



TRABAJO DE GRADO

Diseño de estrategias aplicadas al medio ambiente apoyados por la Responsabilidad

Social Empresarial en la empresa Textiles Lafayette

Mónica Andrea Tenorio

Edwin David Murcia

Jairo José Peña Miranda

**DIRECCIÓN NACIONAL UDCH
UNIDAD PARA EL DESARROLLO DE LA CIENCIA, LA INVESTIGACIÓN Y LA
INNOVACIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
MAYO 20 DE 2021**



Tabla de contenido

1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA	3
1. EXECUTIVE SUMMARY OF THE PROPOSAL.....	4
INTRODUCCIÓN.....	5
2. JUSTIFICACIÓN.....	9
3. ESTADO DEL ARTE	13
4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	21
5. MARCO TEÓRICO	22
6. METODOLOGÍA.....	37
7. RESULTADOS Y ANÁLISIS	40
8. CONCLUSIONES Y LOGROS.....	44
9. BIBLIOGRAFÍA CITADA.....	47
ANEXOS	47



1. RESUMEN EJECUTIVO DE LA PROPUESTA

El concepto de responsabilidad social empresarial cada día es más importante dentro de las organizaciones, ¿pero porque es tan importante?, porque se trata de la conservación de los recursos naturales, recursos que sabemos son no renovables, eso nos ha llevado a concientizarnos y buscar practicas más amigables con el medio ambiente.

Pero será que esta labor es solo para las empresas o es de todos, concluimos que es de todos, ya que compartimos un planeta que nos da todo para vivir pero que con acciones que a veces nos parecen insignificantes, como por ejemplo botar un papel al piso lo estamos destruyendo y recordemos que es el único lugar que tenemos para vivir, así que porque no actuar diferente, porque no hacer un esfuerzo y mejorar.

Como futuros administradores tenemos la obligación de implementar desde nuestro sitio de trabajo programas de responsabilidad social en las diferentes áreas, apoyar iniciativas en pro de mantener un aire más limpio, reciclar papel, reutilizar agua, entre otras actividades, pero el reto no es solo en nuestro trabajo sino también en nuestro hogar, es ahí donde se debe empezar, si bien es cierto que las grandes empresas son las que más contaminan, toda acción que podamos hacer aporta un granito de arena a mantener la tierra más sana, más viva.

La invitación es a seguir el camino de la conservación ambiental, camino que nos llevara a un mejor mañana, donde las futuras generaciones puedan disfrutas de lo que hoy nosotros aún podemos, pero que seguramente no durara mucho tiempo si seguimos con la mentalidad que los recursos no se acaban y son para siempre.

Más mentalidad, menos consumismo.



1. EXECUTIVE SUMMARY OF THE PROPOSAL

The concept of corporate social responsibility is becoming more important within organizations every day, but why is it so important? Because it is about the conservation of natural resources, resources that we know are non-renewable, that has led us to become aware and seek more environmentally friendly practices.

But it will be that this work is only for companies or it belongs to everyone, we conclude that it belongs to everyone, since we share a planet that gives us everything to live but with actions that sometimes seem insignificant to us, such as throwing out a paper to the floor we are destroying it and let us remember that it is the only place we have to live, so why not act differently, why not make an effort and improve.

As future administrators we have the obligation to implement social responsibility programs in different areas from our workplace, support initiatives in favor of maintaining cleaner air, recycling paper, reusing water, among other activities, but the challenge is not only in our work but also in our home, that is where we must begin, although it is true that large companies are the ones that pollute the most, any action we can do contributes a grain of sand to keeping the earth healthier, more alive.

The invitation is to follow the path of environmental conservation, a path that will lead us to a better tomorrow, where future generations can enjoy what we still can today, but which surely will not last long if we continue with the mentality that resources they do not end and they are forever.

More mentality, less consumerism.



INTRODUCCIÓN

Para las empresas en la actualidad el manejo de estrategias enfocadas a la responsabilidad social se debe convertir en una de sus premisas debido a los aportes estratégicos que genera frente al mercado en general y lo que hace esta cuando los procesos implementados cumplen los propósitos reales del modelo correcto en la RSE, de hecho si miramos a fondo la forma de garantizar que las compañías muestren valor agregado frente a los demás competidores se deben tomar en cuenta los principios que se mejoran al momento de aplicar la RSE y de los cuales podemos mencionar varios: aumenta la competitividad en el mercado y permite que las empresas puedan expandir su línea de mercado con nuevos negocios, incentivar a otras compañías a contar con estas estrategias lo cual lleva a contar con un mercado más competitivo y próspero en el que por ende aumenta el clima de negocios en el mercado; por otro lado enfocándonos en el aspecto social podemos ver que la RSE trae a las empresas un mejor capital humano al establecer mejor de carácter social que terminan imprimiendo estabilidad en los empleados y su ambiente que en general hacen de las compañías un lugar atractivo para los actores principales como lo son clientes, proveedores, empleados e incluso el mismo gobierno ya que este tipo de empresas reciben siempre la oportunidad de ser beneficiadas por el estado debido a la implementación de este tipo de programas que al final del ejercicio solo se resume en reconocimiento y resultados óptimos.

La situación actual que estamos viviendo por la pandemia que ha azotado al mundo entero ha hecho que muchos de nosotros tomemos conciencia de la forma en que vivimos, esto no



solo a nivel social o económico sino además va más allá centrándonos en temas relacionados con la naturaleza y el medio ambiente; este momento coyuntural despertó la necesidad de interesarnos por el calentamiento global que desde hace décadas está enfrentando nuestro planeta tierra y lo dejamos pasar desapercibido, es triste ver como nuestros recursos en el planeta están siendo agotados y nosotros siendo parte del problema podemos tomar conciencia y convertirnos en parte de la solución.

La situación actual del cambio climático es bastante critica pero vemos como aun la comunidad en general no toma conciencia y continuamos generando acciones que destruyen nuestro planeta (la deforestación, caza indiscriminada de especies en vía de extinción, contaminación de ríos, incremento en la utilización de material nocivo para el medio ambiente) y lo más preocupante de la realidad que estamos viviendo es que el aumento industrial a nivel mundial está afectando de manera considerable esta problemática, según Greenpeace en su informe cita *“El cambio climático tiene un impacto (que irá en aumento) sobre la gran mayoría de los sectores productivos, como el turismo, uno de los principales motores económicos, la agricultura y la producción de alimentos”* así que es momento que las empresas tomen iniciativas que aporten al mejoramiento de los procesos internos de sus productos y aporten a la sostenibilidad, basados en prácticas que no afecten el medio ambiente y que por el contrario se conviertan en inspiración para otras empresas e industrias y por ende frenemos este fenómeno que afecta nuestro planeta.

Para no ir lejos, Colombia cuenta con un sector productivo basado en recursos naturales importantes como lo son el sector de la agricultura o la ganadería y que si el calentamiento global continuo puede afectar de manera fuerte nuestras fuentes de producción; muchos se



preguntaran ¿cómo esto puede afectar a la industria en nuestro país? Pues bien, Greenpeace nos muestra en el informe que *“Las olas de calor y la disminución de las precipitaciones limitarán previsiblemente la productividad agraria. Eso sin contar otras causas asociadas como la propagación de especies invasoras de insectos o hierbas”* de hecho si no vamos lejos podemos observar que nuestro clima en las ciudades ya no es el mismo, por ejemplo en Bogotá que se caracterizaba por ser una ciudad gris por su temperatura hoy día hemos sentido temperaturas de unos 23° muy por encima a su estándar normal o en las noticias podemos informarnos que hay sectores ganaderos donde las cabezas de ganado están muriendo por las sequías que viven estas regiones, lo cierto de todo esto es que debemos tomar acciones inmediatas para poder contar con los recursos que sustenten nuestro país y el mundo entero.

Por ello que debemos concientizarnos que hoy día las industrias a nivel mundial están retomando el enfoque de RSE para garantizar un mejor mundo en el cual vivir.

Cristian Cancino y Mario morales nos llevan a reflexionar sobre esta práctica, ya que no es un enfoque innovador como queremos hacerlo ver, por qué en sus estudios de responsabilidad social empresarial nos sustentan de una manera argumentativa eficaz que en la antigua Grecia y Roma la comunidad entendía el sentido de la RSE, debido al alto compromiso de la comunidad en aportar al bien social; personajes como Aristóteles y Platón no solo enseñaban en sus escuelas acerca de la ética y la moral, además uno de sus impulsos oratorios estaban encaminados en hacer entender a los jóvenes como debían concientizarse para aportar con responsabilidad en el desarrollo de prácticas en pro de la polis por medio del bienestar lo cual



llevaba al desarrollo económico de la nación y permitía que la sociedad encontrara herramientas efectivas para el desarrollo del anteriormente mencionado bien común.

Definitivamente la RSE debe alcanzar un espacio protagónico en las organizaciones para poder contrarrestar todas las problemáticas y falencias expuestas en esta introducción que lo que busca es sensibilizar a quien la lea de cómo debemos trabajar en pro de encontrar aportes y estrategias que garanticen organizaciones enfocadas en aportar a un mundo mejor.



2. JUSTIFICACIÓN

Teniendo en cuenta que la competitividad es una de las líneas de investigación de la Facultad de Administración de Empresas, queremos no solo contribuir al diseño de estrategias para que la empresa Lafayette pueda mejorar sus indicadores en el cuidado del medio ambiente, pero también como esto puede mejorar la competitividad de la organización.

La competitividad es una forma en que las empresas buscan mejorar en uno o varios factores con respecto a estándares internos o externos. Se considera que una empresa es competitiva en la medida que puede lograr alcanzar un estándar determinado y logra mantenerlo en el tiempo, a través de mejoras o cambios aplicados con la asignación de recursos humanos, técnicos o económicos. Con el crecimiento en el número de consumidores y por lo tanto, en el número de empresas, las marcas deben encontrar elementos que los hagan sobresalir en mercados cada vez más competidos, elementos que se alejen de las características y condiciones normales de los productos y servicios.

Uno de esos elementos, no relacionado directamente con un producto o servicio, es la política de Responsabilidad Social Empresarial o RSE. Esto se define en la forma como la organización interactúa con su entorno, logrando disminuir el impacto de su operación entre sus stakeholders y el medio ambiente.



De hecho, la responsabilidad social en las empresas debe garantizar varios aspectos que permitan potencializar las organizaciones y su talento humano como lo son:

- Factor diferencial en las estrategias competitivas
- Crecimiento económico
- Mejora en el ámbito social
- Fomento el desarrollo humano de sus empleados

Todos estos aspectos deben ser desarrollados en las empresas de manera voluntaria y deben ir enfocados en tres grandes premisas “desarrollo económico, desarrollo social y equilibrio ambiental”, desafortunadamente y exponiéndolo hoy como nuestra problemática principal radica en que más del 50% de las empresas colombianas se centran en las dos primeras necesidades de la responsabilidad social dejando relegado al medio ambiente y siendo este uno de los motores para el desarrollo económico, político, social, entre otros de nuestro país y de las empresas colombianas por contar con un territorio donde el 60% de la industria va enfocada la utilización de recursos naturales; por otra parte debemos entender que solo un 30% de las compañías en Colombia cuentan con planes estratégicos enfocados en aportar al desarrollo social de los colombianos y son las empresas catalogadas como grandes clientes dejando a un lado las micro, pequeñas y en ocasiones las medianas empresas.

Para nadie es un secreto que la situación del cambio climático está afectando al mundo entero de manera significativa y es por ello que debemos contar con iniciativas que aporten a la



mejora y al cuidado del medio ambiente, a nivel empresarial esto se puede desarrollar por medio de la responsabilidad social, pero desafortunadamente las compañías generalmente optan por otras iniciativas antes que tomar como punto de partida la necesidad en sus empresas de crear estrategias que permitan garantizar un compromiso por el cuidado de la naturaleza y el medio ambiente, es por esto que hemos optado por desarrollar esta monografía tomando como referencia la empresa Lafayette, ya que está en uno de los sectores que más contamina. Por eso es necesario documentar y fortalecer sus planes de acción y estrategias para contrarrestar los daños causados al medio ambiente por medio de sus procesos productivos.

Es por ello por lo que surge nuestra pregunta de investigación ***¿Cómo podemos determinar las estrategias aplicadas al medio ambiente en la empresa Textiles Lafayette mediante la RSE en pro de solucionar la problemática que afectaría al desarrollo de la organización?***

La empresa tiene claro sus procesos de contratación de sus nuevos empleados, sus funciones dentro de la empresa, sus deberes y derechos, pero dejan de lado mostrar su parte humana y social, en este caso sus proyectos de RSE, una de las estrategias que se pretende con este trabajo es incluir en su proceso de inducción un espacio para compartir e instruir en temas ambientales, que el nuevo trabajador sepa que no solo se produce un producto, sino que al producir ese producto también se protege al medio ambiente, que se le enseñe a reciclar, a ahorrar agua, a mantener una sana relación de su comportamiento con su entorno y de esta manera ir forjando no solo buenos trabajadores sino buenos cuidadores del planeta.



Siguiendo la línea de investigación apuntamos a diseñar estrategias dirigidas a apartar soluciones en la rama medioambiental, soluciones que lleven a generar un impacto positivo dentro y fuera de la empres



3. ESTADO DEL ARTE

En cuanto a inversiones en mejoramiento de la productividad medioambiental, las empresas buscan que estas acciones tengan un impacto positivo directo en su productividad, desempeño y reconocimiento en un mercado específico. En el documento “*Repercusión de las Inversiones en Protección del Medio Ambiente en la Productividad de las Empresas Españolas*” (Ayerbe, 2001) se determinó que en los primeros años posteriores al cambio de milenio, las empresas que en España destinaban recursos para optimizar sus operaciones con el propósito de mejorar el reconocimiento medioambiental solo lograban obtener resultados positivos marginales en ese campo exclusivamente, mientras que podrían lograr desempeños altamente favorables atribuidos directamente al resultado general de la economía española. Estas empresas pertenecían a sectores relacionados con la ingeniería civil como materiales de construcción, comercio, energía, industria química y metalurgia entre otras.

En el año 2008 se realizó un estudio en 40 empresa mexicanas, localizadas en la Península de Yucatán donde se buscaba determinar cómo las acciones y estrategias aplicadas en el área de RSE podían tener un efecto positivo considerable en sus operaciones. El documento titulado “*La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán*” (Barroso, 2008) determinó mediante encuestas realizadas a las personas que ocupaban cargos directivos en cada una de las organizaciones que el solo hecho de generar y aplicar estrategias no logra tener un efecto verdadero a mediano plazo, las empresas deben integrar en su ADN, en sus valores, el concepto de RSE. En cuanto al medio ambiente, los encuestados mencionaron este factor como el tercero en orden de importancia



a la hora de implementar prácticas de mejora, precedido por la calidad en la operación del negocio y el mejoramiento del bienestar de los empleados.

En el documento titulado “*La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas*” (Acosta, 2018) se buscaba determinar de manera general, en comparación con los dos artículos anteriores, como la aplicación de políticas de mejora del medio ambiente y de RSE en general, influyen en las empresas de ese país. En Ecuador las políticas de minimización del impacto de las operaciones empresariales son muy poco aplicadas en comparación con lo realizado en otros países. El autor hace referencia del Pacto Global firmado por 1300 empresarios de las corporaciones más grandes del mundo en el marco del Foro Económico Mundial del año 2000 donde se acordaron 4 ejes fundamentales de RSE: derechos humanos, derechos laborales, protección al medio ambiente y lucha contra la corrupción. La aplicación de esos principios es deficiente entre las empresas del Ecuador, si se tiene en cuenta que no hay una organización centralizada que se encargue de impulsar la aplicación y monitoreo de estas prácticas entre las empresas del país. En una encuesta realizada entre grupos de consumidores en el país, más del 95% afirmaron sentirse atraídos a empresas socialmente responsables, mientras que el 86% afirman que este tipo de acciones y actividades deberían ser impulsadas de manera obligatoria por el estado. En cuanto a las empresas que buscan implementar estrategias y acciones de RSE, solo el 18% centran la protección del medio ambiente como una prioridad. La RSE no es un asunto de vital importancia en las organizaciones ecuatorianas, donde más del 57% de estas no realizan



ningún tipo de medición para determinar cómo sus operaciones afectan la comunidad y el entorno.

En el documento titulado “*Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá – Colombia*” (Bernal, 2017) se analizó como las variables externas a las empresas afectaban las estrategias de mercadeo y la rentabilidad de las empresas. Entre una muestra de 327 directivos de 64 empresas se logró determinar que la innovación es un elemento crítico en las empresas, sin embargo, la fuente de esa innovación está enfocada a experiencias propias de las personas en las empresas y de la experiencia de las empresas en general, más que en procesos de investigación sobre tendencias responsables de mercado, mejoramiento del medio ambiente y mejoramiento del bienestar de los empleados. La innovación en las empresas colombianas está enfocada en el mejoramiento de productos y servicios a través de estrategias puntuales de mercadeo. No se denota un interés general para lograr que las empresas puedan generar ventajas competitivas perdurables en el tiempo basadas en el cuidado y mejoramiento que está directamente impactado por la operación de las organizaciones.

Volviendo a los orígenes de la RSE, en el artículo titulado “Un mundo global es un lugar en el que el desiderátum de la responsabilidad moral y los intereses de la supervivencia coinciden y se funden” (Bauman, 2007: 28). Palabras claves podemos ver en este texto, como por ejemplo supervivencia, y de eso se trata la RSE ir en busca de sobrevivir a un mundo globalizado e inconsciente del daño que hacemos con nuestras acciones, ya sean grandes o



pequeñas, todo cuenta y todo genera un impacto, de nosotros depende que sea malo o bueno, si depende de nosotros porque no buscar que sea bueno, que impacte de forma positiva al medio ambiente que es lo que nos compete en este trabajo y buscamos concientizar y dejar un mensaje de cambio, personal y a nivel de sociedad, no solo en las empresas, que lo expuesto aquí lo podamos transmitir a nuestras casas con nuestras familias, ya que es ahí donde empieza el verdadero cambio.

“La preocupación por el comportamiento ético de las empresas y la consideración de sus impactos sociales y ambientales, más allá de los intereses económicos del negocio, es lo que se ha venido a llamar Responsabilidad Social Corporativa o RSC” (Nieto y Fernández, 2004)

Con la expansión de las empresas a nivel mundial es necesario que se establezcan acuerdos para salvaguardar y regular las buenas prácticas de las organizaciones en cuanto RSE, uno de esos acuerdos es el Pacto Mundial de las Naciones Unidas, lanzado el 31 de enero de 1999, por Kofi Annan, ante el foro Económico Mundial en Davos, la esencia de este pacto radica en diez principios basados en declaraciones y convenciones mundiales, los cuales están divididos en derecho humanos, derechos laborales, medio ambiente y lucha contra la corrupción, vamos a ver cada una de ellos:

Derechos humanos

Principio 1: Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales, reconocidos internacionalmente, dentro de su ámbito de influencia.



Principio 2: Las empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Derechos laborales

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.

Principio 5: Las empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

Principio 7: Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

Principio 10: Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno.

Los tres principios relacionados con el medio ambiente nos invitan a prevenir y fomentar, ya sea iniciativas, tecnologías, que vayan a favor del medio ambiente, a los cuidados que



debemos mantener en todos los procesos desarrollados en la organización, muchas veces solo lo enfocamos en el área de producción, pero no es así, todas las áreas son responsables desde su alcance aportar a esta causa.

De acuerdo con lo planteado por Ulla (2003); y posteriormente La cruz (2005) quienes plantean la división de las dimensiones de la RSE en tres grupos: internas, medio ambientales y externas. En ellas están contenidas las seis mencionadas que se explican a continuación:

1. Económica interna, esta hace referencia al hecho de que se espera que la empresa sea sustentable económicamente en el tiempo, es decir, que genere utilidades y se mantenga a flote en el mercado. Esta dimensión prioriza la generación y distribución del valor agregado no solo de acuerdo con las condiciones del mercado, sino que también se considere la equidad y la justicia entre accionistas y colaboradores (Ulla, 2003).

2. Económica externa, que principalmente apela a la participación activa de la definición e implantación de planes económicos para su país o región. Dentro de esta dimensión se considera el aporte impositivo de las organizaciones a las instituciones públicas, así también como la generación y distribución de servicios y bienes que son útiles y rentables para la comunidad dañada de dichos recursos (Ulla, 2003).

3. Social interna, los proveedores, directivos, inversionistas y colaboradores comparten y subsidian la responsabilidad que tienen para con una buena calidad de vida, excelentes



condiciones de trabajo y el pleno desarrollo de todos en lo que respecta a competencias y habilidades profesionales (Ulla, 2003).

4. Sociocultural y política externa que resume la aportación y la realización de acciones adecuadas para preservar y mejorar el mercado en el cual se desarrolla la organización, la comunidad que la rodea y los recursos que utiliza, donde no solamente se requiere de apoyo económico, sino también de apoyo con recursos y tiempo (Ulla, 2003).

5. Ecológica interna, se implica la absoluta responsabilidad sobre cualquier tipo de daño ambiental que ocasiona la organización, por la realización de sus procesos productivos, productos terminados o subproductos derivados, por tanto, incluye la prevención y reparación de estos ya sean causados allegados a causar (Ulla, 2003).

6. Ecológica externa, son todas aquellas acciones que realizan las organizaciones para la preservación general del medio ambiente, independientemente de los recursos que utiliza, sus niveles de contaminación o el territorio en el cual se encuentra (Ulla, 2003).

Tanto en el Pacto Mundial de las Naciones Unidas como en las dimensiones de la RSE, vemos que hay puntos que plantean el cuidado al medio ambiente dentro de la rama empresarial, y es lógico, puesto que cada día se hace necesario que las organizaciones tomen partido en este tema y no lo vean como un gasto sino como una inversión que les permita ser sostenibles en el tiempo, seguir con su utilidad, pero al mismo tiempo aportando a la conservación.

En palabras de Carroll (2001), podría hablarse de una especie de “filantropía estratégica”



Es decir, todas las acciones que se hacen para beneficio tanto de la empresa como de su entorno externo, para alcanzar los objetivos.

Jenkins, H., (2006), plantea que mientras la “Responsabilidad Social Corporativa ha sido tradicionalmente el dominio de las grandes empresas, el reconocimiento de la importancia creciente del sector de la Pequeñas y Medianas Empresas (PYME) ha llevado a un énfasis en su impacto social y ambiental, ilustrado por un número creciente de iniciativas destinadas a que las PYME participen en la agenda de la RSE.

Para James Austin, profesor de la Escuela de Negocios de Harvard. (Pizzolante Negrón, 2009), el negocio de los negocios es producir valor social y valor económico, y es por esto por lo que hoy día las organizaciones cambian los modelos establecidos logrando una relación entre el aspecto social y el aspecto económico; permitiéndole a la empresa que el aspecto social pueda crear y producir valor económico y viceversa.

El Consumidor juega un papel muy importante dentro de esta variable, ya que se hace más visible los gustos por satisfacer las necesidades por medio de productos que sean fabricados con procesos ecológicos al igual que con materiales ya sean reciclados, biodegradables, con tecnologías menos invasiva, pero al mismo tiempo nuestra comparación calidad/precio surge y nace el interrogante ¿estamos dispuesto a pagar más dinero por productos ecológicos en pro de cuidar el medio ambiente?



4. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

GENERAL

Determinar estrategias de responsabilidad social empresarial aplicadas al medio ambiente en la empresa Textiles Lafayette para minimizar el impacto de la operación de la organización en el entorno.

ESPECIFICOS

- Identificar los elementos de la RSE que apoyen al desarrollo de las estrategias enfocadas al medio ambiente en la empresa Textiles Lafayette.
- Incentivar la cultura en todos los agentes que hacen parte de la empresa Textiles Lafayette.
- Implementar estrategias relacionadas con la disminución del impacto de la operación de la organización en el medio ambiente.



5. MARCO TEÓRICO

La ventaja competitiva es uno de los factores más importantes para diferenciarse de los competidores (Porter, 2015). Una organización puede lograr una real ventaja competitiva si logra crear un recurso único y a la vez puedan lograr crear mecanismos para explotar ese recurso de manera.

No solo se trata de satisfacer una necesidad a través de un producto o de un servicio, se trata de construir una oferta de valor que haga única una oferta frente a otras en un mercado determinado. Para construir elementos que logren diferenciar una empresa se debe entender a esta como un modelo sistémico donde se pueden descomponer una a una las áreas de la empresa visualizando la cadena de valor donde se pueden hacer los ajustes necesarios para construir una oferta realmente diferente.

Es cuando se desagregan las actividades que se logra entender el concepto de ventaja competitiva, señalando los elementos de cada una, sus costos, actividades, cuales tareas se pueden eliminar, cuales se pueden potencializar. En términos económicos la visualización individual de los elementos de una cadena permite determinar los márgenes de rentabilidad y cuál es el peso de cada una en la operación global del negocio, Tradicionalmente las actividades sujetas a estudio y revisión son: logística interna, operaciones, logística externa, mercadeo, ventas y servicio posventa. En su primera edición Porter indicaba estas áreas como



susceptibles de mejora, sin embargo con el tiempo se pueden incluir otras como investigación – desarrollo y tecnología.

En conjunto con las áreas tradicionales, los elementos de soporte también son sujetos de revisión: la infraestructura de la empresa, recursos humanos, compras y adquisiciones, servicios generales, seguridad. En esta revisión se deben incluir ingresos, costos y gastos a cada una de estas áreas y actividades para determinar cuál es su contribución a la operación global de la organización.

Por último la cadena de valor debe incluir a los clientes y proveedores, Mientras se pueda acoplar la cadena de valor de la compañía con la de las empresas que le entregan suministros y con la de los clientes que reciben sus productos o servicios, se puede lograr un mejor desempeño en el mercado. Esas intersecciones son las que realmente generan y avalan una ventaja competitiva (Porter, 2015). Las intersecciones deben demostrar que las mismas actividades o funciones pueden ser desempeñadas en diferentes formas, que su costo se puede mejorar al mejorar los esfuerzos en las actividades indirectas, que las actividades desempeñadas en una empresa reducen la necesidad de una demostración de producto o servicio, que las funciones de aseguramiento de calidad pueden desempeñarse de maneras alternativas,

Las empresas sobresalen cuando pueden mantener en el tiempo esas extraordinarias interacciones, es por eso por lo que se debe buscar la sustentabilidad de las ventajas



competitivas. Esas ventajas logradas pueden ejercerse en cuadro dimensiones: en segmentos o nichos de mercado, de acuerdo con el grado de integración, de acuerdo con la cobertura geográfica y una interrelación en las industrias.

Uno de los elementos donde las empresas buscan diferenciarse de manera crecientes es en el de la Responsabilidad Social Empresarial. La RSE es una forma *“legitimar las actividades de las empresas privadas en la sociedad”* (Fernandez, 2012). Las empresas buscan no solo ser benefactoras de sus clientes y accionistas, también del entorno, de la sociedad en general. La empresa que invierte en mejoramiento de sus indicadores de RSE busca monetizar esa inversión, generando un mejor reconocimiento y mayores volúmenes de ventas de productos y servicios. Para ellas, los consumidores pueden estar dispuestos a pagar un mayor precio en promedio a empresas que son socialmente responsables; es una ventaja competitiva que logra mejorar el desempeño de las organizaciones.

El enfoque de mejoramiento de la RSE puede ser interno o externo. Internamente se puede hablar de mejorar las condiciones de vida y trabajo de los trabajadores. Externamente las actividades pueden tener un rango de acción mucho más amplio, como el mejoramiento del entorno físico de una empresa, la apropiación de un proyecto de mejoramiento de calidad de vida en una comunidad determinada, el mejoramiento de prácticas internas en pro de la disminución de los impactos negativos al medio ambiente externo.



La RSE debe ser parte de la cultura empresarial que puede ser altamente rentable donde incluso se ha llegado a manejar de forma independiente en grandes multinacionales al determinar una rentabilidad económica sostenible. En el caso del citado documento, empresas chilenas como Sodimac, Gerdau Aza y la Minera Doña Inés han logrado implementar este concepto en los valores internos de las organizaciones, logrando rentabilizar esas buenas prácticas en beneficio de la sociedad.

En los países desarrollados, los consumidores tienen una mayor demanda por los programas de RSE de las grandes empresas y corporaciones, teniendo en cuenta que las condiciones generales de vida se encuentran por debajo del promedio, es por eso por lo que se percibe como una obligación por parte de la sociedad en que las empresas desarrollen y mantengan este tipo de programas.

Cuando hablamos de responsabilidad social empresarial según La comisión de la Unión Europea en su Comunicación COM136 (2006) RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”, es decir que es una decisión que como empresario y consiente de la problemática mundial por hacer parte cada vez más de una economía sostenible tomo en pro de los recursos internos y externos que me permiten desarrollar mi producto o servicio.

La responsabilidad social empresarial es un tema que hoy en día preocupa a la gran mayoría de la sociedad, cada día somos más los que queremos cuidar y preservar los recursos



naturales, de igual forma nos inclinamos más a productos que sean amigables con el medio ambiente y hacia ellos enfocamos la decisión de compra.

Es importante también tener claro cómo desarrollar un plan de responsabilidad social, la Universidad Externado de Colombia en convenio con la Red Local del Pacto Global de las Naciones Unidas, lideran el Proyecto Primeros Pasos en RS (2006), como recomendación dan los siguientes pasos a la hora de montar un programa socialmente responsable.

Pasos del Proceso

1. Cumpla con la ley

Lo primero que hay que evaluar es si la organización está cumpliendo con la legislación y las normas internacionales en todas y cada una de sus áreas y operaciones. Todo lo que se hace más allá de la legalidad entra en el terreno de la RSE.

2. Necesidades sociales, una oportunidad

Un programa de RSE exitoso es aquel que logra responder de forma sostenible y efectiva a las necesidades o problemáticas sociales, ambientales y económicas de la sociedad. Para ello se deben mapear los riesgos asociados a la actividad de la compañía en toda su cadena de valor, con el objetivo de establecer temas críticos que requieren planes de inversión y compromiso.



3. Busque orientación

Antes de iniciar cualquier plan de responsabilidad social es recomendable revisar algunos parámetros internacionales que guían a las empresas al respecto, le ofrecen una visión general de los desafíos que enfrenta, las fortalezas institucionales que puede aprovechar y las áreas en las que se puede focalizar de acuerdo con la región donde opera, sector y actividad. Para ello, existen principios, guías y estándares que pueden servir de orientación. Entre las más reconocidas están los 10 Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas; la Guía ISO 26000; los indicadores de Global Reporting Initiative (GRI) y los Lineamientos para Empresas Multinacionales de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).

4. Dialogue con sus grupos de interés

Para que su estrategia de RSE sea pertinente, es necesario contar con la participación de todas las partes interesadas (comunidades de las zonas de influencia, contratistas, proveedores, consumidores, empleados, ejecutivos, accionistas, inversionistas, beneficiarios directos de los planes de inversión, etc.). No se trata de imponer sino de construir un programa que tenga en cuenta las necesidades, preocupaciones y expectativas de todos los implicados, lo que permite generar confianza.

5. Siga los objetivos de la organización

En este paso se analizan los intereses, perspectivas y planes futuros de la organización. Por ejemplo, la Visión y Misión de esta deben coincidir con los proyectos de responsabilidad



social de modo que estos apoyen el logro del futuro deseado para la compañía. Asimismo, todos los planes de RSE deben ser acordes con los valores corporativos, deben ser sostenibles financieramente y generarle valor agregado a la empresa.

6. Identifique proyectos viables

Es necesario evaluar los recursos y capacidades que la organización puede poner al servicio de la RSE con el fin de determinar en qué medida cumplirá los objetivos y retos del programa que desea implementar y en qué plazo, según las expectativas de los grupos de interés.

7. Revise indicadores sociales y planes de gobierno

Uno de los aspectos para lograr que las acciones de las empresas y organizaciones se traduzcan en aportes significativos al desarrollo, es planificar la RSE en el marco de las políticas públicas vigentes. Para esto se requiere revisar indicadores sociales (salud, educación, empleo, acceso a servicios públicos, entre otros) y planes de desarrollo de la región o comunidad que se va a beneficiar.

8. Defina los proyectos

Aquí la empresa define el problema o situación que quiere mejorar: concretar acciones y fijar metas, objetivos, actividades, recursos, presupuesto, responsables e indicadores. Una buena planificación impide caer en el asistencialismo o en la atención de necesidades ‘cortoplacistas’, por lo que todas las estrategias de RSE deben tener una visión de largo plazo, comprometer a los interesados y ser lo suficientemente sostenibles en el tiempo.



9. Evalúe

Por más estructurado y bien planeado que esté un proyecto, es importante realizar un seguimiento continuo y evaluaciones de su desempeño. Para lo cual es necesario crear una estrategia de monitoreo que permita medir los impactos generados, avances, errores y logros. En este caso es recomendable hacer uso de indicadores de gestión.

10. Comunique

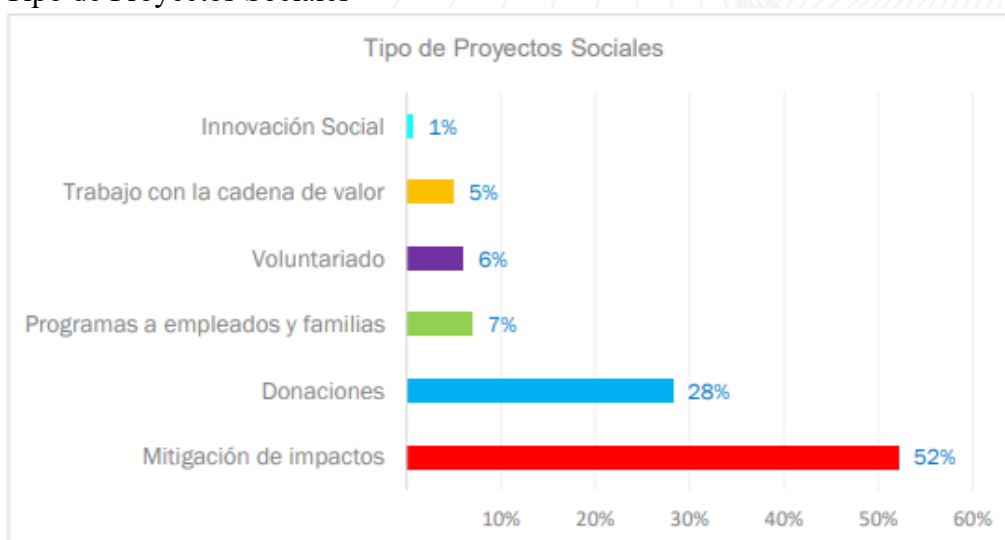
La continuidad de un programa de responsabilidad social depende de los resultados y beneficios que tenga para la compañía y sus grupos de interés. Reportar resultados de forma clara, veraz, periódica y transparente genera confianza en el proyecto, por lo que herramientas como los informes de gestión y los reportes de sostenibilidad son de gran ayuda.

El primer foro global ministerial del medio ambiente, llevado a cabo en Suecia en el año 2000, el cual conto con representación de 9 gobiernos Latinoamericanos, enfatiza que una de las causas al deterioro ambiental es la “producción insostenibles y patrones de consumo” y cuánta razón hay en estas palabras, estamos en un mundo globalizado, presos del consumismo, pero nos hemos detenido a pensar si es para siempre por ejemplo el agua con la que procesan la ropa que llevas hoy puesta, tal vez no, tal vez sí, pero que hacemos al respecto como consumidores, en nuestras manos esta llevar a las empresas a pensar en sostenibilidad, es por eso que el cambio depende de todos, de una sociedad informada y responsable, que desde casa se enseñe a mejorar nuestras prácticas diarias, como por ejemplo, reciclar, racionar el agua, no utilizar plástico de un solo uso, entre otras.

Nos encontramos en un punto donde estamos enfrentados a los mayores desafíos ambientales del siglo, todo esto porque no somos coherentes, es decir los compromisos y las acciones van por caminos diferentes.

Un estudio de la ANDI iniciado en 2015 y finalizado en 2018, con el fin de tener una visión más clara de las empresas comprometidas con la inversión social del sector privado del país, nuestra que de las 1.058 empresas afiliadas en ese momento 738 empresas contaban con información disponible para el estudio, de las cuales 2.527 reportaron inversión a proyectos sociales como se puede observar en la gráfica 1.

GRAFICO 1.
Tipo de Proyectos Sociales



Nota: Tomado del Estudio Mapeo de Inversión Social Privada de Empresas ANDI (2015-2018)



Como podemos observar en la tabla, el 52% son proyectos de mitigación de impacto por parte de la operación del negocio, de ese 52%, el 11% son proyectos relacionados con el medio ambiente, lo cual es un número importante que indica que las empresas están en busca de asumir nuevos retos en cuanto a sostenibilidad ambiental se refiere y que ahí también pueden encontrar una oportunidad de negocio y estrategias que le permitan estar más cerca de sus Clientes y consumidores, (2015-2018)

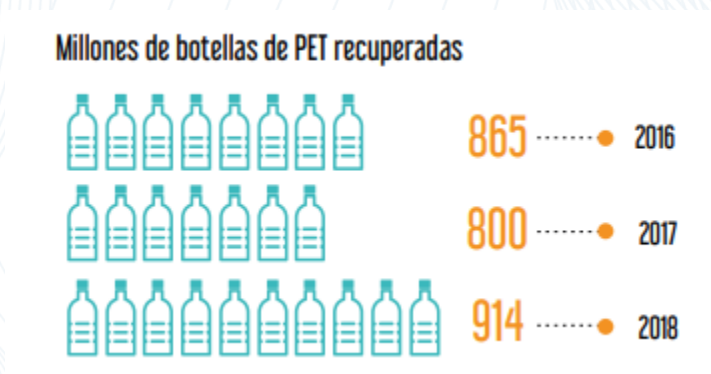
Una de las preguntas más comunes entre los empresarios es, si es posible ser rentable y sostenible a la vez, este interrogante lo responde Pedro Gonzales, Gerente de la Empresa Cosmética Natura, en el ciclo de conferencias “Empresas de Vanguardia”, de la Facultad de Administración de Empresas de la Universidad Externado de Colombia, (2018), “Debemos dejar atrás el futuro, no trabajemos por lo que va pasar después, sino por el ahora, por tener un mundo y un presente mejores y lleno de oportunidades”, agregó que no es fácil ser sostenible y a la vez tener una empresa exitosa, pero que, si se realizan los esfuerzos y alianzas correctas, es posible.

Es alentador ver este tipo de pensamientos, casos como estos son referente a seguir para otras Compañías que tal vez no han dado ese paso al cambio, para lograr un impacto positivo en el futuro, son varios los aspectos que Natura ha logrado mejorar, como por ejemplo alcohol orgánico, no testeado con animales, envases eco eficientes, entre otros, Gonzales también resalto en dicha conferencia (2018) que adaptar estos modelos implica abrir las puertas a nuevas estratégicas, nuevos modelos de gestión y no todos están dispuestos a asumir estos

desafíos, pero vale la pena, puesto que está en juego el mundo que conocemos hoy y que tal vez si no actuamos ya, las futuras generaciones no tendrán la oportunidad de conocer.

La Compañía Enka de Colombia dedicada a fabricar y comercializar resinas y fibras sintéticas, es la empresa con la planta de reciclaje más grande de Suramérica, así lo expreso su Presidente en la feria Colombiatex de las Américas (enero 2020), también dio a conocer que cuentan con tres plantas con objetivos diferentes: una donde recogen las botellas para hacer de nuevo con ellas materias primas, otra donde las botellas se convierten en fibras y exportan más del 50% del producto que elaboran, estas dos plantas en el marco del ciclo de botellas PET, en la gráfica 2 podemos ver la cantidad de botellas recuperadas en los años 2016, 2017 y 2018. La otra es la que inauguraron hace más de un año, donde toman las tapas y las etiquetas con la más alta tecnología y las convierten en poliolefinas para el sector plástico.” Eso hace que podamos cerrar todo el ciclo de la botella, con múltiples beneficios para el medio ambiente”.

GRAFICA 2
Cifras Ambientales



Nota: Tomado del Informe de Sostenibilidad (2018)



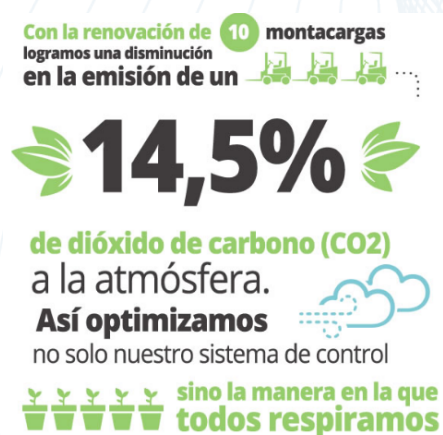
La consigna de esta compañía para permanecer en el tiempo es la sostenibilidad y debería ser la de todas, ¿es posible hacerlo de otra manera? tal vez no, los recursos naturales no son renovables, y la acumulación de riqueza no debería estar por encima de la conservación de nuestro planeta y el bien común.

Coltejer también es una empresa comprometida con el tema ambiental, como lo podemos observar en las gráficas 3 y 4:

*GRAFICA 3
Recuperación de Aguas*



*GRAFICA 4
Emisiones atmosféricas*



La inversión económica por parte de diferentes empresas del país en temas ambientales es señal que cada día el compromiso es mayor con el planeta, lo que significa que vamos por



buen camino, pero es necesario que también desde nuestra casa, instituciones educativas, fundaciones y todas las agremiaciones nos sumemos con acciones diarias que por pequeñas que sean, aportan al cambio.



Marco Conceptual (Aguera, 2004)

La **responsabilidad social empresarial** o RSE se refiere a todas las actividades que de manera estratégica realiza una empresa para lograr disminuir el impacto de las operaciones empresariales en el entorno incluidos los stakeholders y el medio ambiente (Fernandez, 2012).

Hoy en día se habla mucho del **compromiso social** y del medio ambiente en las organizaciones. Se entiende como compromiso social a “*la responsabilidad de la observación de una conducta ética de servicio hacia los demás*” (Aguera, 2004)

Otro de los conceptos relacionados es el de **ventaja competitiva** el que consiste en “garantizar a la organización estar a la vanguardia con respecto al mercado objetivo y sus competidores y la cual debe perdurar por el paso del tiempo” (Sánchez, 2019), Como podemos ver en el desarrollo de nuestro marco conceptual el compromiso social no podría avanzar sin algo primordial en este tipo de planteamientos como lo es la **acción social** (Webber, 1977) la cual está enfocada en conseguir recursos de tipo económico, educativo, conceptual, experiencial, entre otros; de organizaciones o entidades que conozcan del proceso y su desarrollo. Así mismo debemos contar con un lineamiento por parte de la empresa el cual se conoce como código de conducta y va dirigido al “cumplimiento de las normas establecidas en la normativa del proyecto de compromiso social y el cual debe garantizar un conocimiento transversal por parte de todos los miembros de la organización” (Lizcano, 2019).



Por otra parte, es importante crear una sinergia con la *ética empresarial* (Philosophy, 2016) que está encargada de identificar los valores con los cuales debe contar la compañía en el ámbito social empresarial que se busca alcanzar por parte del proyecto a realizar y la cual debe ir acompañada de un proceso de gestión medioambiental que tiene como fin minimizar el impacto medio ambiental de las prácticas en la empresa y los riesgos que puede tomar la organización por las practicas que realiza en su cotidianidad.



6. METODOLOGÍA

Para nuestro trabajo utilizaremos la metodología explicativa que tiene como fin identificar los motivos o razones por las cuales suceden los fenómenos de carácter ambiental en la empresa y los cuales estamos estudiando para explicar el por qué es necesario aplicar estrategias o diseños que contribuyan a mejorar los indicadores de impacto al medio ambiente por parte de la empresa Textiles Lafayette

Como ya hemos visto en las empresas, las estrategias de RSE enfocadas al medio ambiente no tienen la suficiente difusión para lograr aportar al desarrollo social por parte de los empleados, directivos y demás actores del proceso empresarial, es por ello que lo que buscamos a partir de este estudio es identificar las herramientas y procesos que resulten efectivos al momento de implementar los métodos que nos den un diagnóstico acertado para implementar, incentivar e imprimir la identidad en el cuidado del medio ambiente para los trabajadores de TEXTILES LAFAYETTE.

Lo primero que se debe determinar para la implementación de estrategias de mejora en el medio ambiente es identificar a través la interpretación de grupos focales realizados con anterioridad que tanta conciencia social tienen los empleados y su conocimiento en cuidados del mismo, por medio de estos grupos de máximo diez personas se busca identificar que tan cercanos están en la concientización del cuidado en los diferentes impactos de carácter ambiental que se pueden encontrar en la empresa a la cual pertenecen; para desarrollar este punto se creara un cuestionario que contara con 8 preguntas enfocadas en identidad,



compromiso y cuidado del medio ambiente donde se creara un análisis de cuartiles donde se evidenciaran los conocimientos en el tema de la siguiente manera:

- Cuartil 1(muy alto): Conocimiento en 7 o más preguntas del cuestionario
- Cuartil 2 (alto): Conocimiento entre 5 y 6 preguntas del cuestionario
- Cuartil 3 (medio): Conocimiento entre 3y 4 preguntas del cuestionario
- Cuartil 4 (bajo): Conocimiento en 2 o menos preguntas del cuestionario

Teniendo presente el resultado de los grupos focales debemos crear un modelo de gestión medioambiental en la empresa basado en indicadores para medir de manera periódica el avance de dicho modelo con el fin de solucionar las diferentes problemáticas de carácter medio ambiental que se puedan presentar en la empresa; para este cuadro de indicadores inicialmente se tomara como medición los siguientes indicadores:

- Ahorro de agua
- Reciclaje
- Ahorro de luz
- Utilización de material biodegradable

Cabe resaltar que todo esto debe regirse bajo las normas legales y debe contar con un seguimiento objetivo que nos permita analizar de manera real cual es la evolución o



involución de los indicadores de la empresa. Este seguimiento se debe realizar por áreas para identificar en que departamentos de la compañía se cuenta con mayor compromiso y a partir de este punto se debe implementar el plan de formación y sensibilización de los empleados por medio de charlas dirigidas por expertos y solicitar apoyo de organizaciones que fomenten este desarrollo en las empresas.



7. RESULTADOS Y ANÁLISIS

¿Cuáles son los principales hallazgos del trabajo?

Las entrevistas realizadas al interior de la empresa Textiles Lafayette mostraron los siguientes resultados: El tema de RSE, es un tema extenso y que cada día toma más fuerza dentro de las organizaciones, y no es para menos, ya que es de vital importancia para mantener la armonía dentro y fuera de la empresa.

“La RSE ha evolucionado desde agrupar una serie de actividades filantrópicas hasta lo que Porter y Kramer (2002) llaman “inversión social estratégica” que permite realzar el contexto competitivo, alinear metas sociales y económicas y mejorar las expectativas de un negocio a largo plazo”

En las respuestas de los entrevistados se pudo identificar el desconocimiento de lo que es una política de RSE enfocada al medio ambiente, siendo este uno de los principales hallazgos, teniendo en cuenta que actividades como el reciclaje tienen amplia difusión en el ámbito empresarial y en la vida cotidiana de nuestras sociedades. Por eso se debe generar una estrategia de concientización general sobre la importancia, campo de acción y de aplicación de las políticas de RSE.

Así como hay un desconocimiento general sobre este tipo de acciones y estrategias, también se evidenció que la empresa ha entregado poca información sobre la importancia de este tipo de acciones y como estas podrían impactar positivamente la imagen y los ingresos financieros



de la empresa. Para los entrevistados tampoco es claro que las políticas de RSE buscan generar cambios perdurables en el tiempo, porque se tiende a caer en estigmas de modas pasajeras en RSE.

En el mismo sentido, el desconocimiento, también aplica para las políticas medioambientales de RSE. Al ser preguntados, los participantes, solo mencionaron acciones y actividades que de forma general podrían mitigar los impactos de la empresa sobre el medio ambiente, estos se limitaron al reciclaje de cajas y papel, uso racional del agua y la energía, o el no uso de vehículos impulsados por combustibles fósiles para llegar a las instalaciones de la empresa. Sobre que estrategias de medioambiente se podrían aplicar a la operación productiva de la compañía, los entrevistados no tuvieron más información para elaborar al respecto.

Los entrevistados aseguran que es importante que la aplicación de estrategias en RSE puedan generar resultados sin afectar las utilidades, el ambiente laboral, la operación de la compañía y la calidad del producto final, que finalmente es lo que llega al consumidor y nos da recordación y posicionamiento dentro del mercado.

Otro hallazgo importante es la necesidad de implementación dentro del proceso de inducción a los nuevos empleados, de un espacio para divulgar, enseñar y promover prácticas medioambientales que se lleven a cabo dentro de la empresa, que todo nuevo empleado sepa que está llegando a un lugar no solo que produce y comercializa un producto, sino que es socialmente responsable con su entorno.



¿Los hallazgos del trabajo son coherentes con la literatura revisada?

Teniendo en cuenta los conceptos de diferentes autores, publicaciones en revista y todo lo investigado acerca del tema de RSE, los hallazgos son coherentes porque cada día el mundo empresarial es más globalizado y las empresas no pueden negar que deben incluir dentro de su misión, visión, valores e indicadores estrategias generales de RSE, ya que desde el momento que se tiene la idea de un producto es importante tenerlas en cuenta; estas estrategias deben estar incluidas no solo en el diseño de productos, también en la producción y en su comercialización.

No se puede dejar de lado al consumidor, de cómo percibe y recibe una marca socialmente responsable, todo parece indicar que esto genera lealtad e intención de comprar nuevamente, que es finalmente lo que toda empresa buscar.

¿Qué implicaciones tiene la coherencia- o falta de ella- entre los hallazgos y trabajos previos?

Desde el punto de vista de RSE enfocado al medio ambiente en una empresa, son muchos los conceptos y aportes usados para el desarrollo de esta monografía, así que dedujimos una total coherencia, porque se enfoca siempre en la sostenibilidad, consiente con altos estándares de calidad.

Es importante también escoger de manera adecuada a los proveedores, es decir que le apuesten a la conservación, que trabajen con insumos reciclados, biodegradables, que impulsen proyectos en pro del medio ambiente.



Que la aplicación de estrategias de RSE se vean como una inversión y no como un gasto es el reto al que le apuntamos, y esto porque la percepción del consumidor es cambiante y todos los días está expuesto a un amplio número de productos, casi siempre iguales, pero ahí está la oportunidad, implementar un factor diferenciador y que mejor que un producto ecológico y competitivo.

La literatura nos mostró que todavía hay un desarrollo incipiente en la aplicación de políticas de estrategias en RSE en las empresas de América Latina, hay un desconocimiento de que es RSE entre los empleados y como estas políticas pueden afectar la percepción que pueden tener los consumidores. En ese sentido, los hallazgos son totalmente coherentes con la literatura revisada.

¿Cuál es el principal aporte del trabajo?

El principal aporte es la necesidad de concientización enfocada al medio ambiente. Esto no debe ser solo responsabilidad de los Directivos o Gerentes de una empresa. En términos generales es necesario mantener prácticas amigables con el medio ambiente, que se puedan implementar en las diferentes áreas de la organización. Es necesario que las campañas de concientización y divulgación de las políticas de RSE se mantengan en el tiempo, que no se trate algo para usar en temporadas específicas. Los empleados deben conocer cuál es la utilidad financiera de llevar a cabo y mantener este tipo de políticas, y la forma como podrían ellos, llevar esas buenas prácticas por fuera de sus puestos de trabajo.



8. CONCLUSIONES Y LOGROS

¿Se alcanzó el objetivo general?

“Hoy en día, las organizaciones, además de ser rentables y sustentables, deben cumplir con una normatividad legal y empresarial, para que sus labores no afecten a la sociedad en general, sino que colaboren con su entorno” (Revista Universidad de la Salle, 2016)

Generar valor agregado a la imagen de una empresa es muy importante, y que mejor que hacerlo por medio de herramientas como la RSE, ya que a través de su implementación se pueden ajustar o cambiar ciertas actividades en beneficio de mejorar el desarrollo empresarial. De acuerdo con lo hallado en las entrevistas se puede determinar la necesidad de generar estrategias de capacitación, comunicación e implementación de estrategias de RSE para mejorar el desempeño y la imagen general de la empresa en el mercado.

Basado en lo anterior, se considera que se cumplió el objetivo, ya que en este documento se puede observar las diferentes estrategias planteadas para solucionar posibles problemas en el desarrollo empresarial, se considera también que son estrategias de fácil aplicación, que con una buena difusión, pero también control del ente encargado se puede llegar a cumplir los objetivos específicos en corto plazo logrando una mejor relación empresa-empleados.

Lo anterior a nivel interno, pero que pasa con el nivel externo, pues también se involucra, ¿pero de qué manera? Pues bien, mejorando la relación empresa-sociedad, que es una de las



metas más importantes, porque al fin y al cabo todo apunta a eso, a dejar un mundo mejor a las futuras generaciones, se potencializa la imagen a nivel empresa-consumidor y se pueden lograr también beneficios para la empresa en cuestiones gubernamentales

¿Qué limitaciones tiene el trabajo?

Todo cambio trae consigo algunas problemáticas, una de las principales limitaciones que identificamos puede ser la predisposición de las personas para desarrollar las actividades y no solo se habla de niveles operativos sino también de cargos administrativos, ya que se tiende a ver la implementación de nuevas ideas como un gasto.

A lo largo de esta monografía hemos hablado de que la idea no solo es incentivar a nivel empresa, sino que el mensaje llegue mucho más allá, por ejemplo, a la familia del empleado, pero que nos garantiza que esto se logre, es un poco difícil, así que dar manejo al entorno externo es otra de las limitaciones.

¿qué futuras investigaciones podrían realizarse?

La RSE es un tema muy amplio, aquí nos hemos enfocado en el medio ambiente, pero como esta expresado en el pacto mundial podemos ver diez principios, pero esos diez principios están agrupados en cuatro grupos que son los siguientes:

- Derechos Humanos



- Derechos Laborales
- Medio Ambiente
- Lucha Contra la Corrupción

Según nuestra experiencia otro tema de mucho interés son los derechos laborales y creemos que va muy de la mano con el tema aquí tratado, puesto que ambos mejoran el clima laboral y mantienen la armonía empresarial.



9. BIBLIOGRAFÍA CITADA

Mínimo 20 referencias, de los cuales 10 deben ser de artículos científicos indexados en revistas Scopus (5 en inglés).

<https://blogs.imf-formacion.com/blog/mba/responsabilidad-social-empresarial/>

http://www.iri.edu.ar/publicaciones_iri/anuario/A01/Dep-Mayd/Pnuma%20-%20Malmo.htm

<http://www.andi.com.co/Uploads/PAPER%20V5-split-merge.pdf>

<https://www.uexternado.edu.co/administracion-de-empresas/natura-enfocada-en-la-responsabilidad-social-y-la-preservacion-del-medio-ambiente/>

<https://www.enka.com.co/sostenibilidad/>

<https://www.coltejer.com.co/es/responsabilidad/responsabilidad-ambiental>

http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf

Acosta, M. (2018). La responsabilidad social corporativa y su rol en las empresas ecuatorianas. *Revista Lasallista de Investigación*, 105 - 117.

Aguera, R. (2004). *Liderazgo y Compromiso Social*. Puebla: Universidad Autónoma de Puebla

Aristimuño, M., de Naime, Y. V., & Monroy, C. R. (2010, June). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE), como valor organizacional en la Pequeña y Mediana Industria (PYME). In *8th Latin American and Caribbean Conference for Engineering and Technology, Arequipa, Perú, Junio* (Vol. 1).

Ayerbe, C. (2001). Repercusión de las inversiones en protección del medio ambiente en la productividad de las empresas españolas. *Cuadernos de economía y dirección de la empresa*, 33-50.



Ayuso, S., & Mutis, J. (2010). El Pacto Mundial de las Naciones Unidas- ¿una herramienta para asegurar la responsabilidad global de las empresas? *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability/Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad/Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 4(2), 28-38.

Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 52 - 55.

Bernal, C. (2017). Innovación por Diseño y su Relación con las Variables del Entorno en una Muestra de Empresas en Bogotá - Colombia. *Información Tecnológica*.

Cubillos, A. A. E. (2015). La responsabilidad social empresarial (RSE) como elemento estratégico en las mipymes colombianas. *Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias*, 4(14), 75-84.

Camacho Parra, N. D. P., & Soaza Forero, D. L. (2016). Los beneficios que genera ser una empresa socialmente responsable en Colombia. *Revista de la Universidad de La Salle*, 2016(70), 203-227.

Fernandez, C. G. (2012). RSE, Cultura y Medio Ambiente. Santiago: Universidad de Chile.

Fernández-Gago, R., & Martínez-Campillo, A. (2008). Naturaleza estratégica de la responsabilidad social empresarial. *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability/Revista de Globalización, Competitividad y Gobernabilidad/Revista de Globalização, Competitividade e Governabilidade*, 2(2), 116-125.

Pérez Espinoza, M. J., Espinoza Carrión, C., & Peralta Mocha, B. (2016). La responsabilidad social empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Revista Universidad y Sociedad*, 8(3), 169-178.

Philosophy, S. E. (2016). *Business Ethics*. Stanford: Stanford University.

Porter, M. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior*. México: Grupo Editorial Patria.



Torres, C. E. T. (2017). Aportes a la responsabilidad social. *Revista mexicana de ciencias políticas y sociales*, 62(230), 393-407.

Webber, M. (1977). *Economía y Sociedad*. Mexico: Fondo de Cultura Económica.



ANEXOS

Caso de éxito de una marca que ofrece productos sustentables

General Electric (GE) es una marca de tecnología globalmente diversificada. El hardware, el software y los servicios de GE abarcan una amplia gama de sectores, desde ofertas industriales para petróleo y gas, generación de energía, tratamiento de agua y sistemas de propulsión de locomotoras, hasta infraestructura de salud e iluminación.

En 2005, GE lanzó Ecomagination, el compromiso de la compañía de crear soluciones tecnológicas que mejoren el desempeño del negocio y controlen el impacto ambiental, tanto para sus clientes como para las propias operaciones de la empresa.

Como parte de esta estrategia, la marca invierte en tecnología más limpia e innovación corporativa, desarrollando soluciones que permitan el crecimiento económico, evitando emisiones y reduciendo el consumo de agua, comprometiéndose a reducir el impacto ambiental en las propias operaciones, y desarrollando alianzas estratégicas para resolver algunos de los desafíos ambientales más difíciles a escala para crear un mañana más limpio y más inteligente.