal calificado y con un profundo sentido de compromiso, apoyado en el uso óptimo de los recursos físicos, financieros y tecnológicos.

Visión.

Seremos un modelo empresarial cristiano, con un enfoque de formación integral, en procura del liderazgo nacional en la producción y comercialización de alimentos sanos, promoviendo un estilo de vida saludable. Trabajaremos con mentalidad innovadora y excelencia en el servicio, de tal forma que se garantice la satisfacción del cliente y nuestra participación en el mercado global.

Valores Organizacionales.

Industrias Alimenticias Vitarrico, es una empresa Cristiana como lo declara su misión, donde tiene altos niveles de ética y valores; lo cual declara sus valores:

Somos Íntegros: Actuamos con principios éticos de manera consecuente con los objetivos, principios y normas empresariales, sin obtener ventajas en las decisiones o en los procesos organizacionales.

Servicio abnegado: Prestamos un servicio abnegado, trascendemos del formal servicio al cliente al servicio al prójimo buscando satisfacer sus necesidades y expectativas.

Mayordomía: Somos mayordomos de Dios, administramos eficiente y eficazmente, las competencias y recursos asignados a nuestra responsabilidad.

Responsabilidad: Actuamos con responsabilidad desempeñamos un trabajo responsable ante Dios, la sociedad, la iglesia y la institución orientados al logro de resultados acordados.

Unidad y Trabajo en Equipo: Somos uno trabajamos de manera conjunta produciendo resultados mayores a la suma de los logros individuales, aprovechando concertadamente los dones y las competencias de cada uno de los miembros

Innovación: Tenemos una actitud Investigativa desarrollamos soluciones creativas en los procesos y productos.

Calidad: Trabajamos con calidad, aseguramos la calidad de nuestros procesos y velamos por la inocuidad de nuestros productos.

Capítulo cuatro. Análisis de la información y diseño de estrategias

Se retoman los objetivos planteados al inicio del presente proyecto mostrando las actividades realizadas para darles cumplimiento:

Objetivo No.1 Definir los elementos que debe implementar la organización en torno al modelo de RSE.

Para alcanzar este objetivo, se definen los grupos de interés y el personal que liderará la RSE en Industrias Alimenticias Vitarrico.

1.1 Definición de los grupos de interés.

Existen muchas definiciones y concepciones sobre qué o quiénes son los grupos de interés. Es de resaltar la definición de Friedman (1983) cuando dice “todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas”.

Los grupos de interés se constituyen en un foco sobre el cual las empresas deberán dirigir sus acciones. La identificación y conocimiento de los grupos de interés es un asunto de gran importancia puesto que, ello facilita la implantación integral de la RSE en el seno de cualquier organización.

El concepto grupo de interés es clave a la hora de entender el verdadero enfoque de la RSE. El dinámico y complejo mundo empresarial hace necesario que las organizaciones

adquieran compromisos sólidos con los distintos grupos de interés, afectados directa o indirectamente por la misión empresarial.

Cabe recordar que para el presente proyecto se tendrán en cuenta los siguientes grupos de interés: clientes, proveedores, empleados y comunidad. A continuación se relacionan las definiciones dadas por la NTCGP1000³ sobre dichos grupos:

- Clientes: Organizaciones, entidades o personas que reciben un producto y/o servicio.
- Proveedores: Organización o persona que proporciona un producto y/o servicio.
Ejemplo: Productor, distribuidor, minorista o vendedor de un producto, o prestador de un servicio o información.
- Empleados: Funcionario de la organización que desempeña un empleo.
- Comunidad: Conjunto de entidades o personas del entorno local de la empresa.

A continuación se presenta información de los elementos actuales por cada grupo de interés en Industrias Alimenticias Vitarrico:

Tabla 4.

Información actual de los grupos de interés en la empresa.

Grupo de interés	Información actual
Empleados	<ul style="list-style-type: none">• Número de empleados: 62• Tipos de contratos: Contrato a término fijo.• Jornada laboral: 7:00am a 12m 1:00pm a 06:00 pm

³ Norma Técnica de Calidad en la Gestión Pública 1000 de 2009. Tomado de:

	<ul style="list-style-type: none"> • Prácticas productivas: Se promueven tecnologías productivas como el mejoramiento de los insumos, que se constituyen en una alternativa viable para consolidar el portafolio de productos saludables y económicos. El apoyo en planes especiales para los operadores estudiantes que hacen parte de la plantilla de producción. Una etapa más avanzada del desarrollo llevó a la consolidación de sistemas productivos tecnológicamente más complejos e implicó una mejora en la formación de recursos humanos para su implementación y manejo.
<p>Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Clientes más representativos: <ul style="list-style-type: none"> - Almacenes éxito S.A - Makro Supermayorista S.A - Cooperativa de Consumo - Comercializadora Giraldo - Supertiendas y Droguerías Olímpica S.A - Megamarket S.A.S - Cooperativa Colanta Ltda - Invercomer del Caribe S.A.S - Inversiones Euro S.A • Información del mercado: <p>El mercado de Granolas en Colombia, no está aún muy desarrollado, y Vitarrico es la empresa líder dentro de este sector de productos alimenticios (De acuerdo a estudios realizados por la compañía). Si bien la estrategia de publicidad de la empresa no es muy asertiva, Vitarrico cuenta con una participación del 30% en el mercado. Antes de que la tendencia de prácticas saludables entrara en el auge que tiene ahora, Industrias Vitarrico no tenía prácticamente competencia. Sin embargo, con el pasar de los años, han surgido empresas competidoras que emergen como grandes amenazas. Una de las principales es Kellogs, empresa de gran posicionamiento mundial en el mercado de cereales y que crece a grandes pasos en el sector de las granolas, teniendo actualmente un 15% del mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los principales competidores de Industrias Vitarrico son: <ul style="list-style-type: none"> - Dispronat - Nutrive - Kellogs - Qikely - Orioni - Rio Valle
<p>Proveedores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores Internacionales: <ul style="list-style-type: none"> - Proveedor de cereales listos para el desayuno (Granix, Argentina)

	<ul style="list-style-type: none"> -Proveedor de cebada perlada (Malterías Unidas de Chile) -Proveedor de uvas pasas (Seeland, Agroprodex, GVF, Valdovinos y Araya) -Proveedor de avena en hojuelas y proveedor de harina de avena (Avena de los Andes, Sudagropex) -Proveedor de nueces (Amazonas, Manutata). <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores más representativos: <ul style="list-style-type: none"> -Proveedor de cereales listos para el desayuno (Granix) -Proveedor de material de empaque (Alico)
Comunidad	Los barrios aledaños a la empresa son: La castellana, Simón Bolívar, Almería, Santa Mónica y San Joaquín. El impacto que la empresa genera es la distribución gratuita de granolas y panfletos una vez por año.

Objetivo No.2 Diagnosticar el estado de aplicación de la RSE en Industrias Alimenticias Vitarrico.

Para la elaboración de este diagnóstico se toma como referente la guía RSE PARA PYMES (2012)⁴ y se elaboran entrevistas en profundidad aplicadas a representantes de cada grupo de interés de Industrias Alimenticias Vitarrico.

La guía anteriormente mencionada, tiene como propósito que las pymes tomen conciencia de las ventajas de ser socialmente responsables y medir su imagen, operación y prosperidad antes y después de la implementación de las políticas de RSE. Además, facilita la aplicación de RSE por su lenguaje sencillo, contenido básico de los temas y recomendaciones de buenas prácticas.

⁴ Proyecto de grado elaborado por los estudiantes: Ana Agudelo, Yohana Zuluaga y Diego Hernando Varela. Asesorados por los docentes: Francisco Acosta y Nelson Lozada. Biblioteca UNAC.

Los resultados obtenidos en el diagnóstico, permiten identificar la brecha existente, entre lo que tiene la organización actualmente en materia de RSE y lo que faltaría para ajustarse a los requerimientos planteados en la guía referenciada.

A continuación se relaciona la situación actual de Industrias Vitarrico por cada grupo de interés con sus respectivas estrategias de mejoramiento.

2.1 Diagnóstico.

Tabla 5.

Diagnóstico asociado a cada grupo de interés.

Grupo de interés	Situación actual
Empleados	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa dirige sus acciones con el objetivo de suplir las carencias en la vida personal, familiar de los empleados y trabaja por su calidad de vida. - La empresa promueve y respeta los derechos humanos. - La empresa procura realizar procesos de contratación objetivos e igualitarios. - La empresa establece prácticas que facilitan el acceso a la capacitación y formación interna o externa por parte de los empleados. - La empresa tiene establecido parámetros para proteger la privacidad de los datos de carácter personal de los empleados. Para ello tiene definido claramente las áreas que pueden manejar dicha información. - La empresa proporciona condiciones de trabajo acorde a la ley relacionado con horarios de trabajo, descanso, vacaciones, salud y seguridad. - La empresa aplica la igualdad de género en las relaciones laborales. - La empresa promueve el respeto, así como la vinculación a personas con distintas creencias y género.

	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa aplica la igualdad de oportunidades a todos los empleados sin discriminación alguna en ninguna práctica laboral - La empresa ampara la salud y seguridad de los empleados en el lugar de trabajo mediante la afiliación a un Empresa prestadora de Servicios de Salud (EPS) y a la Administradora de Riesgos Profesionales (ARP) - La empresa genera programas de salud, seguridad e higiene industrial que promuevan la vida saludable.
<p style="text-align: center;">Clientes</p>	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa es responsable con el impacto que produce los productos o servicios que ofrece al mercado. - La empresa proporciona información clara, transparente y completa acerca de las características y usos del producto o servicio. - La empresa realiza actividades de investigación y desarrollo para buscar el mejoramiento y optimización de los procesos de producción, eliminando los efectos negativos y la utilización de productos nocivos para el medio ambiente. - La empresa informa de manera clara las instrucciones al consumidor respecto al uso del producto y si hay riesgos en el uso, los señala de manera específica o cualquier otra precaución necesaria. - La empresa implementa herramientas y canales de comunicación para conocer y retroalimentarse respecto a la satisfacción o percepción del cliente con el producto o servicio ofrecido. - La empresa desarrolla estrategias orientadas al bienestar de los clientes buscando la fidelización en el tiempo. - La empresa tiene definido el procedimiento para atender y solucionar las quejas y reclamos presentados por los clientes con el fin de lograr la satisfacción de sus necesidades y expectativas. - -La empresa respeta los términos y condiciones de la oferta comercial en el momento de la entrega del producto o prestación del servicio. - La empresa ofrece garantía de los productos acorde con la vida útil de los mismos. - La empresa capacita al personal encargado en temas relacionados con el enfoque y atención al cliente. - La empresa ofrece en la medida de lo posible productos/servicios beneficiosos para la sociedad y el medio

	ambiente.
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> - La empresa hace partícipe a los proveedores en la adopción de prácticas de responsabilidad social y la toma de conciencia. - La empresa posee una política de compras que abarca las condiciones comerciales de las compras, procedimientos, las formas de relacionarse, donde cada parte se vea beneficiada. - La empresa tiene establecida con los proveedores relaciones a largo plazo que se caractericen por ser productivas y de compromiso por ambas partes. - La empresa prioriza las compras a proveedores locales que permita mantener su estabilidad económica.

2.2 Diseño de estrategias asociada a cada grupo de interés.

Empleados.

- Propiciar ambientes empresariales donde se desarrollen diálogos sociales para intercambiar información con los empleados, buscando que éstos se involucren en temas de RSE.
- Establecer un modelo salarial donde el perfil profesional de cada empleado sea acorde con el salario asignado.
- Actualizar el reglamento interno de trabajo que contenga las disposiciones legales y necesarias para establecer relaciones laborales apropiadas
- Establecer canales de comunicación formales, con una actitud de puertas abiertas hacia los trabajadores donde pueda dar sugerencias y opiniones.
- Estandarizar un reglamento de seguridad e higiene ocupacional y difundirlo a todo el personal.
- Identificar riesgos laborales y tomar medidas para la prevención de los mismos

- Proporcionar los elementos de protección personal y seguridad necesarios, como parte de la gestión preventiva de los riesgos y accidentes de trabajo

Clientes.

- Escuchar al cliente atenta y cordialmente: Cuando el cliente se siente escuchado, se siente valorado e importante. La habilidad para hacer las preguntas clave facilita una atención ágil y acertada.
- Reducir los vacíos de información: Dentro de la diversidad de problemas que surgen en la relación con el cliente, uno de los más frecuentes es la ausencia de calidad en la información que se le brinda. Es necesario tratar de proporcionarle una información específica y exacta.
- Evitar la preocupación del cliente: Solo se podrá eliminar la preocupación del cliente cuando se le brinde el total de la información que requiere, cuando se le dan a conocer las políticas y procedimientos relacionados con él y cuando se mantiene en todo momento una intachable conducta comercial.
- Empoderamiento (servicio intenso y profundo): Es indispensable delegar más en el empleado encargado del contacto directo con el cliente para que pueda solucionar el 100% de las situaciones típicas que se le presenten y al menos un 80% de las especiales.
- Desmontar los mecanismos distractores y agilizar el servicio: La empresa debe agilizar su atención al cliente porque, aunque la amabilidad es importante y una sala de espera con televisor es agradable, lo que el cliente siempre desea es ser atendido rápidamente.

- Prometer menos y dar más: Es de gran importancia armonizar la oferta del servicio con lo que el cliente realmente recibe. Recordar que: un cliente que se siente engañado se pierde para siempre.
- Dejar que el cliente regrese de modo voluntario: Aunque la postventa es muy importante no es bueno que el cliente se sienta asediado o presionado. Si ha recibido un buen producto o servicio podemos estar seguros que regresará.
- Elaborar encuestas para que el cliente diga todo lo que no le gusta: Se debe estar muy atento a sus requerimientos y reclamos y hacer los correctivos necesarios. Solo así se podrá desarrollar una mejora continua del servicio.
- Mirar a los empleados como socios y hacerlos sentir parte fundamental de la empresa: Cuando el empleado se siente valorado desarrolla una capacidad de colaboración que redunda siempre en el éxito de la empresa.
- Verificar las estrategias de la competencia: Si la empresa todavía no es líder, se debe buscar un modelo para seguirlo y superarlo. No temer a la competencia sino a la incompetencia y a la falta de creatividad que muchas veces frenan el desarrollo de una organización.

Proveedores.

- Incluir en los requisitos para seleccionar y evaluar proveedores, aspectos de la RSE en el ámbito ambiental
- Realizar actividades de capacitación donde se presente transmisión de conocimientos con los proveedores.

- Informar a los proveedores sobre la importancia del trabajo bajo los enfoques de RSE, en busca de que éstos apliquen los principios y que su gestión sea orientada a cumplirlos
- Promover la responsabilidad social en la cadena de valor. Esto busca tratar de influir en otras organizaciones con las que se relaciona en la cadena de valor, para que adopten un comportamiento socialmente responsable, por ejemplo, llevando a cabo compras y adquisiciones a aquellos proveedores que sigan principios de responsabilidad social.

Comunidad.

- Establecer relaciones de confianza y transparencia con la comunidad
- Generar una comunicación abierta, donde se puedan conocer las expectativas, inquietudes o comentarios y dar respuesta a las mismas.
- Participar y/o patrocinar con mayor frecuencia actividades desarrolladas por la comunidad (deportiva, cultural, social).
- Buscar la participación en proyectos de inversión social, que permita suplir las necesidades de la comunidad a la que pertenece (no solo a la comunidad universitaria sino también a la adyacente)
- Hacer énfasis en la generación de riquezas e ingresos, esto es fortalecer los recursos económicos y las relaciones sociales que generen beneficios para la comunidad. En concreto, es menester prestar atención a los grupos vulnerables: minorías étnicas, mujeres en situación de riesgo, etc.

- Favorecer aquellas actividades que minimicen los riesgos y maximicen los efectos positivos para la salud de la comunidad.

Objetivo No.3 Validar con las directivas de la empresa los elementos y la responsabilidad en torno a la gestión basada en RSE.

3.1 Compromiso de la empresa con la RSE.

Validando con la directiva de la empresa, se acuerda que los responsables de liderar la aplicación del modelo de RSE, sea la gerencia general y el departamento de personal. Por lo anterior, Industrias Alimenticias Vitarrico se compromete a hacer cumplir la siguiente política de RSE:

La Responsabilidad Social Empresarial debe ser el marco de actuación dentro del cual se desarrollan los objetivos estratégicos de Industrias Alimenticias Vitarrico, para contribuir al desarrollo del ser humano con un estilo de vida saludable a través de la producción y comercialización de alimentos sanos con la generación de valor social, económico y ambiental, acogiendo los principios filosóficos y educativos expuestos en las Sagradas Escrituras tal como los profesa la iglesia Adventista del Séptimo Día.

La actuación empresarial socialmente responsable tiene un fundamento ético, a partir del reconocimiento de los impactos que sus decisiones tienen sobre los grupos de interés; y se gestionará desde el quehacer diario de la empresa y de las personas que la conforman.

Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones.

- a. El diagnóstico realizado permite a Industrias Vitarrico tener una visión más amplia de la situación actual de la RSE por cada grupo de interés.
- b. Las estrategias y recomendaciones planteadas, facilitará a Industrias Alimenticias Vitarrico la implementación de la RSE.
- c. Este proyecto propone un modelo de diagnóstico para ser aplicado a través de entrevistas en profundidad para pymes.
- d. La guía RSE PARA PYMES sirve como base para que Industrias Alimenticias Vitarrico continúe en el proceso de aplicación de la RSE con miras a fortalecer las ventajas competitivas.

Recomendaciones:

- a. Crear un comité que se encargue de vigilar el cumplimiento de la RSE en Industrias Vitarrico. Es importante que dicho comité trabaje en pro de conseguir que la RSE se involucre dentro del sistema de gestión de la empresa.
- b. Divulgar la política de RSE diseñada en este proyecto. Se sugiere crear un espacio en el sitio web de Industrias Vitarrico donde se presente la política de RSE y demás elementos del tema que se estén implementando
- c. Difundir a los grupos de interés la Responsabilidad Social Empresarial que se está implementando en Industrias Vitarrico. Es preciso que las partes interesadas conozcan los esfuerzos realizados por la empresa para involucrarse en temas de impacto social.

- d. Dar continuidad al desarrollo de este proyecto. Para ello se sugiere que el comité de RSE elabore un plan de acción donde se establezcan las actividades a realizar para conseguir los objetivos con cada grupo de interés.

Referencias

ANDI. (s.f.). Recuperado el 2011, de sitio web de la ANDI:

http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=16

Comisión de Comunidades Europeas, (2008, 18 de Julio). Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Tomado de

http://ec.europa.eu/research/horizon2020/pdf/com_2011_0048_csf_green_paper_es.pdf

Crityt. (s.f.). www.criticyt.edu.ar. Recuperado el 2012, de

www.cricyt.edu.ar/enciclopedia/terminos/CaliVida.htm

FORETICA. (s.f.). www.foretica.es. Recuperado el 2012 del sitio web

<http://www.foretica.org/conocimiento-rse/que-es-rse?lang=esq>

Friedman, Milton. (1983). Definición de los grupos de interés. Red Pacto Mundial

España. Recuperado el 15 de Febrero de 2012 de

http://www.pactomundial.org/iniciativarsepyme/cap1_4.htm

Garralda, J. (10 de 11 de 2008). Responsabilidad Corporativa. (C. Días, Entrevistador)

Ki-moon, B. (2009). El Pacto Mundial y la creación de mercados sostenibles. Foro Económico Mundial. Davos, Suiza.

Libro Verde. (2001). www.jussempere.org. Obtenido de

[http://www.jussempor.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/libroverdedelaue.ht
ml](http://www.jussempor.org/Inicio/Recursos/Actividad%20Corporativa/libroverdedelaue.html)

Prólogo Foro sobre Gobierno Corporativo. (2003). www.gobiernocorporativo.com.co.

Recuperado el 2011, de

<http://www.gobiernocorporativo.com.co/aspectos-generales/definicion.html>

Reyno, Manuel. (2006). Responsabilidad social empresarial como ventaja competitiva. Tesis de grado. Universidad Técnica Federico Santa María, Valparaíso, Chile

Rebelión www.rebelion.org

<http://www.rebelion.org/noticia.php?id=97229>

Revista de Antiguos Alumnos del IEEM. La responsabilidad social de las empresas, Por Antonio Argandoña, Doctor en Economía, Universidad de Barcelona.

<http://socrates.ieem.edu.uy/wpcontent/uploads/2011/10/responsabilidad1.pdf>

Anexos

Anexo 1. Investigaciones desarrolladas sobre RSE en universidades de Medellín.

Las siguientes son diferentes tipos de investigaciones que se han desarrollado con esta temática, con el fin de caracterizar como se ha abordado el tema de RSE en las universidades de la ciudad de Medellín.

Resumen: Las empresas productoras de calcetines están articuladas a la dinámica clúster de la ciudad de Medellín. Se busca la identificación de los conceptos que tienen acerca del clúster y los beneficios; así como los aspectos relacionados con RSE y las acciones que realizan ante los diferentes stakeholders. El proyecto recoge las percepciones de empresas productoras de calcetines frente al clúster textil/confección/diseño/moda y la RSE.

Autor: Botero, Ricardo. (2010). Responsabilidad Social Empresarial en la industria calcetera. Medellín:(CD-ROM). Biblioteca digital. Universidad Eafit

Resumen: El desarrollo de una metodología que funcione bajo los lineamientos de Responsabilidad Integral, es necesaria puesto que CRYOGAS Grupo Indura cuenta con un sólido sistema de gestión, aunque segregado, pero con grandes fortalezas y oportunidades de mejoramiento fácilmente aplicables que optimizarían gran parte del desempeño que se está realizando actualmente en la organización.

El programa de Responsabilidad Integral, además de las ventajas ya mencionadas, minimiza los costos generados de solicitar certificación para cada sistema gestión,

agrupándolo en uno sólo y confirmándose el compromiso de la dirección con el mejoramiento continuo de la organización y sus empleados.

Autor: López, Ana. (2010). Definición del marco metodológico de programa de responsabilidad integral en el Grupo Indura. Medellín: (CD-ROM) Biblioteca digital. Universidad Eafit.

Resumen: El proyecto describe los cambios organizacionales en el proceso de fusión sucedido en Cementos Argos S.A. y dentro de este proceso se enfoca en los cambios en la relación trabajador- dirección, al igual que en los cambios dentro del estilo de dirección como resultado o consecuencia de la fusión. Esto conduce a explorar el comportamiento de las personas dentro de dicho proceso y la influencia de este en el rendimiento de ambas partes, dirección y dirigidos, a través de algunos aspectos de la matriz organizacional de las relaciones de poder con el pacto simbólico. El análisis fue cimentado sobre una encuesta a 25 personas en todos los niveles de la organización y en diferentes plantas y sedes, de sus respuestas se analizó cuantitativamente a través de un análisis estructural, encontrando que las cinco variables que perduran a través del proceso de integración son: Ascenso, Bienestar de personas trasladadas, Capacitación y Formación, Mejoramiento Continuo y Libertad de Opinión. Estas variables deben ser tenidas en cuenta por las empresas con el fin de impactar principalmente las expectativas del trabajador referentes al bienestar, la certidumbre y la seguridad. Los Estilos de Dirección muestran también un cambio donde se pasa del coercitivo, el experto y la recompensa hacia el legítimo y el referencial, basados en el reconocimiento del liderazgo y una acertada toma de decisiones.

Autor: Bustamante, Catalina. Vanegas Juan Guillermo. (2009). Aplicación de la Matriz Organizacional en Cementos Argos S.A.: (CD-ROM) Biblioteca digital. Universidad Eafit.

Resumen: El deterioro del mundo actual obliga a todos los individuos a actuar de manera urgente en la búsqueda de soluciones a los problemas: el cambio climático, las crisis económicas, el deterioro social, las enfermedades, etc., por tal motivo las empresas como núcleo económico, debe hacerse cargo a través de políticas y acciones de responsabilidad social de acuerdo a su entorno y capacidad, del mejoramiento continuo y permanente del planeta y sus habitantes. Está claro que es una obligación por parte de las empresas hacer parte de las soluciones si se quiere un mundo sostenible en el futuro, para lo cual es importante que las directivas como elemento decisorio dentro de las empresas, adopten políticas de RSE donde se involucren todas las personas y todos los procesos de producción y servicios que hacen parte de la cadena de valor.

Autor: Botero, Luis. (2011). Marcas y Empresas Ganando haciendo el bien. Medellín: (Tesis) Biblioteca. UPB.

Resumen: Relacionar los términos de RSE e Imagen de marca, lo que conlleva a tener una clara idea de la manera en la cual se pueden beneficiar las comunidades o grupos de interés, que es el aspecto principal y más relevantes de la RSE y el beneficio consiguiente para las empresas públicas y privadas al desarrollar estrategias en donde se vean estos temas.

Autor: López, Andres. Solórzano, Hernán. Jiménez, Alexander. (2010). La Responsabilidad Social, el nuevo paradigma para fortalecer la marca. Análisis del trabajo de RSE del Grupo Bancolombia y su impacto en la imagen de marca.

Medellín: (Tesis) Biblioteca. UPB.

Anexo 2 Marco legal de la Responsabilidad Social Empresarial.

Acuerdos Mundiales de RSE: Más allá de las obligaciones legales, la RSE pide el compromiso de las personas y las empresas, este compromiso debe traducirse en efectos internos y externos, que deben poder auditarse de manera imparcial. Los compromisos se refieren a las relaciones constitutivas de la empresa con sus partes interesadas.

Naciones Unidas: Pacto Mundial, es un espacio para que las empresas y otros sectores sociales traten de resolver las diferencias mediante acciones voluntarias, en particular referidas a los aspectos laborales, ambientales y de derechos humanos.

El pacto mundial es una iniciativa voluntaria de civismo empresarial con dos objetivos complementarios:

1. Integrar el Pacto Mundial y los principios en las actividades y estrategias de las empresas;
2. Facilitar la cooperación entre los principales interesados y promover asociaciones destinadas a apoyar los objetivos de las Naciones Unidas.

Proyecto de Ley 70 de 2010: El Senado Colombiano define en este proyecto de ley por el cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones.

El objeto de la ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las empresas aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y

puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales.

Proyecto de ley 70 de 2010 Senado. Por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones

El Congreso de Colombia

DECRETA:

Artículo 1°. Objeto de la ley. El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales.

Artículo 2°. Campo de aplicación. La presente ley se aplica a todas las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la Ley 590 de 2000. Así como a las filiales, sucursales y subsidiarias tanto de capital nacional como extranjero; a las sociedades de economía mixta; y las empresas industriales y comerciales del Estado, que cumplan los requisitos mencionados en el presente artículo.

Artículo 3°. Empresas micro y pequeñas. Las micro y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley, tendrán los siguientes incentivos:

1. Puntajes adicionales en licitaciones públicas
2. Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto,
3. Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas,
4. Fomento de Innovación Tecnológica,
5. Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional.

Parágrafo. Las empresas a que se refiere el artículo 2° podrán apadrinar a las micro y pequeñas empresas, con el fin de acompañarlas durante el proceso de incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, esto será acompañado por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial.

Las empresas a que se refiere el artículo 2° podrán desarrollar planes dentro de su actividad de negocio y programas socialmente responsables beneficiando a la población vulnerable colombiana en especial a la niñez, la familia, la pobreza extrema y el medio ambiente.

Artículo 4°. La interpretación. Las normas contenidas en la presente ley deberán interpretarse teniendo en cuenta su impacto social y ambiental, y sin gravar, el giro económico de las empresas en sus actividades.

Artículo 5°. Informe anual. Será obligación de cada empresa que se acoja a la presente ley en el mes de diciembre de cada año, preparar y publicar un informe anual en el cual se especifique lo siguiente:

1. Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económico o financiero de sus actividades durante el año que termina.

2. Una valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año inmediatamente siguiente.

3. Las políticas de empleo y las prácticas laborales particulares de la empresa, en lo que debe incluirse una medición de sus efectos y la participación de los trabajadores, entre otras.

4. Las políticas, planes, programas, proyectos y operaciones adelantados por la empresa para cumplir la Responsabilidad Social Empresarial.

Este informe no deberá contener información que al ser puesta a disposición del público perjudique seriamente a la empresa o viole la intimidad personal de directivos, trabajadores o accionistas.

Parágrafo transitorio. Plazo de gracia. El 31 de diciembre del año siguiente a la vigencia de la presente ley, las empresas a que se refiere el artículo 2° de esta ley, presentarán un informe provisional del año inmediatamente anterior de manera voluntaria. De allí en adelante, cada año, se presentará para el mes indicado el informe a que se refiere este artículo.

Artículo 6°. Actividad empresarial. Las empresas deberán tener en cuenta en el giro de sus negocios una valoración del impacto ambiental, social, económico y financiero en cada una de sus actividades.

La opinión de los accionistas será consultada y deberá responderse cualquier opinión expresada por estos sobre un proyecto en particular.

Artículo 7°. Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE). Será potestativo del Gobierno la expedición de un reglamento para la puesta en marcha de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que expida normas y evalúe el Estado actual de la responsabilidad empresarial y medio ambiental en Colombia, integrado por:

1. El Ministro de Comercio, Industria y Turismo o su delegado.
2. El Ministro del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Rural o su delegado.
3. El Ministro de la Protección Social o su delegado.
4. El Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.
5. El Director del Sena.
6. Dos representantes de universidades del país.
7. El Presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores.
8. Dos representantes de los gremios de la industria y de la producción.
9. Tres representantes de las ONG.

El Consejo de Responsabilidad Social Empresarial podrá:

1. Expedir directrices en cumplimiento de la presente ley, directrices que determinará teniendo en cuenta las características propias de cada sector productivo.
2. Proyectar los reglamentos necesarios para determinar el cumplimiento de los contenidos de la ley.
3. Fomentar la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas a que se refiere el artículo 2º de la presente ley.
4. Realizar un plan de acompañamiento para las micro y pequeñas empresas en la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial.
5. Publicar las acciones de las empresas socialmente responsables.
6. Citar a los representantes legales de las empresas y pedir a las mismas, las informaciones necesarias.
7. Divulgar, ante la comunidad las buenas y malas acciones de las compañías en materias sociales y medioambientales mediante anuncios publicitarios en medios masivos.

8. Hacer auditorías aleatorias a las empresas sujetas a esta ley.

9. Recibir las quejas que le formulen los afectados por la violación de la presente ley.

Parágrafo 1°. Para garantizar el cumplimiento de los mencionados requisitos, el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial se basará en indicadores de gestión diseñados de modo tal que permitan la objetiva valoración y evaluación de la sustentabilidad social, ambiental, económica y financiera de las organizaciones.

Parágrafo 2°. Reglamentación. El Gobierno Nacional contará con un término de seis (6) meses, contados a partir de la entrada en vigencia de la presente ley, para reglamentar la puesta en marcha y funcionamiento del CRSE.

Artículo 8°. El Gobierno Nacional promoverá entre las empresas que se acojan de manera voluntaria al presente proyecto de ley la certificación socialmente responsable, que será un medio de promoción, difusión y calidad sobre la gestión en la materia de cada empresa.

Artículo 9°. Protección del trabajo infantil. El Gobierno Nacional, en cabeza del Ministerio de la Protección Social, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, con el apoyo de la Unicef, las Organizaciones No Gubernamentales y el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE) desarrollarán como parte de su política pública un programa Nacional de Responsabilidad Social Empresarial sin explotación laboral infantil, desarrollando mecanismos que permitan el seguimiento y control del mismo.

Parágrafo. El Gobierno Nacional certificará que las empresas han elaborado sus bienes y servicios sin la explotación de mano de obra infantil mediante la creación de una etiqueta social denominada Libre de Trabajo Infantil.

Artículo 10. Vigencia. La presente ley rige a partir de su publicación.

De los honorables Senadores,

Alexandra Moreno Piraquive, Senadora de la República.

Exposición de motivos

El proyecto de ley tiene por objeto incentivar y valorar las actuaciones social y ambientalmente responsables de las empresas del país, logrando en el mediano plazo el incremento del número de empresas grandes y Mipymes, que reconocen la importancia social y ambiental dentro de sus objetivos misionales y continuar con lo previsto en los artículos 58 y 333 de la Constitución Política de 1991 sobre este tema.

Genera acciones para la realización de un informe anual de cada empresa sobre sus avances en esta materia para lo cual se tiene en cuenta el impacto ambiental, social, económico y financiero, después de escuchar a sus accionistas y su entorno en general.

Asimismo, asigna deberes y responsabilidades a los representantes legales de organizaciones y empresas, crea el Consejo de RSE, encargado de propiciar un espacio institucional de apoyo y gestión que mejora el rol de los actores sobre el tema en todo el territorio nacional, establece sanciones para las empresas orientadas a darle eficacia directa a la ley, y habilita la acción de cumplimiento para responsabilidad social empresarial.

Este tema ha sido motivo de especial preocupación no solo a nivel interno sino también en el plano internacional. La etapa actual del capitalismo ha cambiado la naturaleza de las empresas que de simples organizaciones comprometidas en la producción y distribución de bienes y la multiplicación de la riqueza, cada día, en su operación requieren tener en cuenta bienes que le interesan a la sociedad entera, más allá de lo que hoy se considera sus objetivos primarios.

Anexo 3. Modelo para evaluar y aplicar RSE en Pymes.



ÍNDICE

Presentación	1
¿Cómo manejar la guía?	2
Empleados	3
Equilibrio entre la vida personal, laboral y familiar.....	4
Proceso de contratación	4
Relaciones empleador- trabajador.....	5
Igualdad de oportunidades.....	5
Salud y seguridad en el trabajo.....	6
Salarios y prestaciones	6
Capacitación	7
Clientes	8
Seguridad de los productos	9
Satisfacción de los clientes	9
Consumo sostenible.....	10
Proveedores.....	11
Alianzas duraderas en el tiempo	12
Información transparente y oportuna	12
Comunidad.....	13
Propuesta de estrategias asociadas a cada grupo de interés.....	15
Empleados	16
Clientes	16
Proveedores.....	17
Comunidad.....	17

PRESENTACIÓN

Esta guía tiene como propósito que se haga un análisis por grupo de interés y generar un diagnóstico sobre los elementos que actualmente la empresa desarrolla en RSE con el fin de no partir de cero en la implantación de un modelo de gestión en el que se articule el equilibrio económico social y ambiental necesarios para una adecuada gestión empresarial.

¿CÓMO MANEJAR ESTA GUÍA?

Recomendamos a las pymes que accedan a esta herramienta hacer una autoevaluación apoyados en las distintas preguntas de la RSE por cada grupo de interés, con el fin de tomar una fotografía instantánea de las prácticas actuales de la empresa que permita diseñar el modelo de responsabilidad empresarial ajustado a la empresa.

Empleados

EQUILIBRIO ENTRE LA VIDA PERSONAL, LABORAL Y FAMILIAR

- ◊ ¿La empresa dirige sus acciones con el objetivo de suplir las carencias en la vida personal, familiar de los empleados y trabaja por su calidad de vida?
- ◊ ¿La empresa promueve y respeta los derechos humanos que sean aplicables al país, cultura y situación?

PROCESO DE CONTRATACIÓN

- ◊ ¿Desarrolla la empresa procesos de contratación objetivos e igualitarios?
- ◊ ¿La empresa tiene claramente definido un reglamento interno de trabajo? Si es así, ¿conocen los empleados dicho reglamento?
- ◊ ¿Implementa la empresa programas de formación para sus empleados y realiza rotación de puestos?
- ◊ ¿La empresa tiene algún parámetro para dar un manejo adecuado a la información que los empleados suministran, teniendo en cuenta que debe ser de carácter privado?
- ◊ ¿La empresa está sujeta a las leyes del país en cuanto a salarios, horarios de trabajo, descansos, vacaciones, salud y seguridad?
¿existe un control al interior de la empresa para el cumplimiento de dicha norma?

RELACIONES EMPLEADOR-TRABAJADOR

- ¿Existen en la empresa canales de comunicación claramente definidos donde los trabajadores puedan expresar con libertad y seguridad sus sugerencias y opiniones?
- ¿Aplica la empresa igualdad de género en las relaciones laborales?
- ¿Promueve la empresa el respeto, así como la vinculación a personas de distintas creencias, géneros y grupos vulnerables socialmente como los discapacitados?
- ¿La empresa promueve un clima laboral comunicativo, respetuoso y participativo?

IGUALDAD DE OPORTUNIDADES

- ¿Es equitativa la empresa en el trato a los empleados sin importar su género en la contratación, asignación salarial, y oportunidades de ascenso?
- ¿La empresa vigila que se aplique la igualdad de oportunidades a todos los empleados sin discriminación alguna en ninguna práctica laboral?

SALUDY SEGURIDAD EN EL TRABAJO

- ¿Los empleados de la empresa están vinculados a EPS Y ARL?
- ¿Genera la empresa programas de salud, seguridad e higiene industrial?
- ¿Identificada la empresa los riesgos laborales y toma medidas para la prevención de los mismos?
- ¿Tiene la empresa definido un reglamento de seguridad e higiene ocupacional?
- ¿Establece la empresa prácticas seguras para los trabajadores, orientadas a velar por la salud, la reducción de accidentes y enfermedades laborales?
- ¿La empresa proporciona los elementos de protección personal y equipos de seguridad como parte de la gestión preventiva?

SALARIOSY PRESTACIONES

- ¿La empresa establece igualdad en la remuneración para los empleados hombre y mujer cuando se desempeñan labores similares?
- ¿La empresa tiene establecido el proceso de pago de los salarios teniendo en cuenta las deducciones permitidas por la ley o convenios realizados con el empleado?

CAPACITACIÓN

- ◊ ¿La empresa desarrolla programas de formación y capacitación que generen beneficios para los empleados y la misma?
- ◊ ¿La empresa establece prácticas que faciliten el acceso a las capacitaciones y formación interna y externa por parte del empleado?

Cientes

SEGURIDAD DE LOS PRODUCTOS

- ◊ ¿Considera que la empresa es responsable con el impacto que producen los productos o servicios que ofrece al mercado?
- ◊ ¿La empresa proporciona al cliente información clara, transparente y completa acerca de las características y usos de los productos?
- ◊ ¿La empresa realiza actividades de investigación y desarrollo para buscar el mejoramiento y optimización de los procesos de producción y el producto?
- ◊ ¿La empresa informa de manera clara las instrucciones al consumidor respecto al uso de los productos? Y si llegara a existir algún tipo de riesgo en el uso del producto, ¿lo hace saber al cliente incluyendo cualquier precaución necesaria?

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

- ◊ ¿La empresa implementa algún tipo de herramientas o canales de comunicación para conocer y retroalimentarse respecto a la satisfacción del cliente con el producto?
- ◊ ¿La empresa desarrolla tareas orientadas al bienestar de los clientes para mantener su fidelidad en el tiempo?
- ◊ ¿Tiene la empresa un procedimiento claro para atender y solucionar las quejas y reclamos presentados por los clientes?

- ◊ ¿La empresa respeta los términos y condiciones de la oferta comercial en el momento de la entrega del producto?
- ◊ ¿La empresa ofrece garantías de los productos acorde con su vida útil?
- ◊ ¿La empresa capacita al personal encargado en temas relacionados con el enfoque y atención al cliente?

CONSUMO SOSTENIBLE

- ◊ ¿La empresa ofrece –según las posibilidades– productos y servicios beneficiosos para la sociedad y el medio ambiente?
- ◊ ¿La empresa establece en el diseño del producto y el empaque características sostenibles que permitan un fácil uso, el reciclaje o reutilización?



ALIANZAS DURADERAS EN EL TIEMPO

- ¿La empresa hace partícipe a sus proveedores en la adopción de prácticas de responsabilidad social y la toma de decisiones?
- ¿Establece la empresa una política que abarque las condiciones comerciales de las compras, procedimientos, las formas de relacionarse, donde cada parte se vea beneficiada?
- ¿La empresa establece con los proveedores relaciones a largo plazo? Si es así, ¿Cómo hace para lograrlo?
- ¿Da prioridad la empresa en la compra a proveedores locales que permitan mantener su estabilidad económica?
-

INFORMACIÓN TRANSPARENTE Y OPORTUNA

- ¿Existe un documento donde se establezca los criterios para realización de las compras, determinación de los procedimientos, criterios para la selección y evaluación de los proveedores?
- ¿En la selección y evaluación de los proveedores, ¿la empresa tiene en cuenta los aspectos de la RSE en el ámbito económico, social y ambiental?
- ¿Realiza la empresa actividades de capacitación donde se presente transmisión de conocimiento con los proveedores?
- ¿La empresa informa a los proveedores sobre la importancia del trabajo bajo los enfoques de RSE?



COMUNICACIÓN CON LA COMUNIDAD

- ◊ ¿Cómo es la relación de comunicación entre la empresa y la comunidad? Es decir, ¿Se acerca la empresa a la comunidad? ¿Existe una relación de confianza?
- ◊ ¿La empresa tiene en cuenta las expectativas, inquietud o comentarios de la comunidad y le dan respuesta a éstas?
- ◊ Mencione actividades o programas que se desarrollen de impacto a la comunidad.

**Propuesta de
Estrategias
Asociadas a
Cada
Grupo
de Interés.**

EMPLEADOS

- Establecer un modelo salarial donde el perfil profesional de cada empleado sea acorde con el salario asignado.
- Actualizar el reglamento interno de trabajo que contenga las disposiciones legales y necesarias para establecer relaciones laborales apropiadas.
- Establecer canales de comunicación formales, con una actitud de puertas abiertas hacia los trabajadores donde pueda dar sugerencias y opiniones.
- Estandarizar un reglamento de seguridad e higiene ocupacional y difundirlo a todo el personal.
- Identificar riesgos laborales y tomar medidas para la prevención de los mismos.
- Proporcionar los elementos de protección personal y seguridad necesarios, como parte de la gestión preventiva de los riesgos y accidentes de trabajo.

CLIENTES

- La empresa debería ser responsable con el impacto que producen los productos o servicios que ofrece al mercado.
- Proporcionar al cliente información clara, transparente y completa acerca de las características y usos de los productos.
- Realizar actividades de investigación y desarrollo para buscar el mejoramiento y optimización de los procesos de producción y el producto.

- ◊ Respetar los términos y condiciones de la oferta comercial en el momento de la entrega del producto.
- ◊ Ofrecer garantías de los productos acorde con su vida útil.
- ◊ Capacitar al personal encargado en temas relacionados con el enfoque y atención al cliente.

PROVEEDORES

- ◊ Incluir en los requisitos para seleccionar y evaluar proveedores, aspectos de la RSE en el ámbito económico, social y ambiental
- ◊ Realizar actividades de capacitación donde se presente transmisión de conocimientos con los proveedores.
- ◊ Informar a los proveedores sobre la importancia del trabajo bajo los enfoques de RSE, en busca de que éstos apliquen los principios y que su gestión sea orientada a cumplirlos.

COMUNIDAD

- ◊ Establecer relaciones de confianza y transparencia con la comunidad.
- ◊ Generar una comunicación abierta, donde se puedan conocer las expectativas, inquietudes o comentarios y dar respuesta a las mismas.
- ◊ Participar y/o patrocinar con mayor frecuencia actividades desarrolladas por la comunidad (deportiva, cultural, social).

Esta guía tiene como propósito que se haga un análisis por grupo de interés y generar un diagnóstico sobre los elementos que actualmente la empresa desarrolla en RSE con el fin de no partir de cero en la implantación de un modelo de gestión en el que se articule el equilibrio económico social y ambiental necesarios para una adecuada gestión empresarial.

Elaborado por:
Estudiantes de Administración de Empresas
Dilney Borja y Nury Sánchez

