



**La Responsabilidad Social Empresarial como Base de la Estrategia
Competitiva de Sociedad Portuaria de Santa Marta**

Maira Alejandra Medina Caro

20311726126

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2021

**La Responsabilidad Social Empresarial como Base de la Estrategia
Competitiva de Sociedad Portuaria de Santa Marta**

Maira Alejandra Medina Caro

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresas

Director (a):

PhD., Líder de internacionalización. Juan Carlos Montalvo Rodríguez

Línea de Investigación:

Gestión de las organizaciones.

Grupo de Investigación:

Responsabilidad social.

Universidad Antonio Nariño

Programa Administración de Empresas

Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

_____.

Cumple con los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Ciudad, Día Mes Año.

Contenido

1	Preliminares.....	XIII
2	Resumen.....	1
3	Abstract.....	2
4	Introducción	3
5	Antecedentes.....	4
6	Objetivos	7
7	Justificación.....	8
8	Marco teórico	10
8.1	Responsabilidad Social Empresarial.....	10
8.1.1	<i>Teorías sobre responsabilidad social empresarial</i>	12
8.1.2	<i>Teorías Instrumentales</i>	12
8.1.3	<i>Teorías políticas</i>	14
8.1.4	<i>Teorías integradoras</i>	15
8.1.5	<i>Teorías éticas</i>	16
8.2	Estrategia competitiva	18
8.3	La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva	20
9	Diseño metodológico	25
9.1.1	<i>Tipo de investigación según el nivel de profundización</i>	25
9.1.2	<i>Tipo de investigación según manipulación de variables</i>	25
9.1.3	<i>Tipo de investigación</i>	25
9.2	Revisión documental en páginas web.....	27
10	Resultados y análisis de resultados.....	30
10.1	La RSE como Base de la Estrategia Competitiva de SPSM	32
11	Conclusiones	41
12	Anexos	43
13	Referencias Bibliográficas.....	44

Lista de Figuras

Figura 1 Conexión entre ventaja competitiva y los problemas sociales..... 24

Lista de Tablas

<u>Tabla 1 Caso Sociedad Portuaria de Santa Marta</u>	31
<u>Tabla 2 Pilares de la organización</u>	33
<u>Tabla 3 Proyectos y actividades llevadas a cabo en el 2020 en función de su estrategia competitiva</u>	36
<u>Tabla 4 Reconocimientos con relación a las teorías de RSE y la estrategia competitiva</u>	38

1 Preliminares

(Dedicatoria)

A mi familia por ser un pilar fundamental en mi proceso educativo, a mi hijo por ser mi motor y mi amor más grande, a mi compañero de vida por apoyarme; a los docentes que me brindaron sus conocimientos en este proceso. Sobre todo a Dios por permitirme culminar este proceso educativo.

2 Resumen

Este trabajo propone analizar teóricamente Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como estrategia de competitividad de la empresa Sociedad Portuaria de Santa Marta (SPSM). Con el objetivo de explorar si su aplicación responde al propósito de ser una empresa responsable o es una estrategia para la competitividad.

La metodología utilizada se fundamentó en una revisión bibliográfica con los informes de gestión de SPSM, libros y fuentes de información secundaria.

Los resultados muestran que, en el mercado las empresas comienzan a adoptar la RSE como parte de sus estrategias empresariales, ante la obligación de integrarse a la sociedad con el fin de establecer un mejor entorno para operar competitivamente.

La conclusión muestra como SPSM a través de la RSE ha venido implementando una estrategia de ventaja competitiva en el corto y largo plazo, de permanencia de la empresa en el mercado, estrategia enmascarada en el compromiso social con la sociedad.

Palabras claves

Puerto, Responsabilidad social empresarial, estrategia competitiva, teorías de RSE.

3 Abstract

This work proposes a theoretical analysis of Corporate Social Responsibility (CSR) as a strategy for the competitiveness of the company Sociedad Portuaria de Santa Marta (SPSM). With the objective of exploring whether its application responds to the purpose of being a responsible company or is a strategy for competitiveness.

The methodology used was based on a literature review with SPSM management reports, books and secondary information sources.

The results show that, in the market, companies are beginning to adopt CSR as part of their business strategies, given the obligation to integrate into society in order to establish a better environment to operate competitively.

The conclusion shows how SPSM through CSR has been implementing a strategy of competitive advantage in the short and long term, of permanence of the company in the market, a strategy masked in the social commitment to society.

Keywords

Port, Corporate social responsibility, competitive strategy, CSR theories.

4 Introducción

Esta investigación toma la responsabilidad social empresarial (RSE) como parte de la estrategia competitiva de la empresa, la presente investigación se realizó para investigar los diferentes conceptos y acciones que ayudan a obtener una ventaja competitiva en el mercado a través de la RSE. Para la realización del trabajo se eligió la empresa Sociedad Portuaria de Santa Marta (SPSM) que a través de su Fundación Sociedad Portuaria de Santa Marta (FSPSM) que es la encargada de realizar las acciones RSE, al mismo tiempo de investigar como su RSE contribuye a su imagen corporativa y si va alineada con el objetivo de la organización.

El primer capítulo del documento presenta los antecedentes y objetivos de la investigación, así como su justificación, metodología y marco teórico.

En el segundo capítulo, se explican los resultados en donde se hace un breve contexto de SPSM y las diferentes acciones llevadas a cabo; para terminar una conclusión de lo hallado en el ejercicio de la investigación.

5 Antecedentes

La responsabilidad social empresarial ante la demanda del mercado se ha convertido en una estrategia relacionada con la competitividad solidaria con el entorno. Ninguna empresa realiza, actividades al margen del negocio, sin ninguna connotación estratégica. (Schroeder y Kilian 2007)

Por lo que se refiere a SPSM es una empresa que se ha caracterizado por la excelente gestión con sus grupos de interés, tiene incidencia en los ámbitos sociales, económicos, educativos, medio ambientales y culturales, lo que la hace una empresa atractiva para la comunidad en general, en la cual la mayoría de los habitantes de la ciudad aspira a ocupar un cargo en dicha empresa, ya que proporciona diferentes beneficios y se distingue por ser una organización que se preocupa por sus empleados.

Por tanto, la responsabilidad social empresarial está relacionada con la competitividad, es decir, considera la rentabilidad, pero acerca la conexión entre el comportamiento empresarial responsable y los intereses corporativos. La RSE a este nivel: “Involucra un pensamiento estratégico, vinculado las oportunidades de ganar u obtener beneficios más elevados, ya sea en vía de mejoras en la reputación, fortalecimiento de las marcas, o a través de la innovación en productos, servicios y procesos”. (Schroeder y Kilian 2007 pág. 5).

Un estudio entorno a la temática propuesta fue desarrollado por Hernández y Bonomie (2010) estudiantes del Centro de Estudios de la Empresa de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad del Zulia, titulado Responsabilidad Social Empresarial: Estrategia de Competitividad en el Marco de la Globalización en el

que el analizaron las exigencias ante el mercado globalizado, las necesidades de los clientes y la imposibilidad de las empresas de competir en solitario; en donde estas se han visto en la necesidad de diseñar acciones colectivas dirigidas a los grupos de interés para lograr una competitividad responsable. Por supuesto, este concepto tiene como objetivo reorganizar la relación con el entorno para garantizar que las empresas obtengan una ventaja competitiva. La reorganización con el medio en que se desarrollan y diferentes grupos de interés para comenzar a concebir responsabilidades sociales relacionadas con la visión, misión y valores de la empresa.

Esto significa integrarlos en la cadena productiva, en la creación de servicios, en la cadena de valor, así como en la gestión de las relaciones con diversos grupos de interés. La RSE como estrategia social define la posición de la empresa para lograr objetivos sociales a largo plazo y crear una ventaja competitiva. La visión de la RSE tiene claras implicaciones estratégicas para la competitividad. Asimismo, este comportamiento empresarial supone rebajar el coste y mejorar la imagen, lo que repercute positivamente en la competitividad de la empresa.

El objetivo de la RSE es promover y facilitar el uso de la responsabilidad social corporativa como herramienta para que las empresas compitan económica y socialmente. Desde este punto de vista, el desarrollo económico debe ir de la mano de la responsabilidad social, porque la práctica ha demostrado la eficacia del sector privado. Los impactos de la RSE, se refieren al efecto positivo en el prestigio de las empresas.

“Una conducta empresarial responsable es un excelente medio para ganar una buena reputación e imagen ante los distintos grupos de interés, sobre todo en los

mercados actuales donde la competencia va más allá de los atributos y calidad de los productos y servicios”. Schroeder y Kilian (2007)

El impacto de la responsabilidad social empresarial en la reputación y la marca tiene otros beneficios relacionados, como la atracción y retención de clientes, lo cual es fundamental en una economía globalizada y cada vez más sensible al desempeño de la empresa, porque las actividades de producción o los servicios deben maximizarse y reducir el impacto negativo hacia el entorno.

Teniendo en cuenta las anteriores observaciones SPSM ha desarrollado a través del tiempo diferentes acciones que impactan a la comunidad, lo cual ha repercutido positivamente en su imagen, catalogándose como una de las mejores empresas a nivel nacional e internacional, estas gestiones de RSE han sido encaminadas a lograr una competitividad a lo largo del tiempo pero no se han evidenciado a través de ningún documento en el cual expongan como estas labores han sido uno de sus principales ejes de éxito, ya que se enmascara la competitividad a través de la RSE.

De lo anterior surge el siguiente interrogante ¿Qué influencia tiene la RSE en la competitividad de Sociedad Portuaria de Santa Marta?

6 Objetivos

Objetivo general

Evidenciar las prácticas de RSE, que desde una óptica estratégica-competitiva lleva a cabo la SPSM con su entorno

Objetivos específicos

- i.** Profundizar las teorías de RSE respecto a la intervención estratégica de las empresas desde una óptica social.
- ii.** Describir el concepto y los beneficios que tiene la RSE para SPSM.
- iii.** Mostrar los resultados a nivel de responsabilidad social en materia de implementación y los beneficios que han traído para SPSM.

7 Justificación

Las empresas de hoy se han desarrollado en gran medida y han entendido que ya todo no gira solo en torno a su desempeño sino también en tareas sociales en las comunidades en las que tienen incidencia, con el fin de aprovechar las ventajas que trae el reconocimiento de marca. En todo el mundo, las empresas, independientemente de su tamaño o sector económico, tienen un impacto positivo o negativo en su ubicación.

En base a esto, las empresas se esfuerzan por promover productos y servicios saludables, que cumplan con las leyes vigentes, asumiendo la responsabilidad de los posibles riesgos, minimizando los impactos negativos en la sociedad y el medio ambiente para así maximizar las contribuciones positivas a su entorno.

Es por esto que las ciencias de estudio económicas y administrativas agrupan la RSE en la gestión de las organizaciones, puesto que esta es fundamental para las empresas, que se han dado cuenta que una correcta aplicación de la RSE puede llegar a aumentar su competitividad lo que permite que un impacto social, económico y ambiental seguro y que a través de esta pueden mantener y expandir su acceso al mercado.

Este concepto incluye una serie de actividades empresariales que buscan un nuevo equilibrio entre economía, sociedad y medio ambiente en donde la RSE va ganando un espacio entre las estrategias comerciales. Con la globalización y la voraz competencia, en las empresas ha cobrado interés el compromiso de asumir dicho rol para convertirla en beneficio competitivo en el corto, mediano o largo plazo. Por este motivo, resulta de gran

importancia la relación entre el comportamiento empresarial responsable y la competitividad. Hernández& Bonomie (2010).

Por tal razón esta monografía se realizó con el fin de analizar teóricamente como la RSE de SPSM se ha convertido en de los convertido en unos de los pilares principales en su estrategia competitiva y los beneficios que esta les ha ofrecido a la organización y a sus grupos de interés.

8 Marco teórico

8.1 Responsabilidad Social Empresarial

Los antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial se remontan al siglo XIX después de la revolución industrial. A lo largo de la historia, ha mostrado diferentes matices y se entiende como una forma de ética empresarial, un principio de caridad empresarial o, en última instancia, como un modelo de gestión empresarial. Su posicionamiento en el mercado se da por la integración en la estructura social y económica de la población. La comprensión e integración de los temas sociales y ambientales de la empresa en sus operaciones ha producido prácticas comerciales que atienden estos temas y configuran a sus interlocutores con sus relaciones. Fernández Ortiz, (2013, pág. 12).

En este sentido, la comunidad juega un papel importante en la responsabilidad social empresarial, porque son las personas que revelan "sus necesidades" o problemas relacionados con el trabajo de la empresa. Sin embargo, la RSE en un sentido amplio incluye no solo a las personas que rodean las operaciones de la empresa, sino también a los sindicatos y las responsabilidades por el bienestar de los trabajadores y el medio ambiente. La RSE tiene dos dimensiones: una es interna, que corresponde al cuidado de los trabajadores y la gestión sostenible de los recursos naturales. La Comisión Europea (2011) expone al respecto que existen dos dimensiones de la RSE: una interna, que corresponde a la atención a los trabajadores y la gestión sostenible de los recursos

naturales y otra externa, que se refiere a la responsabilidad con las comunidades locales, socios y trabajadores Fernández Ortiz,(2013, pág. 12).

Ha tomado gran relevancia en el ámbito académico, como foco de análisis interesante, los cuatro clásicos han desarrollado métodos para comprenderlo, a saber, métodos instrumentales, métodos políticos, métodos integrados y teorías éticas. Sin embargo, actualmente más trabajos promueven la comprensión de la RSE como una estrategia social relacionada con el lado corporativo. Garriga y Mele (2017)

“La idea que subyace es que para que la RSE sea estratégica debe estar relacionada con la misión de la empresa y por tanto con su plan estratégico. Para este autor son aquellas actividades caracterizadas por una alta centralidad, especificidad, voluntariedad y visibilidad las que mejor permitirán servir los intereses económicos de la empresa a la vez que los intereses de los “stakeholders”. Fernández Ortiz (2013)

De esta forma, la estrategia de la empresa busca obtener el crecimiento económico de la empresa por un lado, y por otro lado busca resolver la situación en el entorno inmediato con los “stakeholders”, que son aquellos que se ven afectados por las actividades de la empresa y teniendo en cuenta sus necesidades sociales

A continuación de acuerdo con el objetivo específico número 1, se profundizara en las teorías de RSE, que tratan sobre la intervención estratégica de las empresas desde una óptica social.

8.1.1 Teorías sobre responsabilidad social empresarial

El campo de la responsabilidad social empresarial (RSE) ha propuesto una amplia gama de teorías y métodos, todos ellos controvertidos, complejos e indefinidos.. El artículo "Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory" ("Responsabilidad social corporativa: un mapa del territorio"), de la candidata doctoral Elisabet Garriga y el profesor Domènec Melé del IESE (2017) intenta aclarar este campo de investigación ordenando las principales teorías y métodos de la RSE. Como punto de partida para la clasificación, el autor asume que las teorías y métodos de RSE más importantes presentan cuatro dimensiones relacionadas con intereses, desempeño político, necesidades sociales y valores morales. Esta hipótesis permite sistematizar las teorías de RSC en cuatro grupos:

8.1.2 Teorías Instrumentales

Según sus autores Friedman y Jensen (1970) la empresa es considerada como una herramienta para crear riqueza y sus actividades sociales como un medio para lograr resultados económicos. Este conjunto de teorías incluye:

- i. La maximización del valor para los accionistas es el estándar más alto para evaluar las actividades sociales corporativas.
- i. Estrategias para lograr una ventaja competitiva. Este conjunto de teorías propone tres métodos: -Inversión social en un entorno competitivo. Los defensores de este enfoque Porter y Kramer (2002) creen que invertir en actividades filantrópicas puede ayudar a

- fortalecer el trasfondo de ventaja competitiva de la empresa porque generalmente crea un valor social mayor que el que crean los donantes individuales o los gobiernos.
- ii.** Una visión de las características y la capacidad dinámicas se basa en los recursos naturales. Este enfoque de Hart; Liz (1996) sostiene que la capacidad de una empresa para lograr mejores resultados que los competidores depende de la interacción de la mano de obra, la organización y los recursos físicos a lo largo del tiempo y los hábitos acostumbrados a la organización y la estrategia que los gerentes obtienen estos recursos, los modifican, se integran y se combinan para crear Una nueva estrategia de valor creativo.
 - iii.** Estrategia básica de pirámides económicas, en la que algunos autores como Prahalad and Hammond; Hart and Christensen ; Prahalad (2003) ven muchas oportunidades para innovar un problema. Una forma de resolver este problema es una innovación preocupante: el producto o servicio no tiene la misma capacidad o condiciones, ya que los clientes utilizan los productos del mercado habituales y solo pueden ser la introducción de aplicaciones nuevas o menos complejas entre los clientes no tradicionales, con Costos de baja producción y adaptados a las necesidades de la población.
 - iv.** Target Marketing, según .Varadarajan and Menon; Murray and Montanari (1988) el principal objetivo es incrementar las ventas y ganancias de la empresa o la relación con sus clientes creando una imagen de marca adquiriendo o asociando la dimensión ética o la dimensión de responsabilidad social.

8.1.3 *Teorías políticas*

Se refieren al poder de la empresa en la sociedad y al ejercicio responsable de ese poder en el ámbito político. Entre los más importantes, Garriga y Melé (2017) mencionaron:

- i.** La constitucionalidad empresarial, basada en la idea de que la empresa es una organización social y debe ejercer el poder de manera responsable, sigue la "ecuación del poder social" ("responsabilidad social empresarial"). Los emprendedores tienen sus raíces en el poder social a su disposición") y en la "ley de hierro de la responsabilidad" ("¿Quién no ejerce el poder social responsablemente lo pierde?") Davis (1967).
- ii.** En segundo lugar. Inspirada en el pensamiento filosófico de Locke, Donaldson y Dunphy (1999), sustentan que la Teoría del Contrato Social Integral establece que la responsabilidad social surge del acuerdo en dos niveles: un contrato social total teórico que invoca a todos los contratistas racionales y un micro contrato social real asumido por muchos miembros de su comunidad local.
- iii.** Ciudadanía corporativa, un concepto que tiene tres significados diferentes según Wood and Lodgson; Andriof and McIntosh (2002): una visión limitada, que incluye patrocinio corporativo, inversión social o alguna responsabilidad con la comunidad local; Una visión que equivale a responsabilidad social corporativa, y una visión más amplia, de que las empresas ingresan al campo de los derechos civiles cuando los gobiernos no protegen la ciudadanía, incluso en un contexto global. A pesar de las importantes diferencias dentro de este conjunto de teorías, los autores encuentran puntos en común: un fuerte sentido de responsabilidad hacia las comunidades y asociaciones locales y preocupación

por el medio ambiente. Debido a la globalización de los negocios, la preocupación por la comunidad local se ha convertido gradualmente en una preocupación global.

8.1.4 Teorías integradoras

Donde las empresas se enfocan en captar, identificar y satisfacer las necesidades de la comunidad. Al hacerlo, buscan una mayor legitimidad social, aceptación social y estatus. Este grupo de teorías incluye:

- i.** Según Sethi ;Ackerman ;Jones ;Vogel; Wartik y Mahon (1994) la gestión de los problemas sociales se define como los procesos mediante los cuales una empresa identifica, evalúa y responde a los problemas sociales y políticos que pueden afectarla de manera significativa.
- ii.** El principio de responsabilidad pública. Sus defensores Preston y Post (1981) argumentan que el comportamiento empresarial adecuado está arraigado en las políticas públicas relevantes, incluidos los estereotipos generales de orientación social que se reflejan en la opinión pública, los problemas emergentes, los requisitos regulatorios formales y la práctica o aplicación real.
- iii.** La gestión de grupos de interés (stakeholders), un método para las personas que influyen o se ven afectadas por las políticas y prácticas de la empresa. En la que sus precursores Mitchell y Col; Agle y Mitchell; Rowley (1999) argumentan que su mayor ventaja es la sensibilidad de la empresa a su entorno y una mejor comprensión de los impulsores del dilema que enfrenta la organización.

- iv. Trabajo Social Comercial, por Carroll; Wartik y Cochran; Wood; Swanson (1995) son una serie de teorías avanzan en la búsqueda de la legitimidad social a través del proceso de dar respuestas satisfactorias.

8.1.5 Teorías éticas

Basado en la responsabilidad moral corporativa hacia la sociedad. Se basan en principios que expresan lo que se debe y no se debe hacer o la necesidad de construir una sociedad mejor. Entre los principales estilos, Garriga y Melé (2017) distinguen los siguientes:

- i. Teoría normativa de la participación grupal (stakeholders), en las que Freeman; Evan; Donaldson y Preston ; Phillips (2003) tienen en cuenta las obligaciones fiduciarias de la empresa con todos los grupos interrelacionados (stakeholders): proveedores, clientes, empleados, accionistas y comunidad. Su implementación requiere tratarla como una teoría moral de referencia (kantiana, pragmática, teoría de la justicia, etc.).
- ii. Derechos universales, basados en los derechos humanos, los derechos laborales y el respeto al medio ambiente, Pacto Mundial de las Naciones Unidas (1999).
- iii. Desarrollo sostenible, con el objetivo de alcanzar los objetivos de desarrollo humano, teniendo en cuenta las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su sostenibilidad, la empresa debe adoptar un “triple objetivo” que incluya no solo los aspectos económicos de la empresa, sino también los sociales y ambientales.(Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo Informe Brutland; Gladwin y Kennelly (1995)

- iv.** El enfoque del bien público enfatiza que la empresa debe contribuir al bien común porque es parte de la comunidad Alford y Naughton; Milic; Kaku (2002). Sostienen que la empresa tiene muchas formas de lograrlo: creando riqueza, proporcionando bienes y servicios de manera justa y eficiente, y respetando la dignidad y los derechos fundamentales inalienables de las personas. Asimismo, contribuye al bienestar social y la convivencia en condiciones justas, pacíficas y amistosas, ahora y en el futuro.
- En conclusión, Garriga y Melé (2017) advierten que no es necesario profundizar la relación entre sociedad y empresa, con un conocimiento profundo de los hechos y una base moral sólida.

8.2 Estrategia competitiva

La estrategia se refiere a la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, que permite lograr una ventaja en un ámbito cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas. Michael Porter (1991).

En la actualidad, la visión correcta de la estrategia organizacional relativamente única de la organización o la gestión y el desarrollo es un conjunto de decisiones y acciones a largo plazo que se basan en valores éticos y tienen un impacto en el entorno ya que poseen recursos y habilidades que les permiten obtener una ventaja, agregar más valor social y económico a los distintos actores y al mismo tiempo proteger el medio ambiente para competir con éxito en el mercado y lograr la legitimidad en el campo del medio ambiente y el cambio en el que opera. Scholes y Whittington (2006)

Porter (1991), afirmó que una estrategia competitiva corresponde a las acciones ofensivas o defensivas de una organización. Su objetivo es establecer una posición defensiva en una industria y enfrentar con éxito cinco fuerzas competitivas: la amenaza de entrada de nuevos participantes, la competencia entre competidores, la negociación, el poder de los proveedores, el poder de negociación de los compradores y la amenaza de entrada de sustitutos Y obtener un mejor retorno de la inversión para la empresa. De manera similar, Porter definió los cinco elementos básicos para establecer los ingresos a largo plazo de una empresa.

1. Entrada de nuevos competidores. En este factor se deben considerar las barreras de entrada de nuevas marcas. Si son pocas, entrarán más competidores. Si entra una

nueva marca, la empresa debe destinar más recursos para diferenciarse de la competencia.

2. Negociación con los proveedores. El mayor o menor atractivo de cada ámbito empresarial depende de la organización del proveedor y de lo fácil que le resulte imponer condiciones.
3. Negociación con los compradores. La parte de un negocio también depende del público que lo compone y del precio del mercado. Si el público está bien organizado, será más difícil posicionarse, como si el precio fuera bajo y los compradores estuvieran acostumbrados.
4. Ingreso de productos sustitutos. Este factor se refiere a la facilidad de entrada de nuevos productos, reemplazando aquellos que ya existen en el sector comercial. En general, estos productos alternativos añaden cierto grado de atractivo por la novedad que representan, y suelen entrar en un margen de beneficio a un precio inferior a estos precios a sus competidores.
5. Rivalidad entre competidores. La rentabilidad de la empresa en la industria también dependerá de la posición de sus competidores y su resistencia ante las guerras de precios que enfrenta. Una vez más, la distinción es esencial a este respecto. Michael Porter (1991).

8.3 La Responsabilidad Social Empresarial como Ventaja Competitiva

La RSE también se ha interpretado desde un enfoque microeconómico, ya que se concibe como una inversión identificada a través del análisis de costo-beneficio. Es decir, debe existir una sólida inversión que debe realizarse de acuerdo con prácticas de responsabilidad social que satisfagan las expectativas de los empleados, consumidores y sociedad, al tiempo que permitan a los accionistas obtener el mayor beneficio posible. La aparición de métodos de trabajo asociados a la protección de los derechos de los trabajadores, el medio ambiente y el medio ambiente en general, surgió de la necesidad de mejorar la imagen externa de la empresa con clientes y proveedores, y de fortalecer su posición en el mercado. La adopción del enfoque de RSE ha tenido importantes efectos positivos en el entorno laboral. Según la teoría de los costos de transacción, la economía necesita un entorno de gestión legal y social apropiado para establecer intercambios económicos seguros y facilitar el desarrollo empresarial. Reducir los costos de transacción. Esto significa que se deben respetar los derechos de propiedad. “existe una creciente participación de la empresa privada en causas sociales y ambientales que, de no atenderse oportunamente, puede elevar los costos de transacción y de reducir así su margen de ganancia”. Solís (2008, p. 39)

Por tanto, el comportamiento corporativo responsable se puede explicar por la necesidad de reducir costes mejorando la relación de la empresa con los actores internos y externos de la organización.

Es evidente que la RSE se ha convertido en una parte importante de la gestión estratégica de las empresas. Según el enfoque gerencial, una empresa es una organización con

funciones ilimitadas para el beneficio económico, en la que la empresa es vista como un componente esencial de la estructura social, capaz de apoyar el desarrollo de la sociedad. Carrol (1979). Los intereses de la empresa forman parte de los objetivos de la empresa y se tienen en cuenta a la hora de tomar decisiones (Solís, 2008).

Esto significa que la empresa debe tener en cuenta a la sociedad para su existencia, continuidad y funcionamiento; Por tanto, la dirección de la empresa debe tener en cuenta las necesidades sociales e incorporarlas a la forma de operar de la empresa. La empresa puede utilizar determinadas herramientas para gestionar la responsabilidad social y facilitar la inclusión e integración de diversos procesos relacionados con las actividades de la empresa, que se pueden mencionar:

- a. Dirección Estratégica.
- b. Gobierno Corporativo.
- c. Información Corporativa y Verificación.
- d. Certificación y Normativas.
- e. Inversión Social.
- f. Indicadores Sociales.
- g. Marketing Social.
- h. Marketing con Causa.
- i. Triple Balance Social.

Una vez que una empresa incorpora los estándares de responsabilidad social en su gestión, puede dar cuenta del impacto de las decisiones en la empresa y su entorno, aunque la RSE se desarrolla con el objetivo de superarse y convertirse en parte de la

sociedad como ciudadano corporativo. Su participación en el proceso implica la búsqueda de una ventaja sobre otros, lo que finalmente conduce a resultados económicos.

Por tanto, a largo plazo, la consecución de resultados cuantitativos y cualitativos para la empresa seguirá en gran medida la gestión de la empresa y la intervención de la empresa en la sociedad, llevando a cabo sus actividades con el objetivo de convencer tanto al público como al mercado de la beneficios y valores que ejerce la dirección de la empresa.

Cabe destacar que a través del desarrollo sistemático de una gestión consciente, la empresa podrá dominar y mantener su superioridad, transformándose en una entidad atractiva tanto para los consumidores y accionistas, dando un buen prestigio en la escala de nuevos mercados.

La empresa afronta la RSE como un instrumento para diferenciarse de la competencia, de manera que la competitividad dentro de la empresa se empieza desde el punto de vista de potenciar la competitividad interna y externa. Jiménez, Toro, y Herrera (2016)

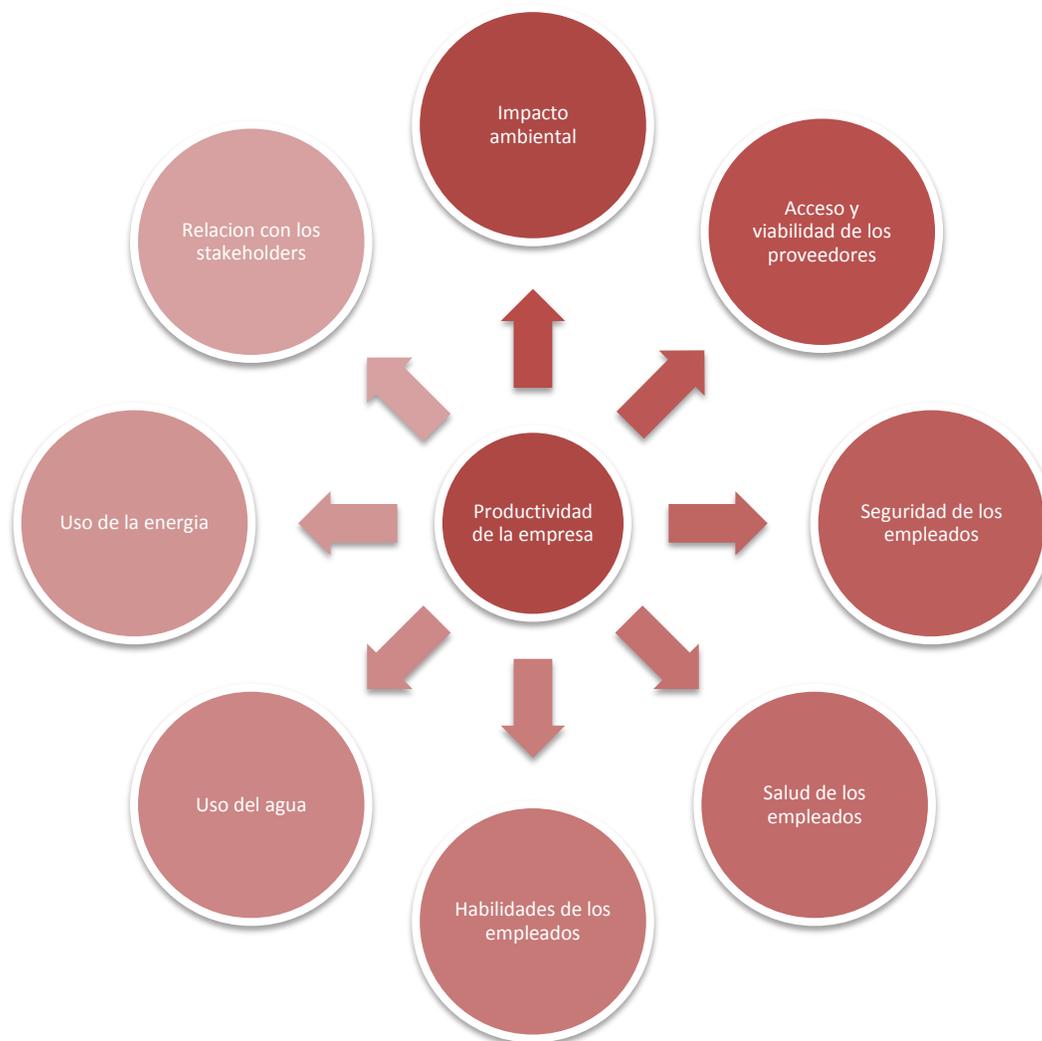
Abordar el campo de la competencia externa e interna, enfocándose primeramente en el factor diferencial del mercado, en su funcionamiento y el deseo de ser visto como una empresa innovadora y ejecutando desde este punto de vista para atraer consumidores.

Orientándose a su distinción hacia los productos y servicios de una empresa responsable, por el valor que estos productos y servicios brindan más allá de sus características esenciales y las necesidades que satisfacen, reconociendo el valor

agregado y que el consumidor está dispuesto a contribuir indirectamente a las causas que apoya la empresa.

Esto conducirá así al reconocimiento de la marca y la preferencia organizacional como recompensa por hacer negocios en el proceso de crecimiento de las operaciones de la empresa, mejorando así la imagen de la empresa formando parte de la diferenciación estratégica.

Figura 1 Conexión entre ventaja competitiva y los problemas sociales



Nota: Elaboración propia, adaptación de Porter y Kramer (2011)

Hay varias formas en las que una organización puede obtener beneficios económicos frente a los problemas sociales. Por ejemplo, piense en lo que sucede cuando una empresa invierte en un programa de salud. La empresa se beneficia porque los empleados y sus familias están más sanos y reduce el ausentismo de los trabajadores y la pérdida de productividad. En la figura de arriba, se muestra algunas de las áreas donde las conexiones son más fuertes. Porter y Kramer (2011)

9 Diseño metodológico

La presente investigación según datos empleados es de corte cualitativo ya que sus procedimientos no son estandarizados, la revisión documental es el instrumento que contribuyó en la recolección de datos.

9.1.1 Tipo de investigación según el nivel de profundización

Se utilizó una investigación de tipo descriptiva en la cual se expusieron las características de la realidad de la RSE en base a la estrategia competitiva de SPSM con el fin de comprenderla de manera más exacta.

9.1.2 Tipo de investigación según manipulación de variables

La investigación fue de tipo no experimental ya que no se pudieron controlar ni manipular las variables, sino que se basó en la interpretación de informes de gestión y recursos bibliográficos con la cual se pudo llegar a una conclusión.

9.1.3 Tipo de investigación

Es una revisión documental donde se plasmaron las diferentes acciones del contexto empresarial y los escenarios presentadas sobre la RSE en base a la estrategia competitiva, con el fin de observar cómo funciona la intervención social que lleva a cabo SPSM en la ciudad de Santa Marta. El objetivo mediante dicha investigación fue realizar una investigación específica de las características de su contribución social y como estas

han hecho de la empresa un modelo a seguir para los demás puertos del país. De ahí alcanzar a un análisis y a una conclusión del problema planteado. Mediante un análisis documental se logró describir, medir y evaluar, si la intervención social que lleva a cabo SPSM, va de acuerdo con su estrategia competitiva. Este estudio presenta utilidad en la investigación ya que muestra el escenario actual de la empresa en relación a la RSE y su estrategia competitiva.

9.2 Revisión documental en páginas web

La revisión de documentos en el caso de la exploración documental se puede definir como la actividad de buscar, seleccionar y analizar la información necesaria para la investigación. Esta labor se puede realizar en bibliotecas, pero debido al desarrollo de nuevas tecnologías, esta actividad de investigación se realiza en gran parte en Internet.

Los intentos de filtrar material en Internet están enmarcados por el término "infoxicación", que se refiere a un exceso de información que no se puede manejar humanamente. Fernández García (2008); Además, con la cantidad de información a la que estamos expuestos cuando buscamos en Internet, es un problema para los investigadores porque la información no se puede filtrar y caen en un estado de ansiedad.

Internet no representa una amenaza para la revisión documental, al contrario, brinda la oportunidad de almacenar información a través de la cual la investigación especializada puede orientar la acumulación de conocimiento hacia los objetivos de la investigación. Pérez (2018)

Tips para la búsqueda y gestión de la información documental en internet

- i. Búsqueda de libros en ediciones digitales (PDF); Considerar la definición de un libro digital es mejor que copiar y pegar una definición de página web que no cumple con los estándares de calidad del contenido.
- ii. Además de los sitios comerciales (.com) en nuestro contexto, se puede consultar .edu, .gt, .org y otros; Dónde se puede encontrar información oficial, por ejemplo. Lo

anterior no significa que los sitios comerciales no se puedan buscar, solo es necesario enfatizar que la calidad de la página o fuente debe tomarse en serio.

- iii.** Lo documental no necesariamente es texto, puede ser imágenes o vídeo (audiovisual) por lo que YouTube se adapta bien a este proceso siempre que se adhieran materiales audiovisuales como conferencias, seminarios, presentaciones y sesiones de expertos. Tenga en cuenta que esta información es información utilizada como entrada para el desarrollo de la investigación.

Por lo tanto, los esfuerzos deben simplificarse debido a la cantidad de información y procesos. De ahí el hecho de que los archivos y directorios sea una práctica desactualizada ante la opción de acceder a gestores electrónicos como los populares programas de Office Word, Mendely, RefWorks, BibMe y otros.

Luego, concentre sus esfuerzos en motores de búsqueda personalizados como Google Academic y Boardreader, así como en páginas de revistas indexadas como Latindex, Redalyc, ScIELO y más.

La evaluación de la información en Internet incluye el trabajo de selección con precisión, así como la capacidad de distinguir la información desactualizada, que incluye solo la transcripción. Por esta razón, la revisión documental en Internet refiere a no conformarse con las primeras opciones de la búsqueda. También es necesario fomentar la creatividad en esta práctica ya que permite diferentes formas de acceder a la información a través de palabras clave, relaciones, asociaciones y significados. De lo anterior, es necesario tener la capacidad de elegir y manejar la información que luego debe ser analizada, procesada, entendida y refutada en la investigación. Esto significa que no será

satisfactorio si no es posible realizar un tratamiento adecuado del mismo, a pesar de que se obtuvo buena información posteriormente. (Pérez 2018).

Para el análisis y tratamiento de datos, en el presente trabajo se utilizó una investigación documental con la recopilación de información de documentos y páginas web que aportaran referencias sobre la RSE como estrategia competitiva.

10 Resultados y análisis de resultados

A continuación en la TABLA 1 se hace un breve contexto empresarial de Sociedad Portuaria de Santa Marta en donde se puede contemplar los pilares fundamentales para el desarrollo de la organización. La historia de la terminal marítima de Santa Marta, nace con la Ley 001 de 199 norma que finalizó el monopolio estatal en la administración portuaria y que llevó a la liquidación de Colpuertos. Como respuesta a esta iniciativa, se constituyó la Sociedad Portuaria de Santa Marta, orientada hacia el servicio al cliente con calidad y calidez, su misión y visión están enfocadas generar valor corporativo dentro y fuera la de la organización, sus políticas están orientadas a la mejora continua de sus sistemas de gestión. Por su ubicación estratégica Sociedad Portuaria de Santa Marta es una empresa reconocida por toda la comunidad, que ha invertido cifras millonarias para la adecuación del terminal portuario, permitiendo atender la carga de manera eficiente y productiva y con todos los controles medio ambientales necesarios para una operación más limpia.

El firme compromiso con la sostenibilidad del puerto, ha propiciado grandes inversiones puesto que los impactos de tipo ambiental, son los generadores de grandes oportunidades para el mejoramiento de la calidad ambiental en muchos puertos, donde las implementaciones tecnológicas generaron disminuciones significativas de contaminación y de la misma forma incrementos en el beneficio social con la generación de empleo y un entorno saludable para las comunidades.

Tabla 1 Caso Sociedad Portuaria de Santa Marta

<p>Historia</p> <p>La Sociedad Portuaria de Santa Marta, que inició operaciones en el año de 1993, es una empresa de economía mixta fundada por 60 empresas, entre las cuales se encontraban organizaciones bananeras, navieras, el Departamento del Magdalena, el Distrito de Santa Marta y otros empresarios. Ese respaldo institucional le permitió obtener la autorización por parte de la Superintendencia de Puertos para desempeñarse como operador portuario.</p>	<p>Misión</p> <p>Prestamos servicios portuarios y logísticos multipropósito a la medida de las necesidades de nuestros clientes, prestando servicios especializados ambientalmente sostenibles maximizando la generación de valor para sus accionistas y la sociedad en general.</p>	<p>Visión</p> <p>Proyectamos en el 2020 consolidarnos como el grupo portuario y logístico en el Caribe colombiano, con una operación multimodal y multipropósito siempre garantizando: Servicio idóneo para los clientes. La generación de valor para los accionistas. Sostenibilidad y trascendencia en el tiempo. Impacto positivo en los demás grupos de interés.</p>
<p>Políticas</p> <p>Es nuestra política Integral prestar servicios portuarios y logísticos multipropósito en sintonía con el contexto y la planeación estratégica y el contexto de la organización, nos comprometemos buscando con la satisfacción de nuestros clientes, partes interesadas, y la prevención de la contaminación la preservación del medio ambiente y la promoción de un ambiente de trabajo seguro para nuestros trabajadores, usuarios y visitantes, fomentando la RSE.</p>	<p>Ubicación</p> <p>Cra. 1 #10A-12, Santa Marta, Magdalena</p>	<p>¿Quiénes somos?</p> <p>SPSM de Santa Marta y sus empresas filiales, buscan dejar una huella en el camino de los samarios, apuntan a generar un valor agregado en la comunidad, reconocen que como cualquier tipo de actividad productiva generan impactos, pero cumplen la ley, trabajan fielmente para mitigar los impactos negativos y proveen en mayor proporción los impactos positivos como el crecimiento económico, social y laboral para el progreso de su gente.</p>

Nota: Elaboración propia, adaptación (Sociedad Portuaria de Santa Marta, 2021)

10.1 La RSE como Base de la Estrategia Competitiva de SPSM

Partiendo de los objetivos específicos se describirá el concepto y las implicaciones que tiene la RSE para SPSM y se mostraran los resultados que a producido la implementación de la RSE en esta compañía también teniendo en cuenta las anteriores teorías y conceptos, se analizara ahora la RSE de SPSM como base en la estrategia competitiva donde ellos adquirieron el compromiso de manera consciente para cumplir con las expectativas tanto internas como externas en los sectores, económicos, social, medio ambiental y éticos, respetando el desarrollo de las personas y consumidores según el entorno y el enfoque de RSE en la se desenvuelven, con el fin de generar un bien común.

Influyendo directamente sobre la población mediante un compromiso voluntario que implica el cumplimiento de las normas legales e integras de la empresa. La responsabilidad social empresarial está considerada como parte integral dentro de las estrategias de creación de valor para la marca, debido a que entienden que la buena relación que mantengan con el sector social afecta directamente el factor económico.

Por lo tanto SPSM en la construcción de su marca se ve cada vez más comprometida en asuntos de responsabilidad social empresarial.

Se comprometen con diferentes pilares en los que se encuentran:

Tabla 2 Pilares de la organización

Eco eficiencia	Responsabilidad Social	El mejor lugar para trabajar	Ética Empresarial	Empresa Ciudadana	Transparencia
Ser ecologista	Ser buen ciudadano	Ser confiable	Ser correcto	Ser buen vecino	Ser coherente

Nota: Elaboración propia adaptación de (Sociedad Portuaria de Santa Marta, 2021)

Asumió una conducta ética frente a los stakeholders, en los que implico obtener responsabilidades con cada uno de ellos, identificados porque que pudieran efectuar, fueran sean medibles y demostrables.

A continuación se muestran los compromisos que Sociedad Portuaria de Santa Marta asume con cada uno de sus grupos de interés:

- i. Valores, transparencia y gobernabilidad:** Determina el eje principal para el cumplimiento de obligaciones con el resto de grupos de interés, y la compañía se compromete a promover los valores éticos, la confianza y la transparencia en el desempeño de sus actividades.
- ii. Público interno:** Reconocer y recompensar sus habilidades, contribuir a su crecimiento y desarrollar una mejor calidad de vida, y brindarles un entorno organizacional adecuado.
- iii. Medio ambiente:** Minimizar los riesgos de cualquier impacto negativo de la operación en el medio ambiente.
- iv. Proveedores:** Mantener una relación basada en la transparencia y el respeto a las reglas donde prevalezca el beneficio mutuo.
- v. Clientes y consumidores:** Ser competitivos y prestar los servicios con la mejor calidad.

- vi. **Comunidad:** Aportar al desarrollo de la sociedad en general.
- vii. **Gobierno y Sociedad:** Garantizar el cumplimiento de las leyes impuestas por el Estado.

La imagen con la cual es percibida esta organización es fundamental para ellos ya que determina el desarrollo económico y social que está proporcionado por la RSE adquirida de la empresa de generar valor no solo para su marca sino para el entorno en el que se desenvuelven. La organización ha optado por la generación su estrategia competitiva mediante la RSE que les ofrece una perspectiva real sobre su entorno que permite el interés de públicos conjuntos que estén o no relacionados con la empresa y a la par el interés de las personas o grupos por la buena reputación o imagen que les generen. Las actividades derivadas de la responsabilidad social corporativa impactan directamente en la estrategia competitiva ya que generan grandes expectativas en la población de interés.

La organización es una de las más importantes empresas que se destacan en la ciudad por la capacidad de generación de empleo, no solo estable a los trabajadores directos y personal de contratistas; sino que ofrece la posibilidad del trabajo eventual con motivo de descargue o cargue de buques especializados. (Sociedad Portuaria de Santa Marta, 2020) (Informe de gestión SPSM, 2018;2019;2020)

La organización cuenta con diferentes reconocimientos por buenas prácticas de RSE, las cuales se relacionan más adelante en la TABLA 3.

A continuación en la TABLA 3, se dan a conocer los diferentes proyectos y actividades llevadas a cabo en el 2020 en función de su estrategia competitiva, detallando así los diferentes proyectos su propósito en función de la estrategia competitiva.

Sociedad Portuaria de Santa Marta a través de la fundación SPSM, ejecuta diferentes proyectos, acciones directas y compartidas con aliados estratégicos, todo ello con la participación de las comunidades y alianzas estratégicas, dialogo comunitario, formación académica en el ciclo de vida, emprendimiento, empleo y acciones con enfoque sostenible.

Estos proyectos abarcan un gran número de grupos de interés como parte de su estrategia competitiva, con el fin de participar en actividades que son de gran importancia en la vida de los beneficiarios impactando a cada uno de ellos, esto conlleva a que estos se sientan comprometidos con los programas y referenciando a la organización de forma positiva. (Informe de gestión SPSM, 2018;2019;2020) (Sociedad Portuaria de Santa Marta, 2021)

Tabla 3 Proyectos y actividades llevadas a cabo en el 2020 en función de su estrategia competitiva

Proyectos	Propósito	Estrategia
Mejoramiento de ingresos	Impulsar la microempresa, el emprendimiento y la generación de empleo en las comunidades del área de influencia.	Fomento de la microempresa, formación para el trabajo y cursos de formación complementaria, a fin de otorgar herramientas para el desarrollo de habilidades en la población económicamente activa y facilitar su ingreso al mercado laboral
Conservación del medio ambiente	Promover el cuidado y conservación del medio ambiente	Realización de alianzas que permiten el fortalecimiento de las capacidades institucionales en la gestión ambiental a través de la educación y sensibilización ambiental.
Superación de limitaciones de la población en condición de discapacidad	Lograr la inclusión social y mejoramiento de la calidad de vida de personas en condiciones de discapacidad	Enfocar ayuda técnicas acorde con las necesidades individuales de los beneficiarios.
Educando para transformar	Brindar a los jóvenes que viven en el área de influencia en condiciones socioeconómicas de vulnerabilidad, la posibilidad de acceder a estudios del nivel superior para contribuir con el mejoramiento de su calidad de vida.	En alianza con la Universidad del Norte y la Universidad del Magdalena, se otorgaron becas, apoyo económico, acompañamiento psicosocial y académico a los estudiantes durante el ciclo de formación.
Salud y bienestar integral	Fomentar estilos de vida saludable que involucren aspectos promocionales y preventivos, teniendo en cuenta factores psicosociales y las etapas correspondientes a los ciclos del individuo y de la familia, para contribuir al logro del cuidado integral de la salud	Este programa se ejecuta en alianza con varias instituciones como la E.S.E Alejandro Prospero Reverend, Asilo Sagrado Corazón de Jesús, Fundación Corazón Rosa, Unimag Santa Marta, entre otras, que contribuyen a la consolidación de un modelo integral de atención en salud para satisfacer sus necesidades y fortalecer los conocimientos acerca del autocuidado

Nota: Elaboración propia, adaptación de (Informe de gestión SPSM, 2018;2019;2020) (Sociedad Portuaria de Santa Marta, 2021)

Las anteriores actividades y proyectos son un referente de todos los planes implementados por Sociedad Portuaria de Santa Marta y que a través de estas le han permitido lograr una estrategia competitiva exitosa en el ámbito laboral y social.

Ahora veamos, en la TABLA 4 los reconocimientos con relación a las teorías de RSE y la estrategia competitiva, en donde se exponen los diferentes premios y se relacionan directamente con las teorías presentadas anteriormente y los autores que establecieron dichas teorías.

Tabla 4 Reconocimientos con relación a las teorías de RSE y la estrategia competitiva

Reconocimiento	Teoría	Relación	Autor
Premio Andesco a la RSE 2010, categoría Mejor Empresa de la Economía Nacional	Integradora	Gestión de partes interesadas donde utilizan un enfoque centrado en las personas para influir o ser influenciados por las políticas y prácticas de la empresa. Su ventaja es la mayor sensibilidad de la empresa hacia su entorno, así como una mejor comprensión de los impulsores de los dilemas que enfrenta la organización.	Mitchell et al. (1997), Agle and Mitchell (1999), Rowley (1997)
Premio a la RSE, 2016 marcodel18°ANDESCO Mejor entorno laboral, de mercado y trabajo social	Políticas	Ciudadanía corporativa, un concepto que tiene tres significados diferentes: visión limitada, incluida la filantropía corporativa, la inversión social o cierta responsabilidad con la comunidad local, un sentido de responsabilidad, un fuerte compromiso corporativo con las comunidades y asociaciones locales y una preocupación por el medio ambiente.	Wood and Lodgson (2002), Andriof and McIntosh (2001) Matten and Crane
Premio Medio Ambiente 2007, otorgado por la Asociación de Autoridades portuarias de América A.A.P.A, como reconocimiento a la creación y desarrollo del proyecto Cargue Directo de Carbón en el Terminal Marítimo de Santa Marta.	Ética	Desarrollo sostenible, con el objetivo de alcanzar los objetivos de desarrollo humano, teniendo en cuenta las generaciones presentes y futuras. Para evaluar su sostenibilidad, la empresa debe adoptar un “triple objetivo” que incluya no solo los aspectos económicos de la empresa, sino también los sociales y ambientales.	World Commission on Environment and Development (Brutland Report) (1987), Gladwin and Kennelly (1995)

Nota: Elaboración propia, adaptación de (Sociedad Portuaria de Santa Marta, 2021) (Garriga y Melé 2017)

Ahora bien se examinara, brevemente ahora la TABLA 4, en primer lugar se encuentra el Premio obtenido por parte de Andesco a la RSE 2010, categoría Mejor Empresa de la Economía Nacional, se relaciona directamente con la teoría integradora de los autores Mitchell et a (1997); Agle and Mitchell (1999) & Rowley (1997), ya que uno de sus servicios se centra en las personas que afectan con su práctica empresarial en donde su principal ventaja es la sensibilidad de la empresa hacia el ambiente con que se rodea.

En segundo lugar, se encuentra el Premio a la RSE, 2016 marcodel 18° ANDESCO a mejor entorno laboral, de mercado y trabajo social, este se corresponde a la teoría política de Wood and Lodgson (2002) ; Andriof and McIntosh & Matten and Crane (2001), puesto que la empresa entra en el escenario de la ciudadanía cuando el gobierno falla en la protección de la ciudadanía, SPSM aprovecha esta situación para el beneficio mutuo, tanto para la comunidad que se favorece de las actividades llevadas a cabo, y para ellos puesto que a través de estas reafirman su estrategia competitiva en su grupo de interés creando recordación por medio de sus acciones de RSE.

Para concluir en tercer lugar, está el Premio Medio Ambiente 2007, otorgado por la Asociación de Autoridades portuarias de América A.A.P.A, esta concierne a la teoría ética de la World Commission on Environment and Development (1987) & Gladwin and Kennelly (1995), ya que establecen que la preservación y protección del medio ambiente son unas de las prioridades, para lo cual se aplican controles operacionales con gran rigor,

para aminor el impacto negativo que deja su práctica empresarial, garantizando a las generaciones futuras un ambiente agradable.

11 Conclusiones

En el desarrollo del presente trabajo de grado se pudieron analizar las diferentes teorías de RSE de acuerdo a la estrategia competitiva, para de esta manera poder comprobar como SPSM lleva a cabo sus acciones de RSE en función de su estrategia competitiva. Además se logró hacer un referente teórico acerca de las diferentes teorías que comprenden la RSE y la estrategia competitiva, en donde se plasmó como es beneficioso para las empresas implementar buenas prácticas dirigidas a los diferentes grupos de interés y por medio de esta como se obtiene un reconocimiento de imagen, en donde esta es indispensable para continuar estableciéndose competitivos en el mercado y posicionarse con sus clientes externos e internos como una fuente de credibilidad y confianza como empresa socialmente responsable.

Se puede evidenciar como su estrategia competitiva enmascarada a través de las buenas prácticas de RSE, han traído consigo mismo grandes beneficios para esta organización, como lo es el reconocimiento que ha alcanzado a través del tiempo en la comunidad y el resto del país, con un comportamiento ético y transparente. El compromiso de esta organización se basa en gestionar de buena forma los impactos de su actividad, relacionándolos con sus procesos productivos, medio ambientales y con la sociedad.

La SPSM cuenta con valores corporativos que aborda a empleados, proveedores, clientes, comunidad, gobierno y accionistas. Se destaca por realizar acciones de RSE en donde su intervención social va dirigida a diferentes sectores: sociales, económicos, ambientales y educativos; ya que comprenden que estos impactan de forma directa el

medio en donde se desenvuelven, su implementación se da tanto internamente como externamente de la organización.

A su vez se analizó como las acciones de RSE van alineadas a su estrategia competitiva y que además hacen parte del objetivo del negocio, ya que como empresa prestadora de servicios portuarios, tienen en cuenta principalmente a sus grupos de interés, comprenden la RSE como una buena estrategia competitiva y una herramienta indispensable para que las empresas sobrevivan en el futuro ya que teniendo un impacto positivo en las comunidades en las que se desarrollan, sus acciones quedarán posicionadas en la mente de estas personas.

Dentro de las limitaciones que se hallaron para realizar este trabajo se encuentra la carta autorización por parte de SPSM, para la utilización de su razón social para la ejecución de esta monografía, por lo cual se optó por realizar una revisión documental de todos los archivos públicos divulgados en su página web y sitios de confianza.

12 Anexos

Lista de Abreviaturas

Abreviaturas

Abreviatura	Término
1. RSE	Responsabilidad social empresarial
2. FSPSM	Fundación Sociedad portuaria de Santa Marta
3. CCRE	Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial
4. FESPORT	Fondo de Empleados de la Sociedad Portuaria de Santa Marta

13 Referencias Bibliográficas

- Ackerman, R. W.: 1973, 'How Companies Respond to Social Demands', *Harvard University Review* 51(4), 88–98. Ackerman, R. and R. Bauer: 1976, *Corporate Social Responsiveness* (Reston, Virginia).
- Aguilera, A., & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, 1–26.
- Alford, H. and M. Naughton: 2002, 'Beyond the Shareholder Model of the Firm: Working toward the Common Good of a Business', in S. A. Cortright and M. Naughton (eds.), *Rethinking the Purpose of Business. Interdisciplinary Essays from the Catholic Social Tradition* (Notre Dame University Press, Notre Dame), pp. 27-47.
- Andrioff, J.: 2001, 'Patterns of Stakeholder Partnership Building', in J. Andriof and M. McIntosh, (eds.) *Perspectives on Corporate Citizenship* (Greenleaf, Sheffield.)
- Bustos, Patricia y Moreno, Kléver Responsabilidad social empresarial y sus efectos en la imagen de marca: Un estudio de revisión sistemática 2020.
- Carrol, A. (1979). A three dimensional conceptual model of corporate performance. *Academy of Management Review*, 4 (4), 497-505.
- Davis, K.: 1960, 'Can Business Afford to Ignore Corporate Social Responsibilities?' *California Management Review* 2, 70–76.
- Davis, K.: 1967, 'Understanding The Social Responsibility Puzzle', *Business Horizons* 10(4), 45-51.
- Donaldson, T. and L. E. Preston: 1995, 'the Stakeholder Theory of the Corporation: Concepts, Evidence, and Implications', *Academy of Management Review* 20(1), 65 91.
- Donaldson, T. and T. W. Dunfee: 1994, 'Towards a Unified Conception of Business Ethics: Integrative Social Contracts Theory', *Academy of Management Review* 19, 252 284.
- Donaldson, T. and T. W. Dunfee: 1999, *Ties That Bind: A Social Contracts Approach to Business Ethics* (Harvard Business School Press, Boston).

- Evan, W. M. and R. E. Freeman: 1988, 'A Stakeholder Theory of the Modern Corporation: Kantian Capitalism', in T. Beauchamp and N. Bowie (eds.), *Ethical Theory and Business* (Prentice Hall, Englewood Cliffs), pp. 75–93.
- Fernández García, J. J. (2008). Más allá de Google. Obtenido de http://www.infonomia.com/pdf/Mas_alla_de_Google_2008.pdf
- Fernández Ortiz, M (2013) *Reflexiones Sobre la Difusión e Implantación de la RSE como Modelo de Gestión de empresa*. Universidad del País Vasco, Tesis de Master.
- Freeman, R. E. and W. M. Evan: 1990, 'Corporate Governance: A Stakeholder Interpretation', *Journal of Behavioral Economics* 19(4), 337–359.
- Fundacion Sociedad Portuaria de Santa Marta
<https://www.spsm.com.co/Fundacion/Informes/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%202020.pdf>
- Freeman, R. E.: 1984, *Strategic Management: A Stakeholder Approach* (Pitman, Boston).
- Freeman, R. E.: 1994, 'the Politics of Stakeholder Theory: Some Future Directions', *Business Ethics Quarterly* 4(4), and 409–429.
- Friedman, M.: 1970, 'The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits', *New York Times Magazine*, September 13th, 32–33, 122, 126.
- Garriga, Elisahet, y Doménech Mele. 2017. "Corporate social responsibility theories: Mapping the territory". *Corporate Social Responsibility*: 107–27.
- Gladwin, T. N. and J. J. Kennelly: 1995, 'Shifting Paradigms for Sustainable Development: Implications for Management Theory and Research.' *Academy of Management Review* 20(4), 986–1012.
- Hart, S. L. and C. M. Christensen: 2002, 'The Great Leap. Driving Innovation from the Base of the Pyramid', *MIT Sloan Management Review* 44(1), 51–57.
- Hart, S. L.: 1995, 'A Natural-Resource-Based View of the Firm', *Academy of Management Review* 20(4), 986–1012.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGrawHill.
- Hernández Carmen & Bonomie María; responsabilidad social empresarial: estrategia de competitividad en el marco de la globalización, *Formación Gerencial*, Año 9 N° 1, Mayo (2010)

- Jensen, M. C.: 2000, 'Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function', in M. Beer and N. Nohria (eds.), *Breaking the Code of Change* (Harvard Business School Press, Boston), pp. 37–58. Reprinted (2002) as 'Value Maximization, Stakeholder Theory, and the Corporate Objective Function', *Business Ethics Quarterly* 12(2), 235–256.
- Jiménez, M, L Toro, y K Herrera. 2016. "La Responsabilidad Social Empresarial Como Ventaja Competitiva". *Brujula Digital* 1(1): 1–14.
- Jones, T. M.: 1980, 'Corporate Social Responsibility Revisited, Redefined', *California Management Review* 22(2), 59–67.
- Kaku, R.: 1997, 'The Path of Kyosei', *Harvard Business Review* 75(4), 55–62.
- Litz, R. A.: 1996, 'a Resourced-Based-View of the Socially Responsible Firm: Stakeholder Interdependence, Ethical Awareness, and Issue Responsiveness as Management Review 20(4), 874–904.
- Mapa de Teorías de la RSE artículo *Journal of Business Ethics* 53: 51-71, agosto de 2004. <https://www.comunicarseweb.com/biblioteca/mapa-de-teorias-de-la-rse>.
- Matten, D. and A. Crane: in press, 'Corporate Citizenship: Towards an Extended Theoretical Conceptualization', *Academy of Management Review*.
- Mele, D.: 2002, *Not only Stakeholder Interests. The Firm Oriented toward the Common Good* (University of Notre Dame Press, Notre Dame).
- Mitchell, R. K., B. R. Agle and D. J. Wood: 1997, 'Toward a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts', *Academy of Management Review* 22(4), 853–886.
- Murray, K. B. and J. R. Montanari: 1986, 'Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theory', *Academy of Management Review* 11(4), 815–828.
- Ortiz, P. C. (2010). *La responsabilidad social empresarial como base de la estrategia competitiva de HZX*. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10554/9169>.
- Oullet, A. (1982). *Processus de recherche: un aproche systématique*. Sillery: Les Presses de l'Université du Québec.
- Pérez, Walter (2018) <https://elsancarlistau.com/2018/02/21/revision-documental-en-internet/>
- Porter, M. E. and M. R. Kramer: 2002, 'The Competitive Advantage of Corporate

- Philanthropy', *Harvard Business Review* 80(12), 56–69.
- Porter, Michael E. *estrategia competitiva*. México. Continental, 1998.
- Porter, Michael E. y KRAMER Mark R. La filantropía empresarial como ventaja competitiva. *Latino América. Harvard Deusto Business Review*, 2003. p. 7-20.
- Peirce, C.S. (1872). W 3:18, "Toward a Logic Book Chapter I" (MS 181). Traducción de Mariluz Restrepo. 2010.
- Prahalad, C. K. and A. Hammond: 2002, 'Serving the World's Poor, Profitably', *Harvard Business Review* 80(9), 48–58.
- Prahalad, C. K.: 2002, 'Strategies for the Bottom of the Economic Pyramid: India as a Source of Innovation', *Reflections: The SOL Journal* 3(4), 6–18.
- Preston, L. E. and J. E. Post: 1975, *Private Management and Public Policy. The Principle of Public Responsibility* (Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ).
- Preston, L. E. and J. E. Post: 1981, 'Private Management and Public Policy', *California Management Review* 23(3), 56–63.
- Preston, L. E.: 1975, 'Corporation and Society: The Search for a Paradigm', *Journal of Economic Literature* 13(2), 434–454.
- Revisión documental en el proceso de investigación
<https://univirtual.utp.edu.co/pandora/recursos/1000/1771/1771.pdf>
- Rowley, T. J.: 1997, 'Moving Beyond Dyadic Ties: A Network Theory of Stakeholder Influences', *Academy of Management Review* 22(4), 887–911.
- Sethi, S. P.: 1975, 'Dimensions of Corporate Social Performance: An Analytical Framework', *California Management Review* 17(3), 58–65.
- Sociedad Portuaria de Santa marta <https://www.spsm.com.co/>
- Sociedad Portuaria de Santa Marta
<https://www.spsm.com.co/Empresa/Rse/INFORME%20DE%20SOSTENIBILIDAD%202018.pdf>
- Sociedad portuaria de Santa Marta
<https://www.spsm.com.co/Fundacion/Informes/Informe%20de%20Gesti%C3%B3n%202020.pdf>

- Solís, J. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Análisis Económico*, (23), 227-252 Strategic Assets', *Journal of Business Ethics* 15, 1355–1363.
- Swanson, D. L.: 1995, 'Addressing a Theoretical Problem by Reorienting the Corporate Social Performance Model', *Academy of Management Review* 20(1), 43–64. (UK), pp. 200–213.
- Varadarajan, P. R. and A. Menon: 1988, 'Cause-Related Marketing: A Coalignment of Marketing Strategy and Corporate Philanthropy', *Journal of Marketing* 52(3), 58–58.
- Vogel, D.: 1986, 'the Study of Social Issues in Management: A Critical Appraisal', *California Management Review* 28(2), 142–152.
- Walter Pérez 2018: "Revisión documental en internet"
<https://elsancarlistau.com/2018/02/21/revision-documental-en-internet/#:~:text=En%20otras%20palabras%2C%20revisi%C3%B3n%20documental,relaciones%2C%20correlaciones%2C%20significados%20%80%A6>
- Wartick and Mahon: 1994: 'Towards a Substantive Definition of the Corporate Issue Construct: A Review and Synthesis of Literature', *Business and Society* 33(3), 293–311.
- Wartick, S. and P. L. Cochran: 1985, 'The Evolution of Corporate Social Performance Model', *Academy of Management Review* 10(4), 758–769.
- Wood, D. J. and J. M. Lodgson: 2002, 'Business Citizenship: From Individuals to Organizations', *Business Ethics Quarterly*, Ruffin Series, No. 3, 59–94.
- Wood, D. J.: 1991b, 'Corporate Social Performance Revisited', *Academy of Management Review* 16(4), 691–718.
- World Commission on Environment and Development: 1987, *Our Common Future* (Oxford University Press, Oxford).