

En este libro se presenta la forma como los empresarios toman decisiones en la gestión de la responsabilidad social y ética empresarial, ajustado con el crecimiento económico. Los autores mediante un trabajo de campo riguroso, que evidencia el comportamiento de una muestra de empresas colombianas, específicamente de la ciudad de Barranquilla y pertenecientes a diferentes sectores empresariales dan cuenta de las acciones en cuanto a la responsabilidad social y la gestión de la ética empresarial, aquí se centran las buenas prácticas de la gestión organizacional y social, las cuales pueden ser replicadas por cualquier empresa interesada en asumir de forma voluntaria y por convicción, algunas normas y criterios

Documentos como el libro Prácticas de ética y responsabilidad social en pequeñas empresas, que presentan resultados acerca las prácticas de responsabilidad social y ética desarrolladas en empresas, se convierte en una base que contribuye, como lo afirman los investigadores en este trabajo, a "...la construcción de una sociedad justa, equitativa y sostenible para el presente y las futuras generaciones...". Es así como la RSE se considera un modelo estratégico para lograr una empresa más competitiva, puesto que logra, no solo mejorar la imagen de la organización, sino integrar las obligaciones sociales, económicas y medioambientales en sus operaciones comerciales.

# PRÁCTICAS DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS

PRÁCTICAS DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS





# PRÁCTICAS DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Hilda Estrada-López • Hernán Saumett-España  
Adriana Cáceres-Martelo • Ana Beatriz Blanco-Ariza  
Enrique Melamed-Varela • Ana Karina Palacio-Flórez  
Adriana Uribe-Urán • Christian Carvajalino-Pérez  
Elvira De León-Cuesta • Meylin Ortiz-Torres

## **PRÁCTICAS DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS**

© Hilda Estrada-López • Hernán Saumett-España • Adriana Cáceres-Martelo • Ana Beatriz  
Blanco-Ariza • Enrique Melamed-Varela • Ana Karina Palacio-Flórez • Adriana Uribe-  
Urán • Christian Carvajalino-Pérez • Elvira De León-Cuesta • Meylin Ortiz-Torres

**UNIVERSIDAD SIMÓN BOLÍVAR**  
**Facultad de Administración y Negocios**  
**Grupo de Investigación Bio-Organizaciones**  
**Líder:** María Auxiliadora Iglesias Navas

**Grupo de Investigación Gestión Organizacional**  
**Líder:** Ana Beatriz Blanco Ariza

**UNIVERSIDAD SERGIO ARBOLEDA**  
**Escuela Internacional de Administración y Marketing - EIAM**  
**Grupo de Investigación Sociedad y Cultura en Entornos Globales**  
**Líder:** Adriana Uribe Urán

**CONSEJO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS - CPAE**

**Proceso de arbitraje doble ciego**  
Recepción: Marzo 2020  
Evaluación de propuesta de obra: Marzo 2020  
Evaluación de contenidos: Abril 2020  
Correcciones de autor: Abril 2020  
Aprobación: Abril 2020



# PRÁCTICAS DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Hilda Estrada-López • Hernán Saumett-España  
Adriana Cáceres-Martelo • Ana Beatriz Blanco-Ariza  
Enrique Melamed-Varela • Ana Karina Palacio-Flórez  
Adriana Uribe-Urán • Christian Carvajalino-Pérez  
Elvira De León-Cuesta • Meylin Ortiz-Torres

Prácticas de ética y responsabilidad social en pequeñas empresas / Hilda Estrada-López [y otros 9]  
-- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2020.

124 páginas; tablas, figuras, gráficas a color; 21 x 27 cm

ISBN: 978-958-52631-8-5 (Pdf descargable)

ISBN: 978-958-52631-7-8 (Tapa blanda o bolsillo)

1. Responsabilidad social empresarial 2. Ética de los negocios 3. Industrias – Aspectos sociales  
4. Emprendimiento social I. Estrada-López, Hilda II. Saumett-España, Hernán III. Cáceres-Martelo,  
Adriana IV. Blanco-Ariza, Ana Beatriz V. Melamed-Varela, Enrique VI. Palacio-Flórez, Ana Karina VII.  
Uribe Urán, Adriana VIII. Carvajalino-Pérez, Christian IX. León-Cuesta, Elvira De X. Ortiz-Torres,  
Meylin XI. Universidad Simón Bolívar. Facultad de Administración y Negocios. Grupo de Investigación  
Bio-Organizaciones XII. Universidad Simón Bolívar. Facultad de Administración y Negocios. Grupo  
de Investigación Gestión Organizacional XIII. Universidad Sergio Arboleda Escuela Internacional de  
Administración y Marketing – EIAM. Grupo de Investigación Sociedad y Cultura en Entornos Globales  
XIV. Consejo Profesional de Administración de Empresas – CPAE

658.408 P921 2020 Sistema de Clasificación Decimal Dewey 22ª. Edición

Universidad Simón Bolívar – Sistema de Bibliotecas

Producido en Barranquilla, Colombia. Depósito legal según el Decreto 460 de 1995. El Fondo Editorial Ediciones Universidad Simón Bolívar se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional.  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



**©Ediciones Universidad Simón Bolívar**

Carrera 54 No. 59-102  
<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/>  
[dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co](mailto:dptopublicaciones@unisimonbolivar.edu.co)  
Barranquilla - Cúcuta, Colombia

**Universidad Sergio Arboleda**

Escuela Internacional de Administración y Marketing - EIAM  
Barranquilla, Colombia

**Consejo Profesional de Administración de Empresas - CPAE**

Carrera 15 No. 88-21 Ofic. 803 Torre Unika-Virrey  
<http://www.cpae.gov.co>  
[promocionydivulgacion@cpae.gov.co](mailto:promocionydivulgacion@cpae.gov.co)  
[juridica@cpae.gov.co](mailto:juridica@cpae.gov.co)  
Bogotá, Colombia

**Diseño de portada:**

María Camila Paris

**Producción Editorial e Impresión**

Editorial Mejoras  
Calle 58 No. 70-30  
[info@editorialmejoras.co](mailto:info@editorialmejoras.co)  
[www.editorialmejoras.co](http://www.editorialmejoras.co)

**A este libro se le aplicaron Patentes de Invención  
No. 29069 de 2010, No. 33899 de 2018 y No. 7328 de 2018**

Julio, 2020  
Barranquilla

*Print and Made in Colombia*

---

**Cómo citar este libro:**

Estrada-López, H., Saumett-España, H., Cáceres-Martelo, A., Blanco-Ariza, A. B., Carvajalino-Pérez, C., Melamed-Varela, E., Palacio-Flórez, A. K., Uribe-Urán, A., De León-Cuesta, E. & Ortiz-Torres, M. (2020). *Prácticas de Ética y Responsabilidad Social en pequeñas empresas*. Barranquilla, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.



# PRÁCTICAS DE ÉTICA Y RESPONSABILIDAD SOCIAL EN PEQUEÑAS EMPRESAS

Hilda Estrada-López • Hernán Saumett-España  
Adriana Cáceres-Martelo • Ana Beatriz Blanco-Ariza  
Enrique Melamed-Varela • Ana Karina Palacio-Flórez  
Adriana Uribe-Urán • Christian Carvajalino-Pérez  
Elvira De León-Cuesta • Meylin Ortiz-Torres



**Ana Bolívar de Consuegra**

*Presidente Junta Directiva*

**José Consuegra Bolívar**

*Rector*

**Paola Amar Sepúlveda**

*Vicerrectora de Investigación e Innovación*

**Ronald Prieto Pulido**

*Decano Facultad de Administración y Negocios*



**Andrés Arévalo Pérez**

*Presidente*

**Javier de Jesús Moreno Juvinao**

*Consejero*

**Norma Lucía Bonilla Londoño**

*Consejero*

**Óscar Andrés Galindo Rodríguez**

*Consejero*

**Hugo Alexis García Balcázar**

*Consejero*

**Claudia Marcela Álvarez Sarmiento**

*Consejero*

**Olga Parra Villamil**

*Directora Ejecutiva*

# Contenido

Agradecimientos.....	15
Prólogo.....	17
Introducción .....	21
<b>▶ CAPÍTULO I</b>	
<b>Responsabilidad social empresarial .....</b>	<b>26</b>
Orígenes y evolución.....	26
Antecedentes.....	29
Componentes de la Responsabilidad Social Empresarial ...	32
<b>▶ CAPÍTULO II</b>	
<b>Ética empresarial .....</b>	<b>54</b>
Orígenes y evolución.....	54
Componentes de la ética empresarial.....	61
<b>▶ CAPÍTULO III</b>	
<b>Prácticas de responsabilidad social</b>	
<b>en empresas de la ciudad de Barranquilla .....</b>	<b>75</b>
Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial	
promovidas en Colombia .....	89
<b>▶ CAPÍTULO IV</b>	
<b>Principios éticos en empresas</b>	
<b>de la ciudad de Barranquilla .....</b>	<b>91</b>
Acciones y políticas destinadas a los Accionistas .....	92
Acciones y políticas destinadas a los Proveedores .....	93
Acciones y políticas destinadas a los Clientes .....	94
Acciones y políticas destinadas a los Competidores.....	96



Acciones y políticas destinadas al Estado .....	96
Políticas y acciones destinadas a Antisoborno y anticorrupción .....	97
Principios éticos que describen la filosofía en empresas colombianas.....	100
Estrategias de Ética Empresarial.....	102
<b>► CAPÍTULO V</b>	
<b>A manera de conclusión.</b>	
<b>La responsabilidad social y ética en empresas de la ciudad de Barranquilla .....</b>	<b>103</b>
Sobre la responsabilidad social empresarial.....	104
Sobre los principios éticos .....	104
Sobre promover la gestión social.....	105
Lineamientos estratégicos .....	107
Reflexiones finales .....	112
<b>Referencias Bibliográficas .....</b>	<b>117</b>
<b>Acerca de los autores .....</b>	<b>123</b>





## Lista de Tablas

▶ <b>Tabla 1.</b> Esquema metodológico general.....	24
▶ <b>Tabla 2.</b> Etapa de desarrollo moral .....	57
▶ <b>Tabla 3.</b> Distribución de estadios para las dimensiones del componente Responsabilidad Social ..	79
▶ <b>Tabla 4.</b> Frecuencia general de empresas por estadio de desarrollo .....	98
▶ <b>Tabla 5.</b> Estadio de desarrollo por factor .....	99





## Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b>	Ética y moral .....	56
<b>Figura 2.</b>	Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial .....	57
<b>Figura 3.</b>	Medidas de detección de actuaciones delictivas....	60
<b>Figura 4.</b>	Código de ética.....	62
<b>Figura 5.</b>	Estrategias para selección de proveedores.....	66
<b>Figura 6.</b>	Estrategias para selección de proveedores.....	66
<b>Figura 7.</b>	Estructura de la variable Responsabilidad Social ...	76
<b>Figura 8.</b>	Estructura de la variable Ética Empresarial .....	92
<b>Figura 9.</b>	Principios y valores en la filosofía organizacional de las empresas.....	101
<b>Figura 10.</b>	Propuesta de intervención para la responsabilidad social y ética empresarial .....	106
<b>Figura 11.</b>	Lineamientos estratégicos para la responsabilidad social y la ética empresarial .....	107



## Lista de Gráficos

<b>Gráfico 1.</b>	Sectores de empresas participantes en el estudio .	25
<b>Gráfico 2.</b>	Empresas por estadio del MMGO en responsabilidad social.....	77
<b>Gráfico 3.</b>	Estado de desarrollo componente Responsabilidad Social .....	78
<b>Gráfico 4.</b>	Puntaje medio para la variable responsabilidad social.....	79
<b>Gráfico 5.</b>	Política Ambiental .....	81
<b>Gráfico 6.</b>	Número de empresas por estadio de la variable: Política ambiental .....	81
<b>Gráfico 7.</b>	Protección de la propiedad intelectual .....	82
<b>Gráfico 8.</b>	Número de empresas por estadio de la variable: Protección de la propiedad intelectual .....	83
<b>Gráfico 9.</b>	Inversión Social.....	84
<b>Gráfico 10.</b>	Número de empresas por estadio de la variable: Inversión Social.....	84
<b>Gráfico 11.</b>	Salud y Seguridad Industrial .....	85
<b>Gráfico 12.</b>	Número de empresas por estadio de la variable: Salud y Seguridad Industrial. ....	86



<b>Gráfico 13.</b> Análisis del ciclo de vida del producto o servicio ....	87
<b>Gráfico 14.</b> Número de empresas por estadio de la variable: Análisis del ciclo de vida del producto o servicio .....	87
<b>Gráfico 15.</b> Registros y documentos .....	88
<b>Gráfico 16.</b> Número de empresas por estadio de la variable: Análisis Registros y documentos.....	88
<b>Gráfico 17.</b> Acciones y políticas para los accionistas .....	93
<b>Gráfico 18.</b> Acciones y políticas para los proveedores .....	94
<b>Gráfico 19.</b> Acciones y políticas para los clientes .....	95
<b>Gráfico 20.</b> Acciones y políticas para los competidores. ....	96
<b>Gráfico 21.</b> Acciones y políticas para el Estado.....	97
<b>Gráfico 22.</b> Política antisoborno y anticorrupción. ....	98
<b>Gráfico 23.</b> Política antisoborno y anticorrupción general .....	99



## Agradecimientos

Este libro ha sido posible por la participación de personas que afrontan los problemas con la esperanza de un nuevo día. Aquellos a quienes no les interesa que se les dé reconocimiento por su labor y están ahí, cuando se necesitan.

Al abrir el libro tal vez no se conozca quiénes son esas personas, igual que usted lo están leyendo y posiblemente le harían muchos aportes. Nuestro agradecimiento a ese lector desconocido que está en estos momentos leyendo estas líneas.

Como todas las cosas, este libro no habría sido posible sin el interés y el ánimo que han dado las directivas de la Universidad Simón Bolívar y la dedicación de la directora del Consejo Profesional de Administración de Empresas (CPAE), quienes con sus colaboradores siempre estuvieron dispuestos a señalar mejoras y dar su opinión desinteresada sobre sus contenidos.

Pero todo lo anterior no se habría materializado sin el esfuerzo del equipo de investigadores dirigidos por una profesora que estuvo ahí, dando indicaciones, gestionando y colaborando directamente en todos los pasos que llevaron a la culminación de esta investigación

En este proceso, tal fue el apoyo oportuno e incondicional del equipo de la Universidad Sergio Arboleda bajo la orientación de su vicerrectora académica e investigadores. Ellos, le dieron seguridad

y encontraron vertientes importantes de un tema como el de la Responsabilidad Social y la Ética que practican los empresarios.

Los resultados que se presentan nos hacen sentir el compromiso con la investigación y expresar los agradecimientos a los empresarios de la ciudad, quienes dentro de sus múltiples ocupaciones sacaron tiempo para entregar la información que hoy compartimos con los lectores de este libro.

No se podría pasar por alto a los editores, que con paciencia leen los manuscritos para corregir errores y buscan la forma de ofrecerles a los lectores un libro lo mejor posible. También es justo darles los agradecimientos a los pares evaluadores que compartieron sus conocimientos dando su opinión calificada sobre los contenidos, para que el lector encuentre un documento de rigor y calidad científica.

## Prólogo

**E**l Consejo Profesional de Administración de Empresas en su deber ser, circunscribe la contribución al desarrollo empresarial y social del país, mediante el apoyo de proyectos de investigación. Hace parte de esta estrategia el presente libro denominado *Prácticas de ética y responsabilidad social en pequeñas empresas*, que amplía el espectro de oportunidades regionales y empresariales en las perspectivas económica, social y ambiental; desde una visión inmersa en la ética empresarial y la responsabilidad social, en concordancia con los Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS).

Los resultados aquí presentados aportan información necesaria para la toma de decisiones en la gestión de la responsabilidad social y ética empresarial, ajustado con el crecimiento económico.

A partir de un trabajo de campo riguroso, los investigadores lograron evidenciar el comportamiento de una muestra de empresas colombianas, específicamente de la ciudad de Barranquilla y pertenecientes a diferentes sectores empresariales, cuyas prácticas dan cuenta de las acciones en tres enfoques de la responsabilidad social y la gestión de la ética empresarial, donde se centran las buenas prácticas de la gestión organizacional y social, y que fácilmente pueden ser replicadas por cualquier empresa interesada en asumir de forma voluntaria y por convicción, algunas normas y criterios

de actuación para la puesta en marcha de una conducta orientada hacia la ética empresarial.

Es indudable en el estudio, que los empresarios reconocen que aún existen falencias en la estructuración de políticas y estrategias que se ajusten a las buenas prácticas de la ética y responsabilidad empresarial.

El Consejo Profesional de Administración de Empresas, como organismo encargado de proteger y propender por el ejercicio legal y ético de las profesiones de Administración de Empresas, Administración de Negocios y otras denominaciones aplicables; así como fomentar la calidad académica, apoyar al desarrollo de la investigación y contribuir al desarrollo empresarial y social del país, se vale de estos escenarios para apoyar este estudio, mediante el cual se generan espacios de aprendizaje para los directivos y los profesionales que se encuentran al frente de las organizaciones, aporta información de valor para el desarrollo de la gestión en el sistema administrativo empresarial, específicamente, en temas de valores y cultura organizacional frente al talento humano, además de la confianza y la transparencia que deben sobresalir en todas sus acciones, logrando dar cuenta de los principios de transparencia y legalidad sobre los que trata la norma ISO 26000, y otros organismos internacionales líderes en la materia.

Documentos como el libro *Prácticas de ética y responsabilidad social en pequeñas empresas*, que presentan resultados acerca las prácticas de responsabilidad social y ética desarrolladas en empresas, se convierte en una base que contribuye, como lo afirman los investigadores en este trabajo, a "...la construcción de una sociedad justa, equitativa y sostenible para el presente y las futuras generaciones...". Es así como la RSE se considera un modelo estratégico para lograr una empresa más competitiva, puesto que logra, no solo mejorar la imagen de la organización, sino integrar las obligaciones sociales, económicas y medioambientales en sus operaciones comerciales.

Por ello, los agentes o profesionales que direccionan las organizaciones deben tomar conciencia de su acción responsable y justa

para con la sociedad. Así muy seguramente encauzarán su gestión con responsabilidad social y ética, conduciéndolos a nuevas oportunidades competitivas mediante un enfoque estratégico que agregue valor a la organización.

Estos resultados indican que el esfuerzo conjunto entre el Consejo Profesional y la academia, logran esa articulación y compromiso responsable que tenemos desde nuestras instituciones con la formación de líderes empresariales y con las futuras generaciones, capaces de incursionar en la resolución de situaciones sociales y la confluencia de sus actuaciones empresariales con el impacto social.

**OLGA PARRA VILLAMIL**

*Directora Ejecutiva*

*Consejo Profesional de Administración de Empresas.*



## Introducción

La agenda mundial para la superación de desigualdades y problemáticas sociales vislumbrada para el 2030, se ha consolidado de acuerdo al PNUD (2015) en 17 Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS) y sus 169 metas; este marco mundial pone como referencia la necesidad de consolidar una gestión empresarial para el desarrollo sostenible que considera la forma por la cual desde la actividad económica de las empresas (indistintamente de su tamaño) se puede contribuir al desarrollo de las naciones desde las perspectivas económica, social y ambiental, inmersas en la sostenibilidad. De esta forma la reflexión desde la ética empresarial y la responsabilidad social contribuyen de forma transversal con los distintos objetivos y de manera más directa con los ODS.

En el departamento del Atlántico coexiste –de acuerdo con Hernández & Jiménez (2015)– una necesidad de socializar y apropiar la responsabilidad social en las organizaciones como un primer avance en la construcción de una comunidad justa, sostenible, equitativa y digna que por medio de su tejido empresarial confronta las problemáticas emergentes y supera las limitaciones y carencias sociales que se presentan; de esta forma se perfila la relevancia de la reflexión de la responsabilidad social para la sostenibilidad, crecimiento y desarrollo de las empresas en el territorio.

Las organizaciones hoy en día se encuentran inmersas en contextos de rápidos cambios lo que conlleva a que deban tener en cuenta una serie de elementos complementarios para operar de la mejor manera con todos los actores de su negocio. En ese orden de ideas entran la responsabilidad social y la ética empresarial a jugar un papel fundamental en el desarrollo de sus actividades. Es así como toda empresa debe dar cuenta de su preocupación y compromiso, no solo con sus actores más inmediatos sino también con el entorno, generando así una contribución que le permita posicionarse en el medio a través de las acciones realizadas, para dar respuesta a ese equilibrio social que el mundo necesita.

Esta investigación se realizó en 50 empresas de la ciudad de Barranquilla, con el objetivo de analizar las prácticas de responsabilidad social y ética, a través de unas subvariables que permitían medir o evaluar cómo se encontraban las empresas en cada uno de esos aspectos; esto permitió dar respuesta a la pregunta principal de la investigación: ¿Cómo son las prácticas de responsabilidad social y ética desarrolladas en empresas de la ciudad de Barranquilla?; ampliamente explicada por los participantes. También, a través de la investigación se pudo dar respuesta a otros interrogantes secundarios de la investigación como: ¿De qué manera las empresas en la ciudad de Barranquilla realizan responsabilidad social?, ¿Cómo se expresan los principios éticos en la filosofía organizacional en empresas de la ciudad de Barranquilla?, ¿Qué estrategias de responsabilidad y ética promueven la gestión social en empresas de la ciudad de Barranquilla?

El problema de la responsabilidad social se ha considerado desde el punto de vista del vínculo de la empresa con sus comunidades inmediatas, en la gestión del crecimiento y desarrollo desde la actividad económica principal (Morán, Rodríguez, Torres, Aguilar & Villalta, 2016). De esta manera se ha discutido la forma para dimensionar la responsabilidad de la organización, integrando distintas perspectivas de debate científico, principalmente vinculados con el

carácter de su gestión, considerándose si su deber es voluntario u obligatorio, así como argumentando la pertinencia del accionar ético en la gerencia y la relación con los grupos de interés que intervienen en la organización (Melamed, Blanco, Miranda & Esperanza, 2017).

La convergencia de argumentos frente a la responsabilidad social en las organizaciones ha implicado diferentes puntos de vista que han contribuido con la generación de un marco de referencia para la apropiación de la gestión social en las organizaciones y garantizar una plataforma de aportes de la empresa en la construcción del beneficio social; teniendo en consideración de igual forma aspectos inherentes a la empresa como su tamaño, recursos, actividad económica, ubicación, entre otras, que configuran la capacidad socialmente responsable de la organización.

En este sentido, resultó oportuna la consideración de las implicaciones de responsabilidad social y la ética en la filosofía de las organizaciones como parte de un modelo gerencial enfocado a lo social y que contribuyen desde sus actividades a la superación de las desigualdades y condicionamientos que limitan el crecimiento y desarrollo de sus grupos de interés; de esta forma se confronta la operación socialmente responsable y ética en empresas, dadas sus limitaciones en materia de recursos y capacidades para gestión social y su mayor orientación a la supervivencia en el mercado (Perlines & Infantes, 2016).

Para analizar y describir el nivel de desarrollo de las prácticas de responsabilidad social y ética empresarial que tienen las empresas en la ciudad de Barranquilla (Colombia) participantes en el estudio con respecto a los componentes de responsabilidad social y ética empresarial definidos en el Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones [MMGO] (Pérez *et al.*, 2009), se definió una metodología desde el enfoque de investigación cualitativo apoyado en elementos cuantitativos. A continuación, en la Tabla 1 se ilustra el esquema metodológico de la investigación.

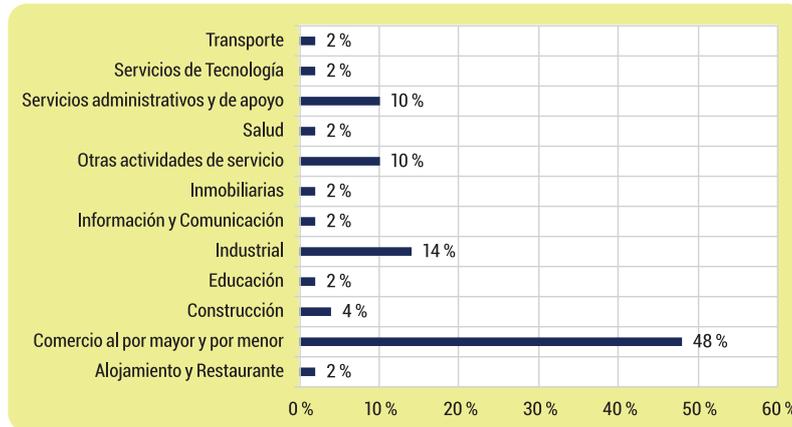
**Tabla 1. Esquema metodológico general**

<b>METODOLOGÍA</b>	La metodología empleada es de tipo cualitativa, combinada con elementos cuantitativos, que permiten caracterizar el objeto de estudio, interpretando los datos tal como sugiere Eyssautier (2006).	<b>DISEÑO METODOLÓGICO</b>	No experimental de acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), es decir, los fenómenos son observados tal y como se desarrollan en su ambiente natural.
<b>COMPONENTES DEL ESTUDIO</b>	Responsabilidad Social y Ética Empresarial.	<b>POBLACIÓN</b>	Población: 50 empresas legalmente constituidas en Barranquilla que aceptaron participar en la investigación.
<b>TÉCNICA Y ESTRATEGIA METODOLÓGICA</b>	Entrevista a profundidad con directivos y ejecutivos de pequeñas empresas en la ciudad de Barranquilla, contactados de manera directa a través de canales telefónicos y visitas empresariales a su organización.		
<b>INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	Se recoge la información a través de la matriz del Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones (MMGO), que permite identificar el estadio de desarrollo de las empresas del componente responsabilidad social. Se aplica instrumento semiestructurado con preguntas abiertas y cerradas sobre ética empresarial.		

Fuente: Elaboración propia (2020)

Esta investigación se desarrolló tomando como población a empresas de la ciudad de Barranquilla, Colombia. De acuerdo con la base de datos del Premio al Mérito Empresarial validándose con los datos de Cámara de Comercio de Barranquilla, se le aplicaron los dos instrumentos mediante entrevista a profundidad a una muestra intencional de 50 pequeñas empresas cuyos directivos y ejecutivos manifestaron interés en participar en la investigación. Esta entrevista permitió identificar que el 48 % pertenece al sector comercio al por mayor y por menor, 14 % al sector industrial, 10 % a servicios administrativos y de apoyo, un 10 % a otras actividades de servicio y el 18 % restante corresponde a otros sectores (alojamiento y restaurante, construcción, educación, información y comunicación, inmobiliarias, salud, servicios de tecnologías y transporte) como se muestra en el Gráfico 1.

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Flórez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres



**Gráfico 1. Sectores de empresas participantes en el estudio**

Fuente: Elaboración propia (2020)

El instrumento empleado fue una versión ajustada y adaptada de la matriz del Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones (MMGO), diseñado por investigadores adscritos al grupo de investigación denominado G3MiPymes de la Escuela de Administración de Negocios (EAN), el cual permitió de una manera práctica, sencilla y eficiente establecer el nivel de desarrollo de las empresas sobre responsabilidad social y ética empresarial de empresas en Barranquilla (Pérez, Garzón & Nieto, 2009). Este instrumento permitió recopilar los datos necesarios para consolidar la información suministrada por los directivos y ejecutivos según la clasificación de la matriz MMGO. A través del análisis de este contenido se determinaron los estadios de desarrollo de las empresas y se profundizaron sus perspectivas frente a los componentes de responsabilidad social y la ética empresarial.

A través de los resultados obtenidos en el estudio, se puede tener un panorama más amplio de cómo las empresas en la ciudad de Barranquilla manejan y desarrollan en su gestión gerencial aspectos de la responsabilidad social y la ética empresarial, analizando sus principales fortalezas y oportunidades de mejora que permiten establecer puntos críticos o poco desarrollados y así determinar las estrategias y recomendaciones que contribuyan al empresario a adoptar las medidas para reevaluar su forma de gestión, orientados a estar al día con aspectos importantes como estos en la época contemporánea.

# Responsabilidad social empresarial

## ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) ha sido amplia y multidisciplinariamente definida; diferentes autores y organizaciones se han interesado en su significado por sus implicaciones para el desarrollo de una empresa. Por su importancia en la supervivencia y crecimiento de los negocios ha cobrado especial vigencia en las últimas décadas en el contexto internacional y ha dado origen a normativas cuya finalidad es divulgar en el contexto del sector productivo las medidas implementadas para testimoniar con estas el grado de cumplimiento de una organización en la materia (Valenzuela, Jara & Villegas, 2015).

Para Antelo & Robaina (2015) “la responsabilidad social empresarial es el compromiso continuo de contribuir al desarrollo económico sostenible, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, así como la de la comunidad local y de la sociedad en general” (p.59). En un principio se pensaba que la RSE se remitía a la ayuda caritativa que realizaría la empresa en retribución a lo que ella obtenía de la sociedad, pero la evolución del tema hizo que esta pasara de la aplicación de simples prácticas de filantropía dentro y fuera de las organizaciones, a incorporar asuntos más trascen-

dentales y estratégicos, como el desarrollo sostenible, el cuidado del medioambiente y los derechos humanos (Fabig & Boele, 1999).

Henríquez & Orestes (2015) sostienen que:

para instituir una política RSE y establecer el liderazgo necesario para implementarla, una organización no solo debe realizar acciones concretas o desarrollar ciertas prácticas, sino que debe llevarla más allá e incorporar políticas de RSE como parte de la visión y misión, y de sus prácticas diarias. (p.15)

Uno de los mitos sobre el tema es el tipo y tamaño de empresas en las que es posible establecer acciones y políticas de RSE. Al respecto, Torassa (2010) plantea que los principios de la responsabilidad social y todo lo que de ellos se desprende, son perfectamente aplicables a cualquier tipo empresa, independientemente de su tamaño, nivel, sector o condición; basta solo el grado de conciencia e importancia que la alta dirección de la organización le imprima al asunto.

Celli (2015) manifiesta que

las tendencias indican que la RSE vino para quedarse; a medida que el problema del desarrollo sostenible se haga más agudo y que los estados sigan perdiendo poder regulatorio como consecuencia del proceso de globalización, en esta medida adquirirá mayor relevancia. (p.37)

Por su parte, Freeman (1984) sostiene que la RSE es un modelo de autorregulación corporativa integrada a un modelo empresarial, según el cual el enfoque social corporativo debe formar parte del estilo de administrar una organización. Los anteriores planteamientos indican entonces que la responsabilidad social empresarial debe entenderse como parte de un proceso de transformación evolutivo que el mundo empresarial ha tenido que llevar a cabo para pasar de sociedad industrial antigua, a una más actual, globalizada y responsable, consciente y comprometida con la conservación del medioambiente y de la sociedad en su conjunto (Evans, 2010).

El tema también tiene que ver con el desarrollo sustentable como parte de las responsabilidades inherentes a las empresas. Al respecto se remarca como el compromiso permanente de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, al tiempo que mejora la calidad de vida (Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sustentable). La literatura reciente en el campo de la RSE es abundante y variada; existen dos tendencias marcadas entre los estudios encontrados que serán analizados en los siguientes apartes de este capítulo: la primera de ellas hace referencia a un enfoque meramente discursivo y retórico sobre el tema; la segunda está relacionada con su correlación con aspectos técnicos como la calidad y el desempeño financiero de la empresa.

Con relación al primero de los enfoques, numerosas publicaciones dan cuenta del surgimiento de la RSE, en Atehortúa (2008), se encuentran una serie de asociaciones históricas frente al nacimiento de la RSE en Colombia; la primera de ellas, la vincula con el surgimiento de la ANDI en el año de 1944 como producto de la preocupación de los dueños de las grandes empresas por la construcción de un país con el mayor bienestar para sus habitantes a través del ejercicio de la iniciativa privada, lo cual da origen al surgimiento de esta organización gremial bajo un enfoque filantrópico y de estrategia corporativa (Karakatsianis, 2006).

En esta misma dimensión, Restrepo (2003) plantea que el papel influenciador del desarrollo de la RSE en Colombia surge con el sistema de las cajas de compensación familiar como organizaciones que ejemplifican y materializan su aplicación, inspiradas en la concepción histórica que data del siglo XVI de la necesidad de socorrer y beneficiar a los pobres, hasta su evolución actual.

Reyna (1997) asocia el surgimiento de la RSE en Colombia con la gerencia social como parte de la mentalidad empresarial, la cual se ha venido gestando por parte de las empresas y universidades como el deber ser con el entorno para contribuir con el desarrollo económico y social (Jha & Cox, 2015). Finalmente, Fernández (1990) plantea que el concepto de RSE ha ido evolucionando desde la gestión social entendida como el manejo de las relaciones de la

empresa con los trabajadores hacia un ámbito más externo enfocado a las relaciones con la comunidad.

## ANTECEDENTES

En referencia a los antecedentes y teorías de la RSE se encuentran diferentes enfoques como el de García Marzá (1996), según el cual el concepto debe venir siempre asociado a las dimensiones ambiental, social y económica. En cuanto a la dimensión ambiental, todas las empresas deberían promover interna y externamente una cultura hacia la prevención de la contaminación y uso racional de los recursos naturales; la dimensión social hace referencia a que todas las empresas deben trabajar en procurar el desarrollo de sus comunidades promoviendo iniciativas al respecto y respetando sus iniciativas; y según la dimensión económica, el deber ser empresarial es destinar alguna parte de los ingresos en proyectos de provecho para trabajadores y comunidades.

Otra de las posturas que encuadran en el enfoque discursivo es la de Sánchez (2006), quien se refiere a lo que no se debe asumir como RSE haciendo alusión a las acciones caritativas, puesto que la evolución del concepto viró desde esa concepción hacia la mirada de la calidad de vida de los trabajadores; de acuerdo con ello, antes de mirar cómo ayudar en el exterior la empresa debe mirar hacia su interior.

Como se evidencia, bajo el enfoque discursivo, la RSE se queda en el mero campo semántico, dedicado solo a definiciones y antecedentes, con escasas discusiones, planteamientos poco críticos, escasa profundidad académica, ambiguas fronteras que la aborden científicamente y poca orientación para mejorar la gestión en el tema.

El segundo de los enfoques predominantes en la literatura sobre RSE, es el denominado enfoque técnico, el cual realiza asociaciones de la RSE, con otros factores de desempeño empresarial como la calidad y los resultados financieros.

En primera instancia se revisarán las asociaciones entre la RSE y la calidad Zapata & Sarache (2013) plantean que las organizaciones

empresariales contemporáneas buscan mejorar su desempeño competitivo y su valor corporativo mediante el perfeccionamiento de la función de calidad y la realización de mayores esfuerzos en materia de responsabilidad social empresarial. Además, evalúan los elementos principales de la relación de causalidad entre la calidad y la RSE; para tal fin, se han desarrollado modelos basados en el uso de funciones matemáticas y estadísticas que permiten medir la magnitud de las dimensiones en la relación calidad-RSE.

Uno de estos modelos se aplicó en un grupo de empresas pertenecientes al sector alimentos de la región centro-occidental de Colombia. Para el grupo de empresas evaluadas, se establecieron una serie de dimensiones y se midió el desempeño en cada una de ellas con el fin de clasificarlas en función, y finalmente se evaluó su coherencia estructural, para detectar cuán marcado era el vínculo entre la calidad y la RSE.

Los resultados de este estudio muestran que existe un vínculo directo y estadísticamente significativo entre la calidad y la RSE, lo cual significa que la calidad a través de la satisfacción del cliente, los procesos internos y la innovación de productos están altamente correlacionados con la RSE. De acuerdo con los resultados planteados, este estudio proporciona evidencia empírica demostrando que la calidad está directamente relacionada con la satisfacción del cliente, con los procesos internos y con la innovación de nuevos productos. Adicionalmente se observa un efecto positivo del desempeño en calidad y en la responsabilidad social en las empresas. Lo anterior corrobora lo afirmando por VINTRÓ & COMAJUNCOSA (2010) en cuanto a que una relación posible de la RSE con la calidad se puede dar en tres dimensiones de desempeño: la satisfacción del cliente, el desarrollo de los procesos internos y la innovación, así como la promoción de cambios que promuevan nuevas ópticas a problemáticas sociales (Melamed, Blanco & Rodríguez, 2017).

Continuando con el enfoque técnico de la RSE, fueron revisadas otras investigaciones que la asocian con el desempeño financiero de una empresa, encontrando relaciones de causalidad entre una y otro; en tal sentido, Rosero *et al.* (2016) afirman que existe un

elevado número de casos basados en esta técnica estadística, la cual combina matemáticamente los resultados de varios estudios generando resultados de alta confiabilidad bajo la condición de que estos deben ser similares en las características evaluadas, para armonizar con precisión sus resultados. Rosero *et al.* (2006) argumentan que utilizaron indicadores para medir y evaluar la RSE, clasificados en nueve categorías:

- » Las contribuciones caritativas o contribuciones monetarias de una empresa a fundaciones o establecimientos filantrópicos.
- » Las políticas corporativas, referidas a la formulación y ejecución de políticas empresariales orientadas a la realización de acciones responsables socialmente.
- » El desempeño medioambiental, el cual incluye las medidas de impacto en el medioambiente, ya sean objetivas o autoevaluadas.
- » La Información de contravenciones, correspondiente al anuncio público de las detenciones, multas o sentencias de culpabilidad en juicios, entre otras acciones que indiquen un comportamiento social irresponsable.
- » La transparencia, entendida como la divulgación de la información propia de la empresa, mediante la publicación de documentos públicos, como informes anuales.
- » La divulgación propia del desempeño social, asumida como la información sobre el desempeño social corporativo de una empresa.
- » Percepciones de los observadores: impresiones intuitivas del observador o actor social frente al desempeño social de la empresa.
- » Las auditorías por terceros, entendidas como la evaluación sistemática de los datos que evalúan a la empresa con una serie de criterios.
- » La Inclusión en los fondos de inversión, referida a la aparición de las empresas en los diferentes fondos de inversión cuando cumplen ciertos criterios de desempeño social.

En referencia a la medición del desempeño financiero (DF) de una empresa, esta se centra en una serie de medidas de rendimiento contable, tales como:

- » Retorno sobre los activos (ROA)
- » Retorno sobre el patrimonio neto (ROE)
- » Retorno sobre la inversión (ROI)
- » Retorno sobre las ventas (ROS)

También el desempeño financiero de una empresa tiene que ver con medidas económicas tales como el valor del mercado y la rentabilidad bursátil. En el mencionado artículo se utilizaron también para el meta-análisis algunas variables de control como la revisión del tipo de sector, tamaño de la empresa, riesgo de la actividad, nivel de endeudamiento, inversión en investigación y desarrollo, gastos en publicidad, edad de la empresa, entre otros.

La conclusión que arrojó esta investigación, similar a otros más de 25 meta-análisis desarrollados en numerosos trabajos académicos, indican que existe una relación positiva entre la adecuada aplicación de políticas y acciones de RSE con el buen desempeño financiero (DF) de una empresa; unos pocos estudios manifiestan que esa relación no es fuerte o relevante y son menos los que señalan que la relación es negativa.

De acuerdo con lo anterior, el enfoque técnico de la RSE ha permitido mediante el uso de diferentes metodologías como: el meta-análisis, llegar a conclusiones altamente confiables que indican que existe una alta relación entre el logro de la calidad y el buen desempeño financiero con resultados proporcionales en el campo de la responsabilidad social empresarial.

## **COMPONENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

En el desarrollo de su objeto social las empresas sostienen relaciones con diferentes actores: clientes, empleados, proveedores, comunidades cercanas, además de accionistas e instituciones del Estado;

su actividad produce impactos positivos sobre todos estos actores, al generar trabajo, servicios, impuestos, infraestructura, conocimiento, etc.

Cada uno de estos sectores con los cuales se relaciona la empresa o entidad y en los que tiene injerencia directa o indirectamente, se constituye en un área de interés de la responsabilidad social, de manera que se identifican ocho áreas de interés sugeridas por la Corporación Fenalco Solidario (2015), medioambiente, Estado, comunidad y sociedad, clientes y consumidores, proveedores, competencia, empleados y accionistas o socios.

Una empresa socialmente responsable considera en todas sus decisiones no solo la calidad de sus productos desde el origen de sus insumos, sino también la satisfacción y el bienestar de sus empleados, el impacto social, ambiental y económico de sus productos o servicios y el desarrollo social y económico de las comunidades donde funciona. Seguidamente se abordarán los componentes de política ambiental, protección a la propiedad intelectual, política de inversión social, salud y seguridad social, ciclo de vida del producto y registros y documentos (transparencia).

### **Política Ambiental**

En los últimos tiempos, ha crecido la preocupación por el impacto que las actividades del hombre ocasionan a nivel ambiental; por esta razón, el factor medioambiental se encuentra entre las áreas de interés de la responsabilidad social.

Una política ambiental debe incluir las acciones que se tendrán para el cuidado de la tierra, el aire, el agua, la naturaleza, los animales, los ecosistemas, la biodiversidad y cómo la empresa o entidad reconoce sus impactos, los controla y los gestiona. La norma ISO 14001 establece los requisitos relacionados con la identificación, la planificación, política y requisitos legales y establecimiento de objetivos y metas en aspectos ambientales, de manera que se constituye en la guía para la declaración de políticas ambientales de las organizaciones.

### **Planeación**

Planear actividades permite conocer qué está haciendo la organización para la contribución de la sostenibilidad social y ambiental. La planeación debe conducir a una declaración clara y precisa de las intenciones y principios ambientales que tiene la organización, que a su vez son las bases para la realización de un Informe de Responsabilidad Social que contenga indicadores de desempeño en el área ambiental como lo sugiere la Global Reporting Initiative (GRI, 2013).

### **Prevención**

La iniciativa Pacto Global (1999) promueve apoyar el enfoque preventivo frente a los retos medioambientales. Es necesaria la prevención, gestión y restauración de posibles daños en los hábitats naturales; este aspecto se cubre con las Evaluaciones de Impacto Ambiental, que constituyen una parte importante de cualquier Plan Ambiental. Otros aspectos que se deben prevenir y que quedan cubiertos con las Evaluaciones de Impacto Ambiental, son la contaminación (emisiones al aire, vertidos al agua, gestión de residuos, uso y disposición de productos químicos tóxicos y peligrosos u otras formas identificables de contaminación, como ruidos, olores, radiaciones, entre otros) y mitigar el cambio climático.

Otras formas de prevención son alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medioambiente y, no menos importante, la formación del personal que favorece el enfoque preventivo para evitar causar daños al medioambiente. Este aspecto, si bien no es obligación que aparezca en el plan ambiental, sí lo es para acreditarse en la norma ISO 14001.

Finalmente, las empresas responsables con el medioambiente se relacionan con instituciones y autoridades como alcaldías, gobernaciones, corporaciones autónomas, la policía ambiental, y entes gubernamentales, con el fin de colaborar con sus políticas sociales y ambientales.

### **Uso eficiente de los recursos**

El uso racional y eficiente de recursos como las materias primas y elementos de consumo, representa un ahorro y las reducciones

en los costos, los programas de educación ambiental y la implementación de campañas de concientización, contribuyen a que se tomen decisiones en forma íntegra en cuanto al manejo de los recursos naturales, pues ofrecen información y alternativas sobre la problemática ambiental y el desarrollo sostenible o sustentable. Adicionalmente, al racionalizar el consumo del agua y la electricidad a la vez se está cumpliendo con la normativa legal vigente: Ley 373 (1997), Ley 697 (2001) y el Decreto 3683 (2003).

Sin embargo, más allá del ahorro y/o beneficio económico que se obtiene utilizando de forma racional los recursos, es mucho más importante la sostenibilidad ambiental, que se logra cuando la productividad de las riquezas naturales que sustentan la vida se conserva o mejora para uso de las generaciones futuras. Los sistemas insostenibles agotan o reducen el capital, haciendo uso de los activos como si se tratara de ingresos, lo que resulta en una menor cantidad de recursos para las generaciones venideras (Chambers & Conway, 1992).

### **Educación y promoción**

La Educación Ambiental (EA) tiene como objetivo impartir conciencia ambiental, conocimiento ecológico, actitudes y valores hacia el medioambiente para tomar un compromiso de acciones y responsabilidades que tengan por fin el uso racional de los recursos y poder lograr así un desarrollo adecuado y sostenible (Rengifo, Quitiaquez & Mora, 2012). Los objetivos de este tipo de educación vienen definidos por la UNESCO, y son los siguientes:

- » Toma de conciencia: concienciar a la gente de los problemas relacionados con el medio.
- » Conocimientos: ayudar a interesarse por el medio.
- » Actitudes: adquirir interés por el medioambiente y voluntad para conservarlo.
- » Aptitudes: ayudar a adquirir destrezas para resolver el problema.
- » Capacidad de evaluación: analizar, hacer un balance de los programas de Educación Ambiental.

## **Protección de la propiedad intelectual**

En el actual entorno de los negocios, donde se da una alta competitividad, globalización, rápido desarrollo tecnológico, con sectores económicos y países en crisis, la gestión del conocimiento resulta de mucho interés e impacto para alcanzar un éxito sostenible. La organización exitosa debe prestar atención para compartir, captar, crear, depurar y mantener el conocimiento (Drucker, 2003).

La propiedad intelectual (PI) se relaciona con las creaciones de la mente: invenciones, obras literarias y artísticas, así como símbolos, nombres e imágenes utilizados en el comercio. La legislación protege la PI mediante mecanismos como las patentes, los derechos de autor y las marcas, que permiten obtener reconocimiento o ganancias por las invenciones o creaciones y genera con esto un entorno propicio para fomentar la creatividad y la innovación, al mediar entre el interés de los inventores y el interés público. En negociaciones de carácter comercial los mecanismos antes mencionados son de gran interés para los diferentes sectores económicos; no obstante, como lo manifestó Di Cataldo (2004); la interrelación entre la responsabilidad social de la empresa y las instituciones de la propiedad intelectual da lugar a una variada gama de problemas, de diversa importancia e interés, que tienen la característica común de que todos están prácticamente inexplorados. Lo aseverado por Di Cataldo (2004) no pierde vigencia, si se tiene en cuenta la asombrosa velocidad a la que cambia la tecnología, y con ella la forma de hacer investigación, de asociarse y hacer negocios.

## **Reglamentación interna**

El artículo 61 de la Constitución Política de Colombia consagra la protección de la propiedad intelectual; de igual manera el Código Penal (Ley 599 de 2000) y el Código de Procedimiento Penal (Ley 600 de 2000) consagran las sanciones a quienes vulneren el derecho de autor y los derechos conexos. Adicionalmente, Colombia cuenta con un Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual, constituido mediante el Decreto 1162 (2010), el cual abarca un conjunto de políticas, orientaciones, normas, actividades, recursos, programas e instituciones públicas y privadas relacionados con la propiedad intelectual. Otras normas que recogen los principios

consagrados en los tratados internacionales más importantes en materia del derecho de autor y los derechos conexos que ha suscrito nuestro país son:

- » Ley 23 de 1982.
- » Ley 44 de 1993.
- » Decisión Andina 351 de 1993.
- » Decisión 344 de 1993. Régimen común sobre propiedad industrial en los países miembros del Acuerdo de Cartagena.
- » Adhesión a la Convención de Berna para la Protección de las Obras Literarias y Artísticas.
- » Ley 1455 de 2011. Protocolo de Madrid sobre el registro internacional de marcas de 1989.

### **Convenciones internacionales**

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), de la cual Colombia es miembro desde mayo de 1980, es un organismo especializado de las Naciones Unidas, que coopera con los Estados miembros, con organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales y con empresas de todo el mundo para que se tome conciencia de las ventajas que el sistema internacional de propiedad intelectual ofrece a la sociedad. Con los países en desarrollo y los países menos adelantados esta organización trabaja para que se puedan aprovechar las ventajas del sistema de propiedad intelectual y fomentar su participación en la economía mundial de la innovación. La OMPI administra 26 tratados, entre los que sobresalen:

- » Arreglo de Madrid, relativo a la represión de las indicaciones de procedencia falsa o engañosa en los productos.
- » Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.
- » Tratado sobre el Derecho de Patentes (PLT), adoptado en el año 2000.
- » Tratado sobre el Derecho de Marcas (TLT).
- » Arreglo de La Haya, relativo al registro internacional de dibujos y modelos industriales.

### **Cláusulas contractuales**

La forma más frecuente para proteger la propiedad intelectual es su registro, sin embargo, las cláusulas contractuales son otra forma efectiva y práctica para proteger la propiedad intelectual a nivel comercial. Las cláusulas son cada una de las disposiciones de un contrato. Jurídicamente, los contratos tienen fuerza de ley entre los contratantes lo que obliga a las partes a sujetarse a dichas disposiciones. La propiedad intelectual puede llegar a constituirse en un importante generador de valor para las empresas, bien sea que se venda o se conceda en licencia. También se puede aportar como capital al momento de crear una empresa o, al entrar a participar en una ya existente, y es precisamente a través de contratos que los derechos de PI pueden venderse, licenciarse o cederse. Para la Asociación de Naciones del Sureste Asiático (ASEAN por sus siglas en inglés: Association of Southeast Asian Nations) IPR SME (*Intellectual Property Rights to Small and Medium-sized Enterprises*), al hacer negocios en los que la propiedad intelectual esté implicada, es importante tener en cuenta dos aspectos: uno es que siempre que sea posible, los contratos se redacten por escrito, y dos, cuando sea pertinente, la propiedad intelectual debe quedar cubierta en dichos acuerdos. Según la "Guía del ASEAN IPR SME Helpdesk", la propiedad intelectual aparece en los siguientes tipos de acuerdos:

- » Acuerdos de no divulgación y Acuerdos de confidencialidad
- » Memorando de entendimiento
- » Contratos de trabajo
- » Contratos de agencia
- » Licencia de marca comercial/patente y transferencia de tecnología
- » Acuerdos de franquicia
- » Acuerdos de distribución
- » Acuerdos de fabricación

- » Acuerdos de empresa conjunta
- » Acuerdos relacionados con la Tecnología e Investigación (TI)
- » Venta/asignación de su propiedad

### **Promoción**

El bienestar y el avance de una sociedad está ligada a la capacidad de sus miembros de inventar productos o procesos nuevos en áreas como la tecnología y de crear obras en lo cultural, por lo tanto, una primera razón para apoyar decididamente la promoción y la protección de la propiedad intelectual es que esta práctica estimula el crecimiento económico, genera nuevos empleos e industrias y enriquece y mejora la calidad de vida.

En segundo lugar, la protección jurídica de las nuevas creaciones alienta a destinar recursos adicionales a la innovación. En tercer lugar, promover un sistema de propiedad intelectual eficaz y equitativo estimula a que los países exploten el potencial de la propiedad intelectual como catalizador de desarrollo económico y de bienestar social y cultural. El sistema de propiedad intelectual ayuda a establecer un equilibrio entre los intereses de los innovadores y el interés público, creando un entorno en el que la creatividad y la invención puedan florecer en beneficio de todos.

### **Contrabando**

Pese a que el delito de contrabando no es un problema nuevo, la forma en que se presenta hoy en día es más compleja que antes, pues se realiza mediante técnicas difíciles de prevenir y rastrear, agudizado por la corrupción que se vive en varias esferas de nuestra sociedad, que afecta no solo la economía, sino también la democracia y los derechos humanos.

En un sentido estricto, comete contrabando todo aquel que en contra de las disposiciones positivas, con el objeto de ingresar o egresar mercadería a y del territorio aduanero, mediante ardid o engaño, dificulta u obstruye el control que el servicio aduanero debe realizar sobre aquella (Tosi, 2003). Sin embargo, además del comercio, la PI también es objeto de diferentes tipos de delitos, de manera que en opinión del asesor legal en la división de observancia de los

derechos de PI de la OMPI, Tobías Bednarz, las violaciones de los derechos de propiedad intelectual también son parte del desafío de lucha contra el contrabando.

De acuerdo con Guerrero (2018), hay tres tipos de protección a la PI en el derecho penal:

Un primer tipo penal protege la propiedad industrial. Más que la copia o imitación de un producto, reprocha que se genere confusión de una marca, un nombre comercial o un diseño industrial. Un segundo tipo protege la imitación solo sobre ciertos bienes y actos de comercio específicos, y el tercer delito enfatiza la omisión de permiso al producir bienes.

Encontrar una solución a este flagelo exige crear conciencia en los actores que participan de él en todos los estamentos de la sociedad, tanto los que lo ejecutan, como quienes consumen los productos ilegales, instar a que revisen sus actuaciones, si es considerado “normal” participar de estos actos de corrupción, por creer que son “pequeños” o, si lo ilegal es la manera generalizada de hacer las cosas, pasando por encima de los derechos de los otros.

### **Valoración de la propiedad intelectual**

La valoración de activos intangibles y en especial los de propiedad intelectual es una tarea interdisciplinaria que involucra el derecho, la economía, las finanzas, la contabilidad y las inversiones. Los intangibles se valoran para poder efectuar negocios o para conocer la composición del activo de una compañía. Sin una valoración, el precio del bien no es determinado y la contraparte puede tener dudas acerca del precio; de igual forma los directores de las empresas necesitan conocer el valor de los derechos de PI para conocer el grado en que realmente se explota su capital intelectual.

Los métodos aceptados para valorar los activos intangibles identificables y de propiedad intelectual se pueden dividir en tres categorías: los basados en el mercado, los basados en el costo y los basados en cálculos aproximados de beneficios económicos pasados y futuros.

Entre los métodos basados en el costo están el “de crear” y el “de reposición” de un activo determinado. El principio es que existe alguna relación entre el costo y el valor. Este enfoque es de fácil utilización, mas no tiene en cuenta el valor cambiante del dinero conforme pasa el tiempo ni los requerimientos de mantenimiento.

Los métodos que utilizan un cálculo aproximado de los beneficios económicos pasados y futuros son de cuatro categorías: 1) capitalización de ganancias históricas, 2) métodos diferenciales de beneficios brutos, 3) métodos de beneficios extraordinarios y 4) el método del cálculo del ahorro en regalías.

Otros métodos son los del “Flujo de caja descontado” y el Modelo de Valoración de Activos de Capital (*Capital Asset Pricing Model*), en los que se utiliza un promedio ponderado del costo del capital. Estos procedimientos son usados frecuentemente por el sector financiero; sin embargo, no es prudente realizar algún tipo de valoración sin tener en cuenta su marco teórico fundamental.

### **Política de inversión social**

La inversión social son proyectos cuyo beneficio está centrado en forma directa en las personas, su bienestar y el mejoramiento de sus condiciones de vida (Andía, 2011). Los objetivos inherentes a la inversión socialmente responsable son: impacto social y ganancia financiera. Con frecuencia estos objetivos no se dan simultáneamente, pues una inversión considerada como socialmente responsable no significa que proporcionará a los inversores un buen rendimiento y la promesa de un buen rendimiento no necesariamente es garantía de que la naturaleza de la empresa involucrada es socialmente responsable.

Son pocos los estudios que han examinado el vínculo entre responsabilidad corporativa y relaciones con los inversores (de Sevaux, 2002; Larsen, 2002; Stock, 1999; Thompson Jr., 2002, citados por Hockerts & Moir, 2004); estos identifican la responsabilidad como un problema de reputación que debe ser manejado cuidadosamente por la empresa (Hockerts & Moir, 2004). Con esta visión se ha conseguido que la práctica de invertir dinero en empresas y

fundaciones que tienen impactos sociales positivos sea cada vez más frecuente; de la misma manera que va en aumento el número de empresas que publican informes anuales sobre su desempeño social y ambiental, que proporcionan gran cantidad de información sobre este impacto.

### **Desconocimiento**

Los informes de responsabilidad corporativa no son una ciencia exacta y existen incertidumbres y limitaciones significativas en los datos presentados (Sullivan, 2017). Esto lleva a una falta de comprensión de las empresas acerca de los intereses de los inversores y, entre los inversores, de los intereses de las empresas. Las opiniones y expectativas de los inversores sobre cuestiones sociales y medioambientales influyen significativamente en la forma en que las empresas gestionan estos problemas, y en el sentido contrario, la comprensión del interés de las empresas lleva a que los inversores apoyen a las empresas en sus esfuerzos por crear negocios sostenibles y exitosos. Como ejemplos de inversión socialmente responsable se tienen:

- » La inversión comunitaria: dirigida directamente a organizaciones que tienen un historial de responsabilidad social al ayudar a la comunidad.
- » Ejecución de proyectos de infraestructura: acueductos, puestos de salud, escuelas, entre otras.
- » Inversión en fortalecimiento del capital humano en población de escasos recursos.
- » Apoyo a actividades culturales y artísticas a la población de escasos recursos.
- » Fortalecer el desarrollo de capacidades y la autogestión de las comunidades: el objetivo es mejorar la calidad de la comunidad reduciendo su dependencia de la asistencia gubernamental.
- » Otros ejemplos se relacionan con el desempeño ambiental más que con el social, esto puede deberse a que los problemas ambientales a menudo son más fáciles de cuantificar y los

informes ambientales están mucho más desarrollados (en términos de indicadores y puntos de referencia).

Finalmente, una política de inversión social debe propender por la participación y el empoderamiento de la comunidad en el proceso de identificación de prioridades, planificación, implementación y evaluación de las iniciativas, estas son viables a través de consultas y del diálogo con representantes de la comunidad. La política de inversión social no puede pretender la solución de todos los problemas sociales ni reemplazar al estado y sus instituciones en sus obligaciones con la población; su naturaleza debe responder exclusivamente al compromiso de la organización con la comunidad y con el crecimiento del país.

### **Salud y seguridad social**

Otra de las áreas de interés de la RSE son los empleados. Al respecto los autores Bauman & Skitka (2012, citados por Lizcano & Lombana, 2018) hallaron que la RSE es fuente de satisfacción laboral y ayuda a mantener buenas relaciones entre las empresas y sus empleados. Entre los principios mínimos fundamentales que deben regular las relaciones laborales se encuentran la garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario. La seguridad social y el plan de prestaciones abordan las políticas concernientes a la protección, prevención y aseguramiento del bienestar físico, mental, emocional, social y económico de los trabajadores.

De acuerdo con la Constitución Política colombiana “la Seguridad Social es un servicio público de carácter obligatorio” y un “derecho irrenunciable” que “se garantiza a todos los habitantes” (Art. 48). Por otro lado, el Código Sustantivo del Trabajo (CST), establece que “De modo general, incumben al empleador obligaciones de protección y de seguridad para con los trabajadores” (1950, Art. 56). Así mismo, el título VIII del CST contiene la regulación de los accidentes de trabajo y establece la tabla de enfermedades profesionales, define lo que es la higiene y seguridad en el trabajo, las medidas que debe tomar el empleador frente a este tema, y la obligatoriedad de un

Reglamento de higiene y seguridad, indicando su contenido y la obligación de publicarlo.

Otras regulaciones relacionadas con la seguridad social son: la Ley 100 (1993): Sistema General de Riesgos Profesionales, complementado con el Decreto 1295 (1994) y la ley 1562 (2012). Con esta última se creó el Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST) que estableció duras sanciones a los empleadores que no cumplan con los programas y normas de Salud Ocupacional y las obligaciones derivadas del Sistema General de Riesgos Laborales.

### **Afiliación**

Dentro de los 10 principios del Pacto Mundial formulados por la Red Pacto Global Colombia que corresponden a declaraciones y convenciones universales aplicadas, entre otras áreas, a estándares laborales, se encuentra el principio tercero: las empresas deben apoyar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva. De igual manera, la Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo (1998), deja de manifiesto que todo empleado posee la libertad de afiliarse o constituir espacios sindicales en función de sus necesidades. Los empresarios no deben interferir en la decisión de un empleado sobre su derecho como tampoco a un representante de dicho empleado. Según esta declaración el derecho de “afiliación” implica “el reconocimiento de actividades vinculadas a la formación, la administración de las organizaciones sindicales y la elección de representantes” (Uribe, Quintero & Ramírez, 2015).

El Código Sustantivo del Trabajo (CST) dispone de un aparte completo al Derecho colectivo del trabajo, en el cual se establecen las normas que rigen la acción sindical, su definición, clasificación, protección, fundación, organización, funcionamiento, prohibiciones, entre otras. La libertad sindical y de negociación colectiva son aspectos que se enmarcan también dentro de los Derechos Humanos (GRI, 2013). Estos derechos y estándares laborales deben integrarse, indis-

tiblemente, a las prácticas adecuadas de responsabilidad social de las organizaciones.

### **Dotación**

Entre las prestaciones patronales comunes y especiales establecidas inicialmente en el Código Sustantivo del Trabajo en 1950, se mantiene vigente la dotación de calzado y vestido de labor.

### **Seguridad industrial**

Iniciativas como el Pacto Mundial y el GRI, entre otras, mencionan que el trabajador tiene derecho a estar en un ambiente adecuado y en condiciones justas para el desarrollo de sus labores y el mejoramiento de sus condiciones de salud y seguridad. Aunque este elemento pareciera una condición mínima y de cumplimiento legal para el desempeño laboral, en países en vías de desarrollo se convierte en un compromiso imperante (Duque & Ortiz, 2014).

En lo que se refiere a la Salud y Seguridad en el Trabajo, corresponde a las políticas y programas que establecen las empresas para minimizar y neutralizar los riesgos inherentes al trabajo que deben realizar sus empleados y que puedan afectar su salud; las acciones que pueden realizarse para proteger la salud son la curación y la prevención, esta última es la más efectiva.

### **Capacitación**

El objetivo de la formación y desarrollo del personal es mejorar el desempeño de los trabajadores a la vez que se mejora su calidad de vida. Con relación al trabajo, la Constitución Política Colombiana (art.54), contempla la obligación del Estado y de los empleadores de “ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran”. Esta puede lograrse creando escuelas de formación dentro de las empresas para el desarrollo de competencias específicas que cualifican al empleado para su labor, o en alianza con instituciones como el SENA, las cajas de compensación y/o universidades. Otra oportunidad que tienen las empresas de contribuir con la formación de los empleados es a través de la contratación de aprendices. Toda acción de responsabilidad social con los empleados es importante pues ellos son los *stakeholders* que contribuyen directamente al éxito de una compañía. La comprensión de las

reacciones de los empleados con la responsabilidad social de las empresas puede ayudar a enfocar procesos en su interior para asumir una postura socialmente responsable, lo que a su vez puede significar para la empresa una mejora de eficiencia en términos de productividad (Lizcano & Lombana, 2018).

### **Ciclo de vida del producto**

El análisis del ciclo de vida es una metodología de evaluación ambiental; con ella se pueden analizar y cuantificar todos los aspectos ambientales tanto de productos como de procesos o servicios a lo largo de su ciclo de vida. Las etapas van desde la extracción y manufactura de las materias primas, su transporte, distribución, uso, reutilización o reciclaje y la disposición final de residuos. El enfoque del ciclo de vida y su metodología son descritos en las normas ISO 14040 y 14044.

### **Materiales utilizados**

De acuerdo con Tamayo, Vicente & Izaguirre (2012), el impacto ambiental de cada industria depende, entre otros aspectos, del tipo de producto que fabrique y la materia prima utilizada; por lo anterior es necesario que el producto contenga información sobre la cantidad de materias primas que se convierten en un producto o servicio, incluyendo materiales auxiliares y de embalaje. Asimismo, debería contabilizarse la cantidad de materiales no renovables a corto plazo.

### **Proceso productivo**

Puesto que todas las actividades de producción de un bien o un servicio generan un impacto sobre el medioambiente, los ecosistemas y el entorno, otros aspectos que, según Tamayo, Vicente & Izaguirre (2012), influyen en dicho impacto es el proceso productivo implementado, la intensidad en el uso de los recursos, el tamaño, la localización de la fábrica, la tecnología empleada, las características del entorno y la calidad y eficiencia de las medidas correctoras de la contaminación. El enfoque del ciclo de vida es un concepto versátil que permite fomentar un ritmo de producción y consumo más sostenible, al mismo tiempo que un estilo de vida ambientalmente más responsable.

### **Registros y documentos**

De acuerdo con Uribe, Quintero & Ramírez (2015), la responsabilidad efectiva tiene implícitos cuatro valores clave: transparencia, comunicación, coherencia y rendición de cuentas. Se dice que una organización es transparente cuando deja ver lo que ocurre dentro. Es a través de la transparencia que la empresa hace saber a la sociedad cómo actúa, de manera que un sistema eficaz de transparencia inevitablemente redundará en una información accesible oportuna y útil para la toma de decisiones de los grupos de interés económicos o sociales.

Hoy en día, con el desarrollo de las nuevas tecnologías, la transparencia de las empresas se gestiona desde la *web* proporcionando una vasta información, sin embargo, esta información favorece más un uso comercial y no necesariamente las prácticas de transparencia. De cualquier manera, el sistema comunicativo de la empresa se debe fortalecer tanto de manera interna como de manera externa; esto incluye no limitarse a lo cuantitativo o económico-financiero, sino que debe abarcar también aspectos cualitativos de la información tales como estructura y prácticas administrativas, políticas de la organización hacia *stakeholders*, y otros relativos a los procesos de toma de decisiones.

### **Manejo**

Desde el año 2011 las cuestiones sobre RSE empiezan a hacer parte de la respuesta social de la empresa, evidenciada en procesos de rendición de cuentas y la aplicación de estándares y códigos internacionales para realizar este tipo de reportes (Lizcano & Lombana, 2018). El desarrollo de mecanismos eficaces de rendición de cuentas es esencial para medir el cumplimiento de objetivos internacionales relacionados con la reducción de la pobreza y el desarrollo sostenible, así como para orientar políticas públicas sobre no discriminación, respeto a los derechos humanos, lucha contra la corrupción o la evasión fiscal, entre otros. En este sentido, las organizaciones y empresas deberían considerar los sistemas de transparencia como sistemas de gestión, con el fin de mejorar su eficacia, superando la etapa de *marketing* comunicacional (Cordero, 2012).

## Casos de buenas prácticas en responsabilidad social empresarial

A continuación, se hará exposición de los casos de buenas prácticas de responsabilidad social empresarial de pequeñas empresas a partir de los diferentes aspectos revisados en capítulos anteriores, tales como política ambiental, protección de la propiedad intelectual, política de inversión social, salud y seguridad social, ciclo de vida del producto y registros y documentos. Se pretende la presentación de casos ejemplarizantes del contexto internacional, nacional y local, que han sido líderes en su sector, a partir de sus buenas prácticas y además han sido analizados anteriormente desde la academia o han recibido reconocimiento por su valor agregado a su país de origen.

### Europa

En España, los Premios Responsabilidad Social Empresarial de Galicia-2019 otorgaron reconocimiento a Tecalis Innovación, en la categoría de pequeña empresa; sus oficinas principales se encuentran en la ciudad de Galicia, tiene otras oficinas y delegaciones comerciales en Madrid, Estados Unidos y en el mercado latinoamericano. Se dedica a la consultoría estratégica digital y proyectos tecnológicos especializados en la transformación digital empresarial 4.0. La empresa ha recibido reconocimientos y premios en materia de excelencia empresarial, innovación continua, responsabilidad social empresarial y políticas de conciliación y bienestar corporativo (Premios RSE Galicia, 2020).

Su valor agregado se centra en la relación entre la innovación tecnológica y la innovación empresarial, utilizado para medir y cuantificar las políticas corporativas y sus metodologías, así como agilizar los procesos internos. Sus políticas y herramientas se encuentran soportadas en herramientas de flexibilidad y conciliación, lo que permite altos niveles de bienestar en el talento humano de la empresa y el fomento del buen clima laboral.

La empresa obtuvo el Premio Europeo a la Gestión e Innovación Empresarial 2019 debido al diseño para el bienestar de su talento: ofrece oficinas *healthy* (saludables) con zonas de juegos, áreas

verdes, conciliación familiar, flexibilidad laboral, seguro médico, actividades *indoor-outdoor team-building* y zona de refrigerio saludable gratuita (Sande, 2020).

En Suecia, la empresa ChromaWay cuenta con alrededor de 36 empleados, brinda tecnología de última generación por medio del uso de *block-chain* para realizar transacciones inmobiliarias más transparentes y eficientes. La responsabilidad social empresarial de ChromaWay se compone de iniciativas verdes, entre las cuales es pertinente mencionar, asumir proyectos que tengan el potencial de ser beneficiosos para el medioambiente, entre los cuales se destaca *Green Asset Wallet* en conjunto con Stockholm Green Digital Finance con el objetivo de desbloquear capital privado para financiar bonos verdes. Así también, utiliza el mínimo de desechos como baterías, equipos que contienen mercurio y bombillas, realizan sensibilización con los empleados para tomar el transporte público.

Por otro lado, ChromaWay ha trabajado con Aion Sigma para permitir que las personas excluidas financieramente en Nigeria obtengan un historial crediticio a través de tecnología *block-chain*. Este proyecto tiene como objetivo generar confianza financiera para las personas en lugares que han estado rezagados de dicha condición (ChromaWay, s.f). El reporte del 2018 de la DNV GL expone el caso de la empresa ChromaWay como objetivos de desarrollo sostenible principalmente dirigidos los números 8, 10 y 17 (DNV GL, 2018, p.22)

En Bélgica, desde la Dirección General de Empresa, la Comisión Europea visibilizó el caso de la pequeña empresa Koffie Kàn, ubicada en Wenduine, tiene tres trabajadores y su actividad empresarial es la torrefacción de café. Tiene como objetivos de responsabilidad social empresarial lo relativo al medioambiente y el trabajo con comunidad. Sus buenas prácticas se centran en el pago de tarifas superiores a las del mercado por el grano de café de plantaciones pequeñas para contribuir a los ingresos de los productores. La empresa realiza aportes a un proyecto de mujeres en Honduras y realizó la donación de una tostadora a un productor de México

para que este pudiera abastecer a su mercado local (Vásquez & Asensio, 2013).

En Lituania, la base de datos de buenas prácticas de la Comisión Europea (2011) expuso el caso del restaurante Mano Guru, se encuentra en Vilna, se consolidó como un proyecto que pretende la integración social con el fin de ayudar a las personas que experimentan exclusión social y requieren integrarse a la fuerza laboral, tales como personas que han estado en prisión y dependientes de sustancias psicoactivas y alcohol. Se realizaron actividades con relación a la motivación individual, evaluación de necesidades personales, apoyo de recuperación de habilidades sociales y personales, asistencia psicosocial, orientación vocacional, asesoramiento en competencias generales, desarrollo de habilidades de trabajo, y mediación para obtener trabajo.

En Rumania, en la ciudad de Bucarest, se encuentra la empresa Maguay, vinculada al sector de tecnología de la información; es la única empresa de este país en esta categoría que ha recibido la etiqueta ecológica europea para computadores de escritorio y laptops; tiene la certificación Energy Star, con las últimas tecnologías y procura la conservación de la energía, utiliza material reciclado y evita elementos contaminantes. Por otro lado, promueve el adecuado almacenamiento de materiales peligrosos, en el embalaje y garantía de los productos. Así mismo, Maguay es miembro fundador de ECOTIC, una organización que tiene como objetivo la gestión, recolección y reciclaje de los residuos eléctricos y electrónicos (ANEIR, 2011).

### **Asia**

En India, Supplycompass es una plataforma para ofrecer fabricantes sostenibles cumpliendo con los criterios de trazabilidad y equidad de los consumidores; de esta manera permite la producción responsable (Knudson, s.f.) (DNV GL, 2018, p. 27). Por medio de la plataforma, los equipos de diseño y producción pueden construir cadenas de suministros confiables, diseñar colecciones y administrar la producción, todo desde un tablero. Supplycompass, son creyentes

del cambio real y la transformación de la mano de la combinación entre tecnología y colaboración (Supplycompass, s.f).

En Tailandia, Kokoboard es una empresa social que realiza reciclaje de residuos agroindustriales para el sector construcción, aliviando la pobreza de la comunidad de agricultores; tiene como finalidad mejorar la calidad de vida de los tailandeses. Tiene varios aspectos que se pueden resaltar desde su política ambiental, tales como la reducción de quema abierta en el campo, reducción de emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de materiales ecológicos. Esto ha permitido el cambio en la perspectiva acerca de los residuos agrícolas hacia subproductos agrícolas y pos-cosecha (Kokoboard, s.f).

### **Latinoamérica**

En Chile, Algramo es una empresa social ubicada en la ciudad de Santiago; su objetivo es potenciar y transformar los almacenes en puntos de encuentro de barrios, haciendo uso de la venta al detalle por medio de máquinas dispensadoras en envases retornables y reduciendo precios. Tiene como propósito derrotar el impuesto a la pobreza, es decir, el costo adicional de empaque, *marketing* y distribución que pesa sobre el precio final de los productos de necesidad básica, que afectan a los sectores menos favorecidos (Freire & Sena, 2017). En el año 2014 obtuvo el reconocimiento como empresa Bcorp, es decir que se constituyó como una empresa que soluciona problemas sociales y ambientales de manera sustentable.

Ante el reconocimiento de reducir el empaque, Algramo se asoció con proveedores para proporcionar empaques a granel y reducen el empaque total, que también se puede reutilizar. Así otros fabricantes se sienten atraídos por el producto porque saben que reducir impactos negativos, así mismo se reduce el costo de los consumidores y se apoya la cultura de reutilización en las comunidades locales (Knudson, s.f).

En Argentina se encuentra el caso de la Compañía Industrial Frutihortícola S.A.; es una empresa familiar fundada en 1987 para abastecer el mercado argentino y de exportación. Se encuentran bajo implementación y seguimiento de normas de buenas prácticas agrícolas

(Norma 14110-1:2011 Buenas Prácticas Agrícolas-Producciones de Origen vegetal junto con GLOBALGAP). Entre otras certificaciones de la Organización Internacional Agropecuaria (OIA) y la Norma IRAM NM 324:2010 – Buenas Prácticas de Manufactura en Industria de Alimentos, los productos elaborados –congelados– cuentan con la certificación PrimusGFS reconocida por la Iniciativa Global de Inocuidad Alimentaria (CIFSA, 2018).

En su política de responsabilidad social empresarial, la empresa evidencia un mayor desarrollo en las áreas de inversión social respeto y protección de los derechos humanos, buenas prácticas agrícolas, prácticas seguras y saludables de trabajo, gestión ambiental e integridad comercial (Díaz & López, 2018, p.10).

Así también se desarrollan programas y acciones de responsabilidad social empresarial, tales como: guardería y apoyo escolar para los hijos de los trabajadores, instalaciones para el alojamiento de los trabajadores y de sus familias, se realizan periódicamente campañas de vacunación, créditos para la vivienda para sus empleados, becas para empleados y sus hijos con el propósito de costear sus estudios universitarios o terciarios, articulación con el Ministerio de Educación para llevar a cabo el Programa FinEs (Plan de Finalización de Estudios Primarios y Secundarios); en las instalaciones de la empresa, se realizan aportes de materiales para mantenimiento de caminos y alquiler de maquinarias para mejoramiento de cunetas del barrio, realizan donaciones que consisten en colaborar con materiales descartables y equipamiento para salas de primeros auxilios, se aportan materiales didácticos, proyectores, computadoras, escáner y pintura para los establecimientos educativos; colaboran también con bomberos voluntarios de Sierra de los Padres (Díaz & López, 2018, pp.11-12).

En cuanto a inversión social y cultural, la empresa organiza algunos festejos de la comunidad: Día del Niño, Navidad, Finalización de plantación, celebraciones religiosas y el Día de la Pachamama (celebración que se realiza en las áreas andinas de Bolivia y al Norte de Argentina). Sobre este último festejo, es pertinente resaltar que

es un día en honor a la madre tierra, en el que la empresa asume gastos de comidas y bebidas.

En México, Baja Expediciones de México S.A. es una de las empresas de turismo más antigua de la zona; se le considera como una operadora líder en actividades ecoturísticas de bajo impacto, educación ambiental, apoyo a proyectos de conservación e investigación, colaborando tanto con organizaciones no gubernamentales como la *World Wildlife Foundation*, *National Geographic*, *The Costeau Society*, *Ecology Project International* y estatales como la Secretaría de Medioambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), el Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste (CIBNOR), la Universidad Autónoma de México y Universidad Autónoma de Baja California Sur (Cancino, 2017, p.51).

Esta empresa cuenta con una planta de trabajo de 12 empleados, que se puede llegar a extender a 30, durante la temporada alta. Su política de responsabilidad social se materializa en el uso de materiales y equipo de trabajo que son utilizados por largos periodos de tiempo, permitiendo un mínimo de consumo para sus actividades, lo cual exige un proceso de mantenimiento, adaptación y reparación, que se ve reflejado en la eficiencia en sus servicios (Cancino, 2017).

En el presente caso, hay algunos aspectos que merecen destacarse, tales como el respeto por la imagen corporativa, desde el mantenimiento a las diferentes áreas de la empresa, para su buen estado. En cuanto a seguridad y salud desde el aspecto laboral, con el fin de evitar estrés en el trabajo, se realiza una planeación de actividades semanales y mensuales para no acudir a los límites de tiempo. Por otra parte, también se brindan prestaciones adicionales, como el apoyo a los trabajos en especie, con aquellos insumos que la misma empresa puede proveer, y al empleado que tiene situaciones de carencia económica se le puede adelantar el salario de manera parcial o total, tiene además acceso a préstamo según se requiera. Para el proceso de contratación, siempre se le da prioridad al trabajador interno que ha laborado previamente en la empresa (Cancino, 2017, pp.67-69).

# Ética empresarial

## ORÍGENES Y EVOLUCIÓN

La ética empresarial se ha convertido en tema de interés, por cuanto en estos momentos se necesita mantener la confianza de la sociedad en organizaciones que practican valores de comportamiento reconocidos por todos. Una conducta carente de ética afecta a las personas y pone en riesgo la integridad de las empresas. Esto se confirma en la cantidad de artículos e informes de investigaciones que se publican. Se espera encontrar un alto nivel de moralidad en la gente que dirige las empresas, quienes antes veían el beneficio social que se deriva del trabajo realizado, contrario a los negocios y a los inversionistas, que descartaban los beneficios colectivos, resultados de su actividad.

Soto & Cárdenas (2007), al estudiar el origen de la ética y la moral, indican que son dos términos que provienen del griego *ethos*, que significa costumbre y el juicio moral como una actividad en el

cual todos responden ante un ser superior. Cada vez son más los empresarios que se comportan de manera ética, y evitan caer en conductas alejadas de las normas de comportamiento establecidas y busquen no causar daño de manera intencional a otras personas.

Se ha demostrado que reforzar dichas normas es responder a las dinámicas evolutivas del mercado, pero también hay procesos cognoscitivos que pueden acelerar cambios en las normas de comportamiento establecidas, lo que abre un espacio a la ética y la moralidad del comportamiento, que llevan a pensar en un razonamiento ético como una elección de supervivencia evolutiva, vinculada a beneficios individuales a largo plazo y al éxito social, tal como lo expresó el premio nobel de economía Amartya Sen (2000).

Los valores y las instituciones no son independientes unos de otros, como tampoco lo son la eficiencia y la equidad. Con frecuencia el enfoque ético se mira como un desgaste de la empresa. Pero ante la dinámica que le impone el mercado globalizado y el contexto que exige el comportamiento ético, si no asumen esta responsabilidad, pueden obtener los resultados contrarios en el crecimiento de la demanda y la aceptación de los productos y servicios por parte del mercado. Son efectos para tener en cuenta, aun cuando los nexos ahora suelen ser más complejos. De hecho, la responsabilidad crea situaciones y circunstancias que le ayudan a promover la eficiencia, dado que al tomar decisiones en el sentido de lo que es justo y del comportamiento ético es posible avanzar en los cambios que empiezan a experimentar todos los países.

Cuando se habla de ética las personas piensan en los comportamientos cuya intención es hacer lo que está bien y evitar lo que produzca daños en otras personas, debido a que la naturaleza de los conceptos "bien", "mal", "correcto", "equivocado", se fundamentan en los principios generales de las acciones humanas cuya intencionalidad es comportarse de acuerdo con los valores adquiridos por tradición y por la necesidad de establecer límites a su comportamiento. Es lo que hace que la ética y la moral sean conceptos fáciles de confundir (ver Figura 1).

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Flórez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres

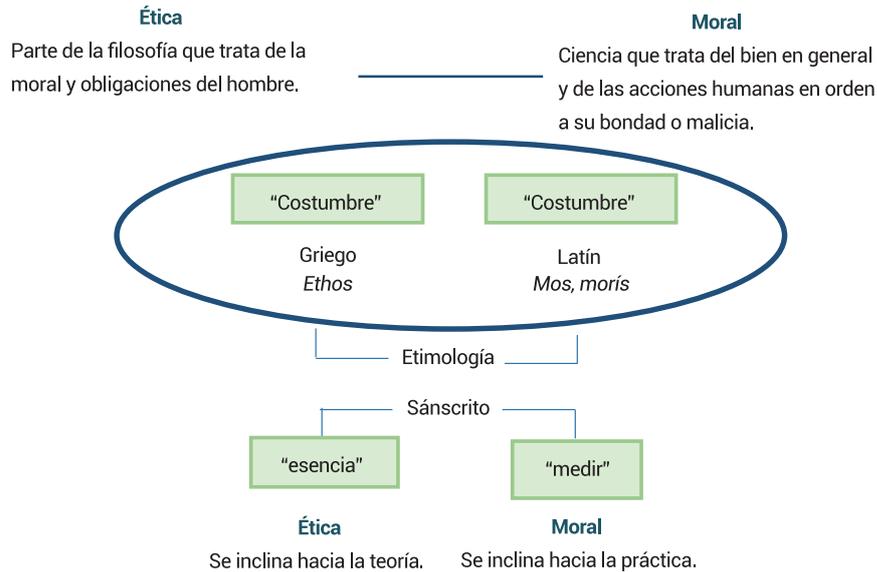


Figura 1. **Ética y moral**

Fuente: Soto & Cárdenas (2007)

Etimológicamente, el término “ética” se empleaba en la antigüedad para identificar el “carácter”, la “morada” de los dioses y sus valores o “costumbres”. Pero para ellos “moral” también equivalía a “costumbre”. Parece que no tenía sentido en el pasado diferenciar los términos “ética” y “moral”. En el mundo clásico (de hecho, los griegos poseían solo el término “ética”). Cuando Cicerón introduce el término “moral” en la lengua latina, no pensaba usarlo con un significado radicalmente diferente que el que tenía “ética”, entendida como el estudio de las costumbres (Ortiz Millán, 2016).

En el pasado, y todavía ahora, algunos empresarios son guiados por sus creencias morales religiosas, y los afectados por las prácticas empresariales las evalúan, pensando que estas creencias deben guiar el comportamiento de las personas. En la cultura económica norteamericana, la influencia más importante es la judeocristiana, mientras que la región en donde el islam, el budismo, hinduismo y confucianismo, son la principal influencia religiosa, estos principios se ven reflejados en su ética empresarial (De George, 2011) (ver Tabla 2, donde se aprecia que en cada etapa sucesiva, el juicio moral de un individuo depende cada vez menos de las influencias externas).

Tabla 2. Etapa de desarrollo moral

NIVEL	DESCRIPCIÓN DE LA ETAPA
<b>Preconvencional:</b> está influido exclusivamente por el interés personal. Las decisiones se toman en términos del beneficio propio según se define por las recompensas y castigos que provienen de diferentes tipos de conducta.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Adhesión a las reglas para evitar castigo físico.</li> <li>▶ Obediencia de reglas solo cuando sea en el interés propio inmediato.</li> </ul>
<b>Convencional:</b> está influido por las expectativas de los demás. Comprende obediencia a la ley, respuesta a las expectativas de otras personas importantes y un sentido general de qué es lo que debe esperarse.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Cumplimiento con lo que esperan las personas cercanas.</li> <li>▶ Mantenimiento del orden convencional al cumplir con obligaciones que se aceptaron.</li> </ul>
<b>Cognoscitivo:</b> está influido por principios éticos personales de lo que es correcto. Puede estar o no de acuerdo con las reglas o leyes de la sociedad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Valoración de los derechos de otros y adhesión a valores y derechos no relativos sin importar la opinión de la mayoría.</li> <li>▶ Aplicación de los principios éticos decididos por uno mismo aun cuando violen la ley.</li> </ul>

Fuente: Soto &amp; Cárdenas (2007, p.7)

La ética ligada al comportamiento empresarial en la actualidad se le debe a Kliksberg (2005), quien despertó un amplio interés y una participación en una iniciativa que parecía muy arriesgada en el mundo de los empresarios. En el pasado se consideraba que no se debía “mezclar” la ética con la economía, se suponía que los cálculos de corte económico, estaban motivados por objetivos que, por lo menos en función de una teoría, no tienen nada que ver con la ética (ver Figura 2).

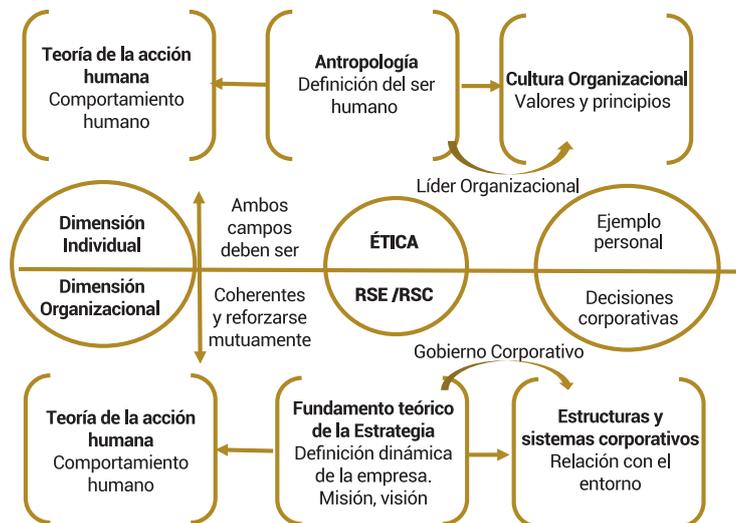


Figura 2. Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial

Fuente: Díaz de la Cruz &amp; Fernández (2016, p.101)

En la toma de decisiones según Argyris & Schön (1978), French (1984) y McCoy (1985), la ética cumple una función dentro de la empresa, ya que los directivos de la organización toman decisiones que repercuten no solo en lo personal, sino también en todo el grupo relacionado con ella, es decir, trabajadores, consumidores, inversionistas y público en general. La reflexión ética puede ayudar a tomar decisiones, porque al tener la conciencia de los juicios de valor y de dónde parten, es natural que tengan presentes los valores éticos. Como es muy probable, que estos juicios, al momento de tomar decisiones no sean tan obvios como los datos empíricos, es común que se les ignore, aunque cumplen un rol importante en la determinación de las elecciones, inclusive mayor que todos los datos disponibles. El análisis ético facilita la comprensión, la evaluación y la aplicación de los elementos en el proceso (Soto & Cárdenas, 2007).

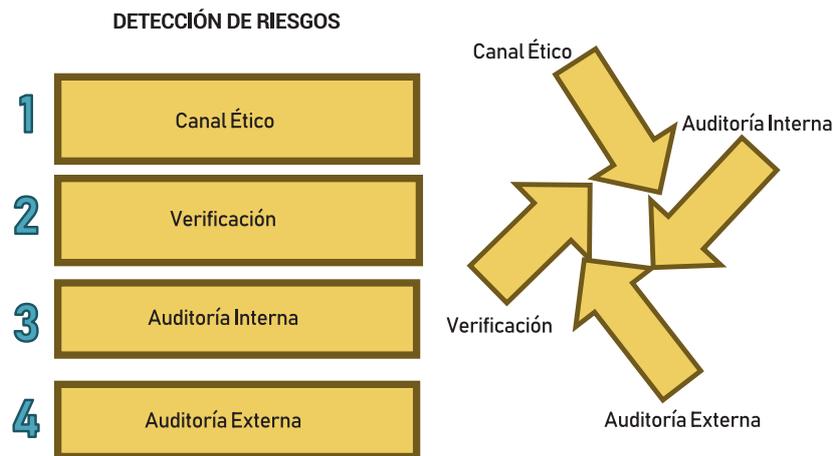
La falta de la ética empresarial está relacionada con actos de corrupción, la manipulación de datos confidenciales y fraudes. En fin, actos y conductas que afectan la calidad humana de las personas involucradas. Como se ha demostrado, esas situaciones son una muestra palpable de que la ausencia de ética suele traer graves perjuicios, no solo para las personas, sino también para las empresas.

Lo anterior llevó a la Unión Europea, a través de la Comisión y el Parlamento Europeo, a convertirse en el organismo internacional más activo en la promoción y desarrollo de programas de ética y Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Tal protagonismo se encuentra en la publicación del Libro Verde, en el que se creó el marco de responsabilidad social empresarial. Este fue presentado en el 2001, y el año siguiente se ratificó en el Foro Europeo *multi-stakeholders* para la RSE (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001). En este foro se aprobaron nueve recomendaciones, producto de los dos años de trabajo. *El Libro Verde* está dividido en dos grandes apartados (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001):

- » En la primera se refiere a las prácticas de las empresas que afectan a los trabajadores, donde se consideran cuestiones como la inversión en bienestar, la salud y la seguridad, además de las prácticas respetuosas con el medioambiente, los que tratan sobre la gestión de los recursos naturales utilizados en la producción.
- » La segunda está relacionada con el entorno local (europeo o mundial), las relaciones con los socios comerciales, proveedores y consumidores, con los derechos humanos (sobre todo en lo que respecta a las actividades internacionales y las cadenas de suministro mundiales, lucha contra la corrupción, códigos de conducta) y con los problemas ecológicos mundiales (Comisión de las Comunidades Europeas, 2001).

En el caso de los Estados Unidos, tal como lo había señalado De George (2011), la ética empresarial es resultado de tres corrientes del pensamiento que se entrecruzan. Cada una de estas puede dividirse a su vez en dos ramas correspondientes. La primera corresponde a la aplicación de la ética en los negocios de la manera tradicional siguiendo principios y aspectos de la vida social y personal, lo que corresponde al uso de comportamientos y rituales que pueden estar ligados a las concepciones religiosas de sus fundadores, o a principios sobre respeto y la responsabilidad de las personas, es lo que se podría entender como la rama religiosa y la rama secular de la ética empresarial. La segunda corriente está ligada al desarrollo de una disciplina académica que se divide, asimismo, en dos vertientes principales, una la filosófica, normativa y crítica, que se encuentra en los códigos de ética, y la otra en la aplicación de los comités y la discusión de los principios correspondientes al tratamiento de las personas. La tercera corriente se da cuando los negocios y la ética se encuentran en la visión, los principios, los valores y la responsabilidad de la empresa ligada al cumplimiento de su misión. De nuevo, se encuentra en la ética que se aplica en los negocios en la práctica de la empresa, por un lado, y el compromiso de responsabilidad social de la empresa por el otro.

Las empresas son conscientes de la importancia de estos principios y de los efectos negativos que tienen una práctica no ética frente a su entorno. Para ello han creado mecanismos de control que aseguran el comportamiento correcto dentro su actividad. Estos controles se aplican desde afuera con personas expertas que sin estar directamente vinculados a los intereses de la empresa evalúan y le dan informes a la dirección sobre procesos y actividades de la empresa (auditoría externa). Como quiera que las situaciones éticas son importantes y pueden afectar a las empresas, estas tienen sus propios controles internos, contando con medidas apropiadas a su actividad. Sin embargo, en ocasiones los medios de comunicación divulgan irregularidades o fraudes que evidencian cómo estos controles son desviados mediante fraudes o irregularidades, que los hacen inoperantes (García-Marzá, 1996) (ver Figura 3).



**Figura 3. Medidas de detección de actuaciones delictivas**

Fuente: Fernández-Sanguino (2000)

Es evidente la necesidad de tener controles internos adecuados, pero más importante es tener personas que asuman la responsabilidad por las conductas que llevan a las empresas a la consecución de los fines propuestos dentro unos presupuestos correctos (Fernández-Sanguino, 2000). La ética empresarial corresponde a la reflexión que hacen las empresas sobre su actividad y sobre sus procesos

de gestión, cuyo sentido es atender los presupuestos morales en los que realiza esta actividad. Es una forma de evaluar todos los procesos y reflexionar sobre los aspectos que realiza buscando legitimar sus actos mediante presupuestos morales sobre los principios y valores que guían la empresa.

Los principios éticos alcanzan una amplia divulgación cuando en los países occidentales se publican artículos sobre la ética de los negocios y con alguna frecuencia se realizan congresos, grupos de trabajos y seminarios sobre el tema. Esto, por supuesto también se encuentra en las solicitudes de introducir materias relacionadas con la responsabilidad social en escuelas de negocio (Calvo, 2014).

El sistema de empresas privadas corresponde a una serie de redes que integra muchas personas y crea condiciones necesarias para el bienestar de la población, por esto se espera que las empresas actúen como ciudadanos responsables, y de hecho su comportamiento esté ajustado a los códigos de ética corporativos. Como desempeña un papel muy importante en la vida de las personas y la protección del medioambiente, ella no solo cumple una función económica, la que va más allá de la generación de empleo y riqueza. De ahí el interés académico por el comportamiento correcto de las empresas y su preocupación por el papel que cumple en el desarrollo y modernización de la sociedad. Tal interés como se viene señalando, ha tenido en las tres últimas décadas investigaciones sobre la ética en los negocios y el comportamiento de empresas surgidas de la iniciativa particular de personas que han logrado este desarrollo.

## COMPONENTES DE LA ÉTICA EMPRESARIAL

Las empresas tienen mecanismos para relacionarse con sus actores internos y externos; estos se pueden observar en sus códigos de ética, tal como el de la empresa de rodamientos Timken que se muestra en la Figura 4.



Figura 4. Código de ética

Fuente: Tomado de Timken (2016)

### Políticas destinadas a los accionistas

Los accionistas forman la estructura propietaria de la empresa, ellos promueven el trabajo de las personas, organizadas bajo una dirección, lo cual hace posible la explotación de un negocio. Por lo general, cuando los asociados asumen el riesgo de invertir recursos en la actividad en donde se desenvuelve la empresa, su interés está marcado por el éxito, y en la medida que sus inversiones sean mayores, el interés de participar en la dirección es mayor.

Desde su punto de vista, la participación accionaria en la sociedad de capital se halla ligada a dos prerrogativas. La primera es participar en la dirección y orientación de los negocios, utilizando el derecho de voto en las reuniones de los órganos de deliberación, o decidiendo sobre las personas que forman la junta directiva de la empresa, los cuales forman parte de la alta dirección. La segunda es la de recibir parte de las utilidades del ejercicio mediante el pago de los

dividendos establecidos. En las sociedades cerradas los socios mayoritarios pueden obtener beneficios adicionales derivados del control de la empresa (Amaya, 2015).

### **Políticas de dividendos**

Las políticas de dividendos en una empresa con la propiedad concentrada muestran que los dividendos son menores por cuanto los accionistas mayoritarios tienden a reinvertir las utilidades tratando de aumentar el valor de las acciones. Solo cuando existe interés por concentrar la propiedad de la empresa, se utilizan prácticas indebidas que buscan bajar el valor de las acciones para comprarlas a menor precio. Frente a estas consecuencias, las normas jurídicas que regulan el reparto del beneficio dejan la decisión sobre los dividendos en manos de los directivos nombrados por los socios mayoritarios, lo que indica la falta de mecanismos de supervisión y control que permita a los inversores externos disminuir el poder de los accionistas mayoritarios. Ese análisis sobre la política de dividendos señala la existencia de un conflicto de agencia, no resuelto entre socios mayoritarios e inversores externos. Si no se logra un comportamiento ético de los accionistas mayoritarios, la política de dividendos serviría para expropiar a los accionistas minoritarios (Benefit Corporation, 2018).

### **Información sobre situación financiera y resultados económicos**

Es indiscutible que la empresa tiene que gestionar sus riesgos y garantizar su sostenibilidad, asumiendo conductas que se encuentran en la frontera del riesgo moral, que lleva a decidir si se limita a cumplir lo establecido en las legislaciones del país, o aplicar procedimientos éticos que puedan afectar intereses de un grupo de accionistas.

Nielsen & Parker (2012) consideran que es necesario actuar aplicando las herramientas de la ética en las organizaciones, tales como los códigos éticos, la responsabilidad social y el buen gobierno. El dilema está en si, para evaluar los riesgos morales a la hora de tomar decisiones, se tiene en cuenta la presión que recibe de los

grupos de intereses cuando aplica fundamentos éticos y actúa bajo los principios de una empresa socialmente responsable. ¿Qué lo detiene? ¿Por qué no hacerlo? Si puede dar un paso más allá dentro del cumplimiento legal, pero sabiendo los daños futuros sobre la confianza y el compromiso moral, ya que esta lleva a la empresa a alcanzar la sostenibilidad esperada, pero a riesgo de que en el futuro deje de cumplir con sus compromisos. No obstante, la inclusión de la perspectiva moral y el compromiso puede ayudar a evaluar los riesgos y darle directrices que ayuden a las personas a tomar decisiones, empleando los principios éticos de la empresa.

Es pertinente profundizar cómo es que el riesgo crea conductas éticas en las personas, para llegar a identificar las herramientas de gestión de riesgos, incorporando los morales de manera que sea posible mitigar otros, adelantarse a la legislación, la que trae “recomendaciones”, recogidas en el código de buen gobierno en sociedades avanzadas, con oportunidades de negocio o incluso ser más sostenibles, mejorando su reputación. La implantación de la ética y la responsabilidad social empresarial pone en evidencia, desde un abordaje teórico, la importancia de estudiar los cambios que trae la internacionalización con un enfoque basado en principios de interés menos individual, orientados en la implantación de la ética empresarial. La cultura organizacional ha puesto al descubierto la importancia de conocer el entorno y asumir labores de responsabilidad social y cultural para favorecer una buena gestión empresarial.

### **Políticas destinadas a los proveedores**

¿Cómo distribuir los beneficios? Las condiciones de intercambio entre las empresas y el mercado permiten identificar y estudiar los mecanismos para transferir los beneficios y los conocimientos de las relaciones cliente-proveedor. Los resultados del estudio realizado por Rodríguez *et al.* (2011), demuestran que las empresas logran mejorar sus procesos y obtener mayores utilidades en la medida que compartan con sus proveedores el aprendizaje y el conocimiento sobre las necesidades de sus clientes. Es una inversión

que alcanza resultados destacados en la medida que el proveedor logra aprender sobre los mecanismos para recibir conocimiento a través de las inversiones. Para ser efectivas, estas inversiones necesitan un conocimiento previo del negocio, del cliente y una percepción estratégica sobre el aprendizaje por parte del receptor de conocimiento, quien actúa como el proveedor en la relación de intercambio. El estudio comprueba que compartir el conocimiento y el compromiso generado, influyen positivamente sobre el aprendizaje y la inversión (Rodríguez *et al.*, 2011).

Los proveedores son fundamentales en una política de mejoramiento del producto. La empresa que colabora con sus proveedores, mejorando los productos de estos a través de transferencias y capacitaciones, logra entregar al mercado productos mejorados. Es de entender que los proveedores le entregan los insumos, y si ellos reciben un tratamiento justo, los beneficios aumentan.

### **Selección de proveedores**

De acuerdo con Aguilera & Puerto (2012 p.111), los proveedores establecen un intercambio, no solo de productos, sino que forman parte de la cadena de suministro de la organización y están regulados por normas en escenarios de negociación que pretenden mantener beneficios en doble vía, con un ambiente de aprendizaje colaborativo (ver Figura 5). Dentro de las estrategias para la selección de proveedores, Correa & Amit (2004) comentan que el vínculo refuerza el ciclo de vida del producto y amplía la cadena de valor. Por tanto, recomiendan compartir patrones de tipo social y ambiental estandarizados y regulados por procesos de control en toda la cadena de producción. Al respecto, Guédez (2004) sostiene que al compartir los beneficios se crea una simbiosis entre lo responsable y lo sostenible. Las operaciones requieren directrices durante toda la cadena, compartir información y tecnología de manera clara y pertinente, lo que hace que los efectos de esta relación en términos de sostenibilidad se evidencien con el aumento de la productividad y la reducción de costos para ambas partes en el corto plazo (Murillo Sanabria, 2017).

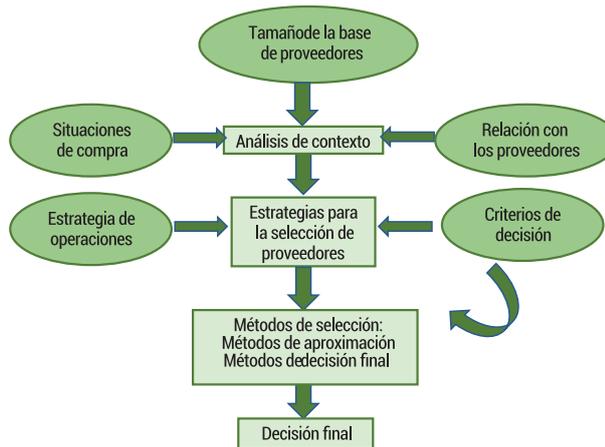


Figura 5. Estrategias para selección de proveedores

Fuente: Sarache et al. (2009)

La transparencia con los proveedores es esencial en un plan de mejora de las empresas y es un punto destacable en la ética empresarial. Sobre este tema se han realizado estudios que tratan de descifrar los efectos del capital relacional en el desempeño de la empresa. Cousins & Menguc (2006); Lawson, Tyler & Cousin (2008) y Krause, Handfield, Tyler & Beverly (2007) se interesaron por el desempeño del comprador con las relaciones establecidas; mientras que Álvarez-Hernández, Lavín-Verástegui & Pedraza-Melo (2016) investigaron los efectos de capital estructural y cognitivo en los resultados empresariales en términos de calidad (ver Figura 6).

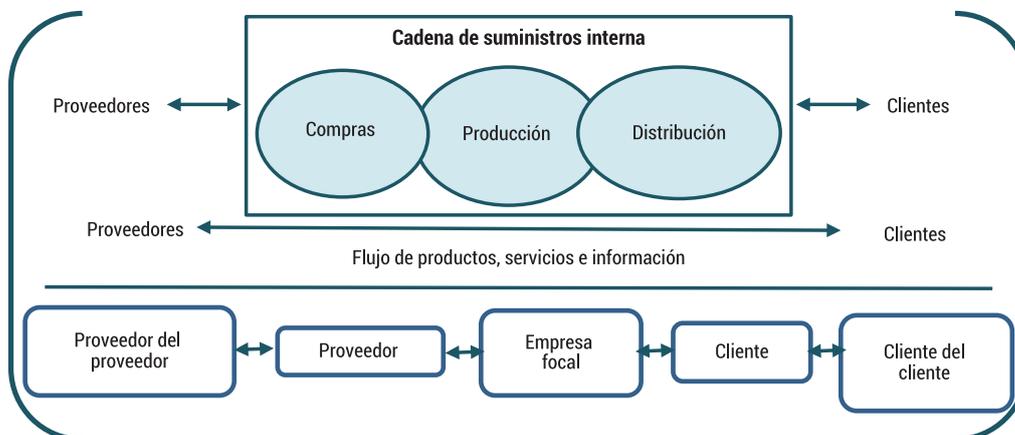


Figura 6. Estrategias para selección de proveedores

Fuente: Álvarez-Hernández, Lavín-Verástegui & Pedraza-Melo (2016)

Las relaciones con los trabajadores se hacen de forma similar a la contratación con proveedores; la evolución del mercado laboral y de los trabajadores independientes le facilitan a la empresa la subcontratación de expertos y personal que cubre algunas de las necesidades de la empresa. En la revisión de la literatura especializada se evalúa el impacto financiero y la generación de valor que tiene este tipo de procesos en las empresas. Se ha encontrado que los regímenes de contratación actuales benefician a los empleadores y deja a los empleados en una situación de desigualdad contractual laboral (Bravo, 2015).

Es un tema muy debatido, no solo en Colombia sino en muchas partes del mundo, dadas las alternativas (tipos de contrato y el impacto de los costos en la contratación laboral por parte del empleador) que son resueltas por los legisladores y están consignadas en las leyes de los países, en razón que la contratación está relacionada con la necesidad de tener los mejores empleados y garantizar la productividad de la empresa; dicho proceso ha generado una discusión sobre cuál es mejor tanto para el empleador, como para el empleado, que permita una sana relación entre ambos; sin embargo, la aplicación de alguna de estas alternativas afectan a las empresas, evidenciando que se trata de buscar el interés general sobre el particular (González Valencia, 2017).

### **Políticas destinadas a los clientes**

La protección al consumidor es una de las finalidades de las políticas de la competencia leal que hace funcionar los mercados de manera eficaz; se puede comprobar cómo la competencia evita el monopolio y corrige los abusos que se pueden cometer cuando un solo productor impone los precios al mercado. La competencia se centra del lado de la oferta del mercado y con ella se consigue que los consumidores tengan muchas opciones para elegir entre productos y servicios que le ofrecen de manera adecuada y asequibles. Esta política de protección del consumidor al estar del lado de la demanda busca que los consumidores puedan ejercer de manera efectiva su capacidad de elegir (Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo [UNCTAD], 2014).

En la nota de la Secretaría de la UNCTAD (2014) se presentan los beneficios que la competencia aporta a los consumidores y se explica cómo esta competencia protege al consumidor al presentarle de manera simultánea en el mercado un conjunto de productos y servicios para elegir, que interactúan en forma complementaria, dándole al consumidor la variedad en marcas y precios que compiten por las preferencias de este.

También se examinan cómo es posible potenciar estas ventajas de competencia en beneficio de los consumidores. Se exponen casos monográficos de varios países para mostrar cómo las directrices de las Naciones Unidas, además de la Protección del Consumidor, piensan que se debe proteger a las personas para que, llevados por una publicidad, no adquieran productos o utilicen servicios que no necesitan. En el fondo se trata de enviar un mensaje para que el consumo sea responsable y las personas no se dejen atrapar por el consumismo y se llenen de cosas que, además de comprometer los recursos futuros, se convierten en problema de residuos difíciles de eliminar.

Se hace énfasis en la definición más estricta del término *consumidor*. Las defensas de los consumidores buscan mejorar la capacidad para adoptar decisiones bien fundamentadas y proteger sus intereses, de esa manera se muestran las situaciones en que se perjudica adoptando medidas para evitarlo. Se trata de los efectos y la pérdida de bienestar económico en que incurren al adquirir bienes y servicios que no habrían obtenido de otro modo a precios superiores, por no tener la información correcta sobre los otros productos o servicios que pudieron elegir si hubiesen estado mejor informados.

La protección del consumidor se encuentra en la atención al cliente que es un punto focal de las acciones de la organización, y en las últimas décadas, un factor que diferencia a las empresas, siendo fundamental para lograr la fidelización. Es algo que las empresas han venido mejorando, tratando de tener clientes habituales y satisfechos logrando por este medio atraer nuevos consumidores.

Es un manejo delicado, que muestra la capacidad de la empresa para convertir los reclamos en soluciones; le da la oportunidad a

su servicio de atención de dirigir un reclamo e introducir mejoras al atender las quejas con una visión de servicio. Se busca evitar llegar a la conciliación, una mediación en donde el cliente presenta un reclamo ante la empresa y él se considera la parte afectada.

Esta mediación, tal y como se configura actualmente, se ha venido realizando desde hace mucho tiempo y ha dado origen a técnicas para solucionar los conflictos. Todas ellas insisten en separar lo emocional de lo racional, así que los expertos consideran que se deben dar razones y ser atento con los sentimientos y las emociones. Comprender a las personas y mostrarle soluciones que benefician a ambos, es la vía más apropiada.

Un buen servicio de reclamos es una herramienta fundamental para todas las empresas, ya que mediante la adecuada gestión de las quejas y reclamos, pueden identificar dificultades y fallas que tienen y trabajar con base en ellas, centrándose en el manejo de estas deficiencias para poder optimizar la calidad del servicio que brindan a sus clientes. En la sociedad actual la dinámica de los mercados lleva a las empresas a realizar cambios y manejar sistemas que les permitan encontrar soluciones a los muchos problemas que enfrentan; es así como un sistema para manejar quejas y reclamos es muy necesario, ya que permitirá que la empresa lleve un adecuado control de la calidad que brinda hacia a sus clientes y cómo estos perciben esa atención prestada (Viñarás Giménez, 2015).

Por lo general, el cliente espera que se tenga en cuenta su queja y es la oportunidad de la empresa para demostrar su interés por cada uno de ellos. Esta tendencia se vio alimentada por los medios adoptados para solucionar diferencias comerciales de determinados sectores en donde se presentaban con más frecuencia conflictos y enfrentamientos de intereses, lo que los llevó a buscar formas de resolver las diferencias.

La conciliación se convirtió en la búsqueda de mecanismos más formales que, sin dejar de lado las costumbres de la comunidad, tuvieran en cuenta el crecimiento económico. Por eso, para que fueran eficaces al resolver las controversias, se buscó que con la mediación se llegue a una solución, orientada hacia el futuro para,

de este modo, permitir que las partes sigan adelante y continúen la cooperación entre ellas. Los avances en los medios digitales y las herramientas como la gestión de relaciones con los clientes (CRM), les proporciona a las empresas información sobre los clientes y la opinión que ellos tienen de los servicios de la empresa (Arias, Murillo & Proaño, 2019). Tal como se había señalado, las empresas tienen herramientas de informática para construir una relación estable con sus clientes (CRM). Así cuando el cliente hace sugerencias o reclamos le está brindando la oportunidad de mejorar, o crear nuevos productos orientados a satisfacer las nuevas necesidades que le indica el cliente.

Rodríguez, Vacacela & Vera (2010) muestran cómo pueden las empresas automatizar y desarrollar un sistema de gestión de reclamos en el área de servicio al cliente y el área de servicio técnico. La mayoría de las empresas se encuentran en procesos de mejoras permanentes por ello se preocupan cada vez más por mejorar el producto. Sin embargo, en algunos países y especialmente en Colombia, las empresas consideran que atender un reclamo no es tan importante.

La competencia leal también está relacionada con la no existencia de conflicto de intereses. Esto se da cuando una persona debe tomar una decisión que favorece a otra quien toma la decisión, puede estar influenciada por el interés de preferir a otra por razones de cercanía, amistad o parentesco. Carrizo & Silva (2016) se han referido a decisiones incorrectas no éticas de beneficio propio o de terceros. Esta situación ocasiona muchos de los factores que provocan la corrupción en distintos sectores de la economía y de la vida de la sociedad. Es una conducta que tiene unos efectos sociales muy dañinos ya que afecta la convivencia y la confianza en el Estado y en su capacidad para proteger a la población. En este sentido, las causas comunes que se reflejan en la desorganización de la sociedad son las que realmente desencadenan la aparición del fenómeno de la corrupción.

Como consecuencia, surgen problemas tanto con la ley como de tipo ético. Los conflictos pueden ser personales y empresariales,

entendiéndose como empresariales a las personas que laboran dentro y fuera de la empresa. A las empresas les preocupa que los ejecutivos realicen tareas para el beneficio propio o de terceros. Los ciudadanos esperan que los gobiernos tomen iniciativas para garantizar la prestación de un servicio honesto en la satisfacción de sus necesidades e inquietudes, lo cual significa una oportunidad de obtener mejores resultados en la ejecución de prácticas laborales dentro de la sociedad. Son conflictos que llevan a crear desconfianza tanto dentro de la empresa, en donde se piensa que se pueden obtener beneficios si evita ser descubierto y si emplea su cargo para desviar la responsabilidad de hechos hacia otro. También esta situación se refleja en la calidad de los valores de la administración pública y afectan la calidad de la democracia de un país. La rendición de cuentas sirve, y en efecto resulta importante, para el control ciudadano de la responsabilidad social y ética de las empresas. Mediante esta se muestra la imagen que la empresa le entrega al conjunto de la población. El gobierno corporativo es responsable de cuidar que la imagen no sea desdibujada por estrategias de publicidad engañosa.

Dentro del panorama actual, la publicidad es fundamental para la imagen de la empresa, lo que la hace indispensable para divulgar los productos y los contenidos de la empresa. Bien empleada, la publicidad puede ser un canal que sirve para divulgar los valores de la empresa, su compromiso con la sociedad y el entorno. Publicidad y ética complementan el cumplimiento de objetivos de la empresa de ser constructores de valores sociales y culturales, donde la responsabilidad social debe tener cabida en su actividad diaria.

Gómez (2016) realiza un análisis de contenido sobre la publicidad desde varios puntos de vista, abordando temas de interés como la responsabilidad social de la publicidad, la necesidad de la autorregulación y de una publicidad más ética. Establecer un mensaje claro y diferente en un mercado cada vez más competitivo resulta bastante difícil. Aquí la ética empresarial tiene que ser cuidadosa para que los directivos no caigan en la tentación de utilizar expertos

que, en su afán de obtener ventajas, traten de mostrar una imagen que no corresponda a la realidad.

### **Políticas destinadas a los competidores**

Los competidores representan el grupo de interés de las organizaciones que promueven mejoramiento continuo, mayores estándares de calidad, eficiencia y sofisticación del negocio; las normativas éticas frente a los competidores se codifican bajo la denominación de competencia leal y hace referencia a competir con factores distintivos propios, publicitar bajo los lineamientos lícitos y promover el buen nombre del sector en general (Vinueza, 2017).

Desde la competitividad para las empresas, Portales, García, Camacho & Arandia (2009), involucran conceptos como la rentabilidad, la productividad y el capital humano, ejes de la gestión empresarial promotores de desarrollo económico y humano en las organizaciones; de esta forma el principio de competir se constituye como una medida permanente de mejoramiento de la organización y el camino para edificar mejores resultados. Sin embargo, estos deben fundamentarse en el marco ético de la competencia leal y transparencia que garantice el cumplimiento de las normativas legales y proteja los derechos de todos los participantes del mercado (Quintero, 2018).

De esta forma, también se reafirma que los valores y la cultura organizacional de las empresas son los factores que en la actualidad definen y modelan su ventaja competitiva (Glauner, 2017), promoviendo de esta forma un liderazgo de negocio sustentable y fundamentado en la ética empresarial, estructurando de esta forma la libre competencia en el mercado desde el comportamiento correcto y los valores éticos frente a la competencia, considerándose como referente de mejoramiento continuo y fortalecimiento organizacional, siempre estableciendo el marco de acción en la competencia leal.

### **Políticas destinadas al Estado**

El comportamiento de la ética frente la administración gubernamental del Estado como grupo de interés implica un marco de

acción en la legalidad y la normatividad vigente que permite desde la organización promover integridad, eficacia y transparencia en los distintos procesos, a través de mecanismos como la rendición de cuentas (Viloria & Izquierdo, 2015); de esta forma se considera la relación empresa-Estado en un marco de legalidad donde la actividad económica promueva y fomente el cumplimiento de la normatividad vigente y se contribuya responsablemente con el desarrollo de los territorios que integran la administración pública.

De la misma manera, el marco de la empresa frente al Estado constituye para el empresario un punto de referencia para la promoción y cumplimiento de su filosofía de gestión corporativa, determinando las acciones y alternativas que permitan responder a los requerimientos de las administraciones gubernamentales en distintos niveles (Cuevas & Rodríguez, 2017), así como satisfacer de forma efectiva los requerimientos y expectativas de los demás grupos de interés de la empresa.

Como parte de su responsabilidad social, las organizaciones requieren definir las distintas políticas, acciones y estrategias que permitan a la gerencia encaminar sus resultados al cumplimiento de la normativa vigente del Estado como grupo de interés relacionado, primando también el fundamento de los valores éticos (Trevino & Nelson, 2016), promoviendo que este imperativo permee los demás grupos de interés relacionados con la actividad de la empresa y su entorno.

### **Políticas antisoborno y anticorrupción**

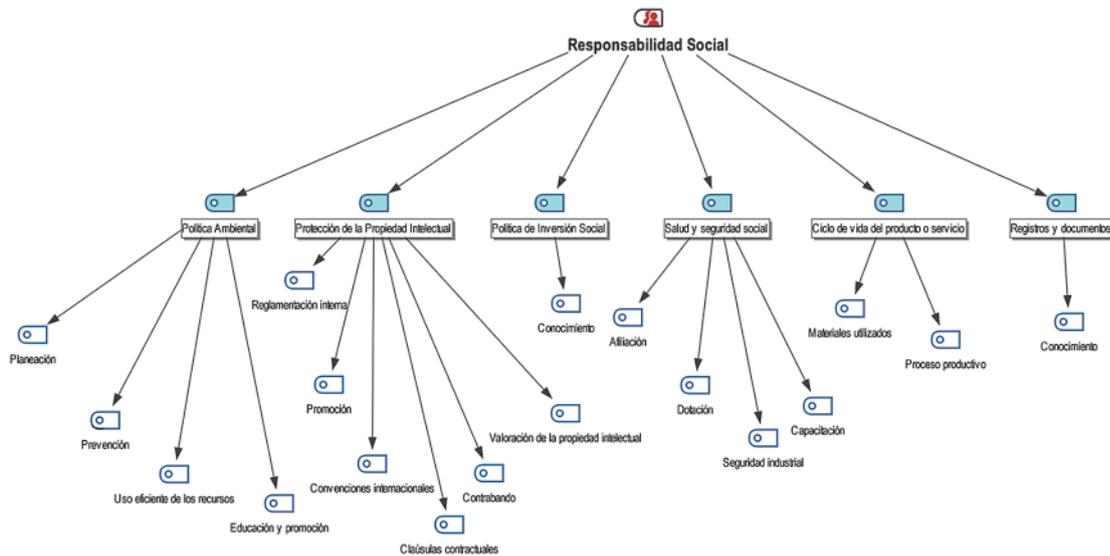
De acuerdo con la Real Academia Española ([RAE], 2019), la anticorrupción significa: “que tiene como objetivo la lucha contra la corrupción económica, política, administrativa”. Así, hoy día las organizaciones deben comprometerse en cumplir con la normatividad existente en el ámbito nacional e internacional para garantizar unos principios éticos en el actuar de sus negocios. De aquí nace la importancia de contar con un programa que trabaje por la transparencia, el respeto, la honestidad y la responsabilidad, que aplique no solo a todos los miembros de la organización, sino a todos sus grupos de interés.

En este sentido, el Pacto Global de las Naciones Unidas es una iniciativa que promueve el compromiso de lo público y lo privado para trabajar mancomunadamente en 10 principios referidos en: Derechos Humanos, Estándares Laborales, Medioambiente y Lucha Contra la Corrupción, como también apoyar a la consolidación de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Actualmente el compromiso es cada vez mayor y se está implementando la adopción de estrategias y mecanismos que permitan prevenir las conductas inapropiadas de sus empleados (Gómez, 2011).

América Latina no es la excepción de este tipo de iniciativas en las organizaciones; sin embargo, no todas ejercen un dominio o control sobre su entorno inmediato, por lo que resulta difícil supervisar que todo esté bajo esas estrategias que ellas mismas estipulan; pero se considera un avance importante que se incluyan políticas para contrarrestar este fenómeno que se origina por varios factores, entre los que se encuentran: la estructura socioeconómica y las características psicológicas de los individuos que la conforman. No obstante, en este contexto, aspectos como la desigualdad social y la debilidad de algunas organizaciones en cuanto a su relación con el entorno permite que se presenten situaciones que puedan tornarse como actos de corrupción (Isaza, 2011).

## Prácticas de responsabilidad social en empresas de la ciudad de Barranquilla

A partir del análisis situacional obtenido por la aplicación de la matriz del Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones [MMGO] (Pérez *et al.*, 2009) se identifica el estado actual de responsabilidad social de las 50 empresas en relación con las dimensiones: política ambiental, protección a la propiedad intelectual, política de inversión social, salud y seguridad industrial, análisis de ciclo de vida del producto y registros y documentos. La representación gráfica de la dimensión de responsabilidad social, los elementos y sus descriptores se presenta a continuación en la Figura 7.



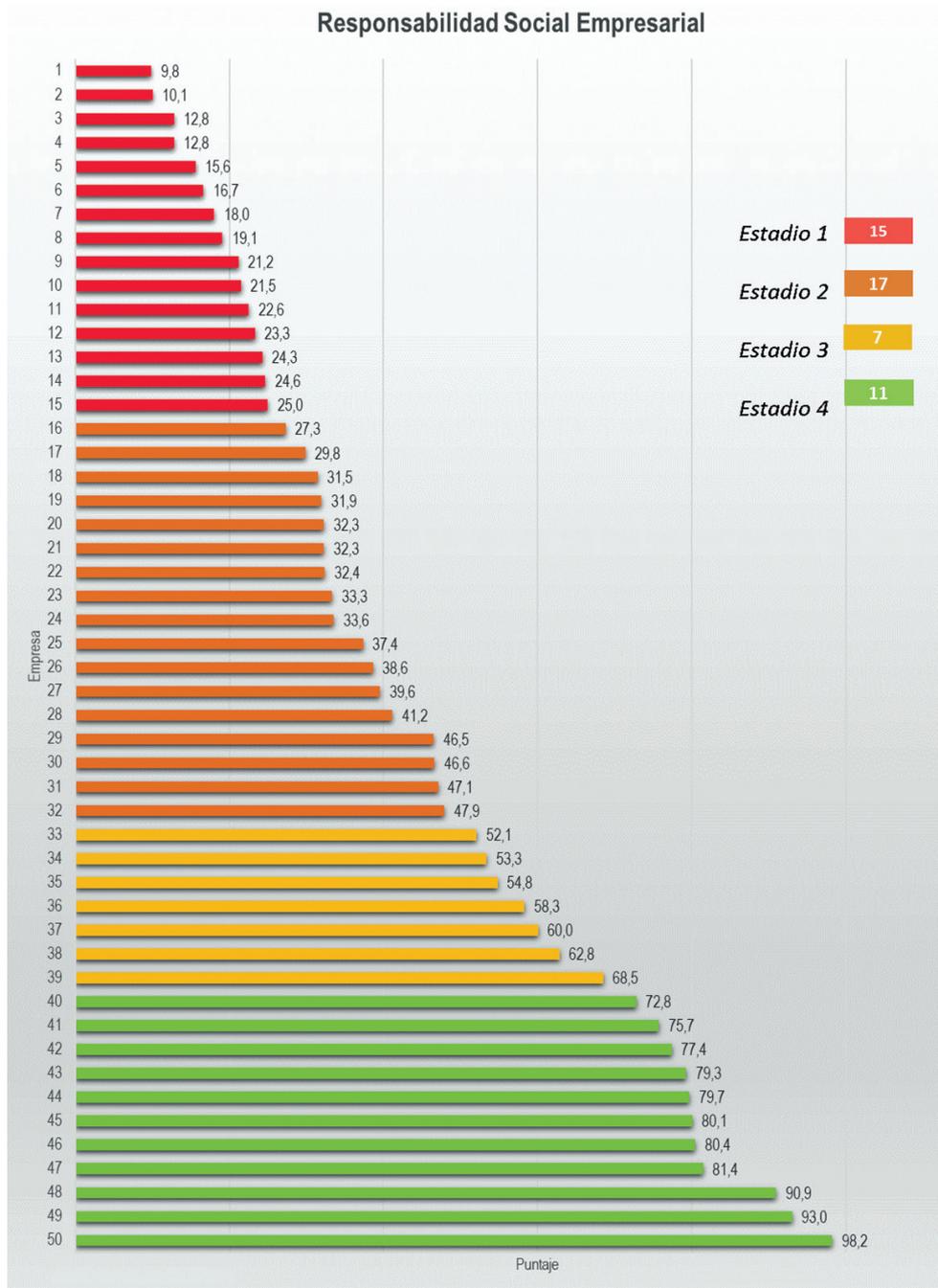
**Figura 7. Estructura de la variable Responsabilidad Social**

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez et al. (2009)

Esta estructura permite identificar los elementos de análisis de los resultados generales del componente responsabilidad social, con el enfoque propuesto por el Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones (MMGO), el cual ubica a 15 de las 50 empresas estudiadas en el estadio 1; estas se caracterizan por: procesos informales en las prácticas de responsabilidad social. En el estadio 2 se ubican 17 empresas, lo que indica que las empresas estudiadas tienen procesos de prácticas de responsabilidad social en construcción; 7 empresas ubicadas en el estadio 3 indica que se encuentran estudiando la normatividad ambiental para implementarla en la organización; y finalmente, 11 empresas se ubican en estadio 4, presentando un mejoramiento continuo en sus principales características, de acuerdo con el modelo de responsabilidad social empresarial (ver Gráfico 2).

## Prácticas de responsabilidad social en empresas de la ciudad de Barranquilla

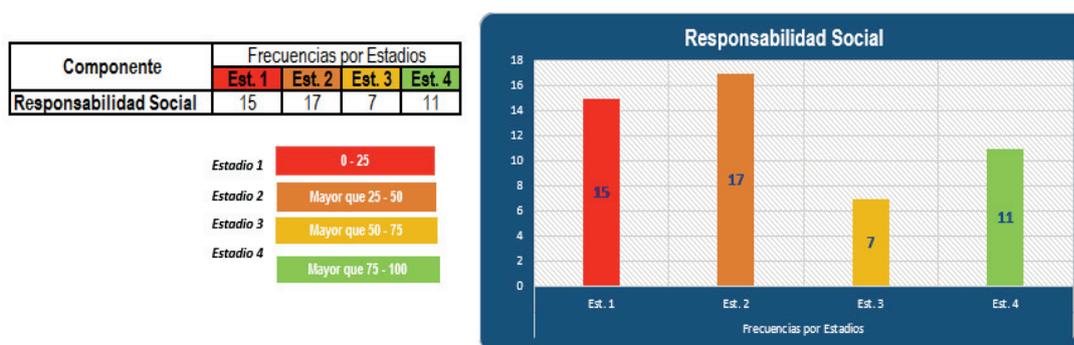
Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Florez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres



**Gráfico 2. Empresas por estadio del MMGO en responsabilidad social**

Fuente: Elaboración propia (2020)

La distribución de las empresas de acuerdo con los estadios de desarrollo de la metodología MMGO identifica que si bien hay una proporción de empresas que han definido en el marco de su planeación estratégica acciones y políticas orientadas a la responsabilidad social como parte de su gestión, también sobresale una significativa oportunidad de mejoramiento en múltiples organizaciones que requieren fortalecer sus medidas gerenciales que permitan identificar lo social como parte de la actividad de la empresa y que se emprenden iniciativas desde la compañía que garanticen el progreso y bienestar de las comunidades y actores involucrados. Se profundiza este componente a continuación en el Gráfico 3.



**Gráfico 3. Estado de desarrollo componente Responsabilidad Social**

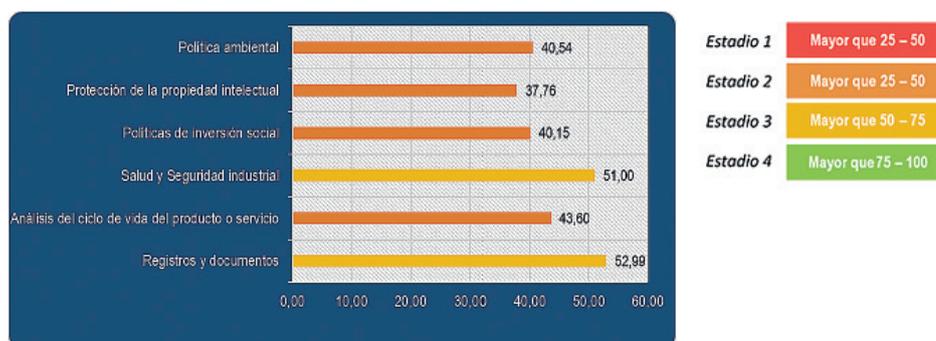
Fuente: Elaboración propia (2020)

Una mirada a los detalles de esta ubicación muestra que los mayores esfuerzos que hacen las empresas del estadio 3 se centran en las dimensiones de Salud, Seguridad industrial, Registros y documentos, mientras que, las dimensiones de Política ambiental, Protección de la propiedad intelectual, Políticas de inversión social y análisis del ciclo de vida del producto o servicio se ubican en el estadio 2. Las empresas deben hacer esfuerzos importantes para implementar buenas prácticas de responsabilidad social. La Tabla 3 y Gráfico 2 ilustran el comportamiento de las dimensiones del componente de responsabilidad social.

**Tabla 3. Distribución de estadios para las dimensiones del componente Responsabilidad Social**

DIMENSIONES	NÚMERO DE EMPRESAS POR ESTADIOS				PUNTAJE MEDIO DE LAS DIMENSIONES DEL COMPONENTE RESPONSABILIDAD SOCIAL
	Est. 1	Est. 2	Est. 3	Est. 4	
Política ambiental	13	21	7	9	40,54
Protección de la propiedad intelectual	24	10	11	5	37,76
Políticas de inversión social	17	17	12	4	40,15
Salud y Seguridad industrial	15	13	6	16	51,00
Análisis del ciclo de vida del producto o servicio	20	12	7	11	43,60
Registros y documentos	15	12	6	17	52,99

Fuente: Elaboración propia (2020).



**Gráfico 4. Puntaje medio para la variable responsabilidad social.**

Fuente: Elaboración propia (2020).

La responsabilidad social vista como esa contribución activa y voluntaria que permite el mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las organizaciones, que genera valor en el entorno sin descuidar los *stakeholders* que la acompañan, se ha convertido en un aspecto indispensable para el entorno de negocios. Esto se evidencia en los resultados obtenidos del estudio, que muestran que de 50 empresas evaluadas, solo 12 de ellas no realizan ninguna práctica de responsabilidad social, convirtiéndose en minoría dentro de este gran espectro de empresas; las 38 restantes desarrollan diversas prácticas de responsabilidad entre las que se pueden mencionar: Participación de la comunidad en proyectos internos,

generación de empleo en la comunidad, reciclaje, construcción de políticas ambientales, utilización de bombillos ahorradores, jornadas de resocialización.

Todas estas prácticas generan sentido de pertenencia en su comunidad más cercana y permite apropiar estas acciones para el bien común de la empresa hacia la comunidad y de la comunidad hacia la organización (Melamed, Blanco, Miranda & Esperanza, 2017). Con el fin de profundizar las prácticas emprendidas por las empresas acorde con su estadio de desarrollo y según sus recursos y capacidades, se indagó en diálogo abierto con los participantes respecto a las prácticas de responsabilidad social empresarial que se desarrollan en su actividad principal. Esta serie de prácticas permiten identificar la capacidad de algunas empresas de relacionarse con el entorno con el fin de promover iniciativas, y también evidencia que diversas unidades no han emprendido acciones para la responsabilidad social y el desarrollo sostenible de su comunidad de injerencia, representando una oportunidad de fortalecimiento de la gestión de dichas organizaciones desde programas sociales y la interacción con sus grupos de interés.

### **Política ambiental**

La política ambiental referida como las acciones que el gobierno y las organizaciones direccionan para cuidar, conservar o proteger el medioambiente fue uno de los pilares evaluados en este grupo de empresas, tal como lo plantean Pérez *et al.*, (2009) quienes las eximen desde el punto de vista de cómo las políticas de la empresa robustece la prevención de la contaminación, a través del uso de tecnologías limpias y un manejo adecuado de los desechos industriales y de las basuras emitidas, además de promover los mecanismos para educar en gestión ambiental al interior de la organización. A continuación se presentan los Gráficos 5 y 6 que consolidan la Política ambiental y el número de empresas por estadio de esta variable.

## Prácticas de responsabilidad social en empresas de la ciudad de Barranquilla

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Flórez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres

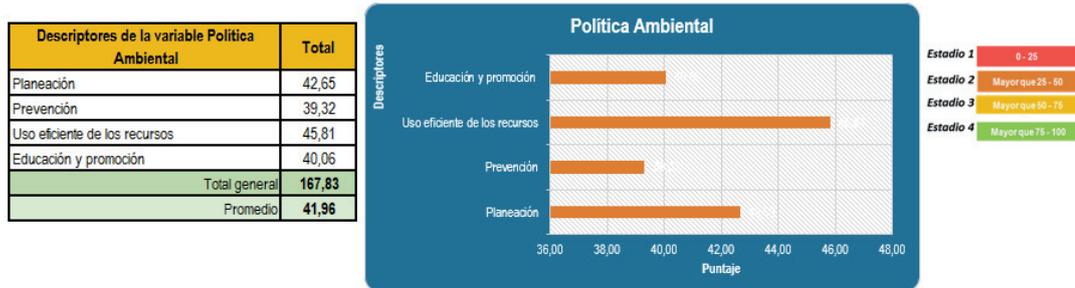


Gráfico 5. Política Ambiental

Fuente: Elaboración propia (2020)

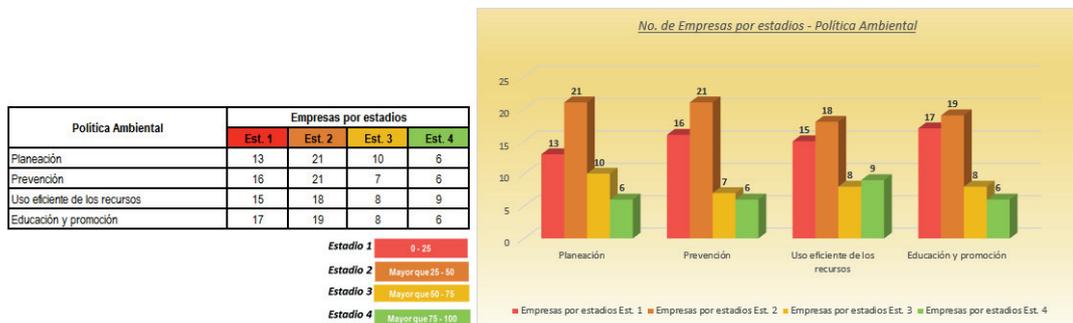


Gráfico 6. Número de empresas por estadio de la variable: Política ambiental

Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo a la distribución por estadios realizados, en temas de política ambiental, la mayor parte de las empresas objeto de estudio, se encuentran en el estadio 2 en todos sus descriptores (Planeación, Prevención, Uso Eficiente de los Recursos, Educación y Promoción), entendiéndose de acuerdo a la estructura del MMGO, que las empresas están en un nivel intermedio de desarrollo, lo que demuestra que la generación de políticas ambientales al interior de su organización se encuentra en proceso de construcción, existe ausencia de instrumentos modernos de gestión y que sus estrategias no están documentadas. El estadio 1, que indica que las empresas gestionan de manera informal temas ambientales para desarrollar su trabajo; muchas de ellas preocupadas por la supervivencia enfocan sus estrategias al producto que ofrecen y no a su mercado (Pérez *et al.*, 2009).

La mayor parte de ellas se encuentran en proceso de incluir políticas que promueven la prevención y el uso de tecnologías limpias, así como la protección y prevención de contaminación dentro de las instalaciones. El uso eficiente de los recursos también se convierte, de acuerdo con los resultados obtenidos, en un aspecto a trabajar al interior de estas empresas, ya que no se hace un uso eficiente de los recursos que se poseen, esto conlleva a que se empiece a pensar en educar conscientemente a los empleados en temas ambientales que permitan un mejor desarrollo de la sociedad.

### Protección a la propiedad intelectual

Esta variable estudiada permite a las organizaciones ser responsables con el uso, distribución y todas las acciones que se generen sobre los productos y servicios, propios y ajenos que se protegen con derechos de propiedad intelectual. Esto les permite evitar las sanciones que por equivocación se cometen por parte de los empleados y algunas veces por parte de la sociedad. Las organizaciones deben garantizar la protección de todo su conocimiento, normas, patentes, *software* y demás recursos propios de su trabajo para el buen funcionamiento de sus acciones, teniendo en cuenta que proteger esta propiedad intelectual es parte del resguardo del patrimonio de la organización. Los Gráficos 7 y 8 presentan la distribución de número de empresas por estadios en cuanto a los descriptores de la variable Protección de la propiedad intelectual.

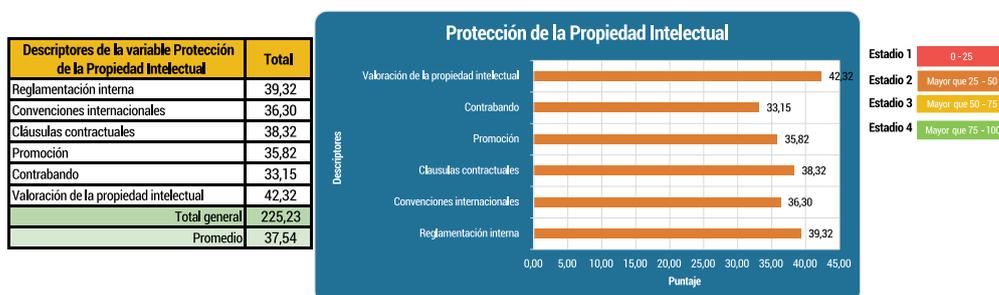


Gráfico 7. Protección de la propiedad intelectual

Fuente: Elaboración propia (2020)

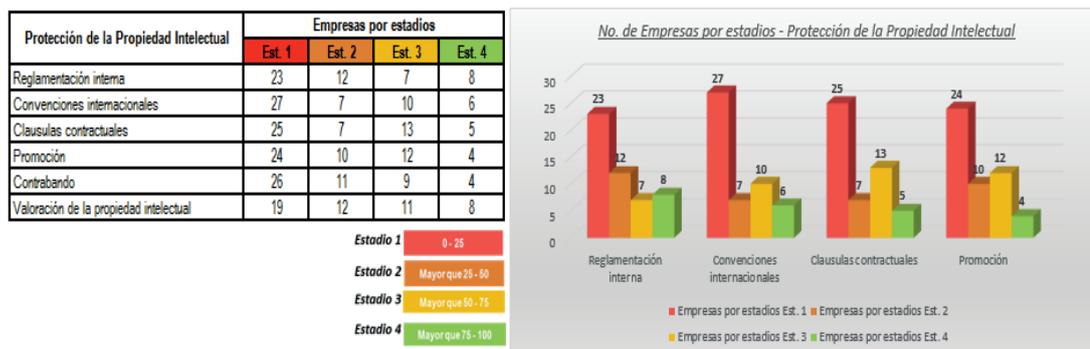


Gráfico 8. **Número de empresas por estadio de la variable: Protección de la propiedad intelectual**

Fuente: Elaboración propia (2020)

En el análisis de esta variable se evidencia la baja gestión para el resguardo y seguridad del conocimiento que se genera alrededor de su negocio. Como se puede observar en el Gráfico 7, la mayor concentración de empresas se ubicó en el estadio 1, lo cual evidencia lo artesanal y empírico de la gestión para la protección de estos activos. El 50 % de las empresas analizadas no cuenta con políticas o normas vigentes que protejan la propiedad intelectual, es decir, no existen cláusulas de protección (derechos de autor y propiedad intelectual) en contratos de empleados y terceros relacionados con la empresa donde se defina de manera clara y concreta la titularidad y el uso adecuado de los recursos de la organización, ni se conocen políticas internacionales en este tema que permitan una mejor gestión a fin de evitar acciones legales futuras de manera innecesaria.

### Políticas de inversión social

Actualmente las empresas deben velar por el bienestar social de todos sus *stakeholders*, de esta manera asume un compromiso con el desarrollo sostenible de la comunidad que es su entorno más cercano y la sociedad en general. Con esta variable se mide si las empresas están desarrollando programas de mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades donde ellas operan y si promocionan o estimulan la participación de las personas que están vinculadas con sus organizaciones en proyectos de interés general con el fin de

retribuir acciones que propendan por un mejoramiento continuo. En los Gráficos 9 y 10 se observa la variable Inversión social desde el descriptor Conocimiento (Pérez *et al.*, 2009).

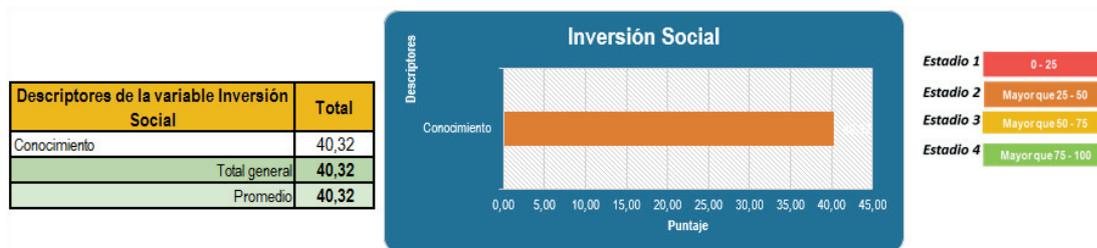


Gráfico 9. Inversión Social

Fuente: Elaboración propia (2020)

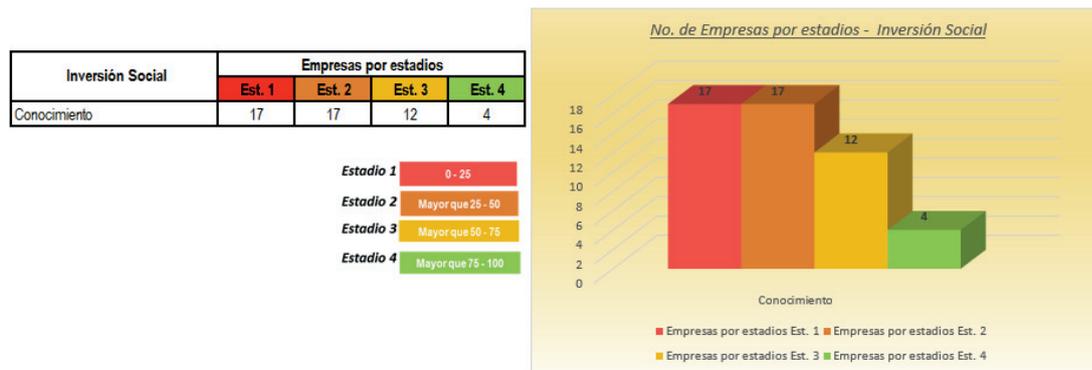


Gráfico 10. Número de empresas por estadio de la variable: Inversión Social

Fuente: Elaboración propia (2020)

Para esta variable la mayor concentración de empresas siguiendo la línea que se viene marcando en las variables anteriores, se ubican en el estadio 1 y 2. En un mismo número, existen 17 empresas que están en el estadio 1 que no desarrollan ningún tipo de política de inversión social que permita el mejoramiento de la calidad de vida de su entorno o que no le es interesante aplicarlas. Otro grupo de 17 empresas se encuentra en el estadio 2, donde han empezado a generar algunas acciones aisladas con sus empleados y comunidad cercana. Un grupo de 12 empresas objeto de estudio, cuentan con acciones consolidadas de inversión social pero no las tienen estable-

cidas como políticas ni documentadas dentro de sus procesos internos. Solo cuatro de ellas se ubican en el estadio 4 manifestando que sí desarrollan políticas de inversión social y que cuentan con evidencias contundentes y visibles sobre el trabajo que realizan.

### Salud y seguridad industrial

La seguridad industrial dentro de la salud ocupacional tiene como función prevenir, reducir o eliminar riesgos en los que puede incurrir un trabajador dentro de una organización. Por eso esto hace parte de la responsabilidad social de un empleador para con sus trabajadores. En esta variable, de acuerdo a lo propuesto en la matriz MMGO por Pérez *et al.*, (2009) se estudiará desde los descriptores de: Afiliación, Dotación, Seguridad Industrial y Capacitación, atendiendo a si los empleados cuentan con servicios de salud adicionales y complementarios a los que por ley debe tener, si dentro de la organización y sus áreas de trabajo se cuenta con señalización que permita atender a las diferentes recomendaciones establecidas para su cuidado y preservación, si se entregan y se hace uso adecuado de las dotaciones que por ley una empresa debe tener con su colaborador. Los Gráficos 11 y 12 muestran los totales por descriptores de esta variable y el número de empresas por estadio.

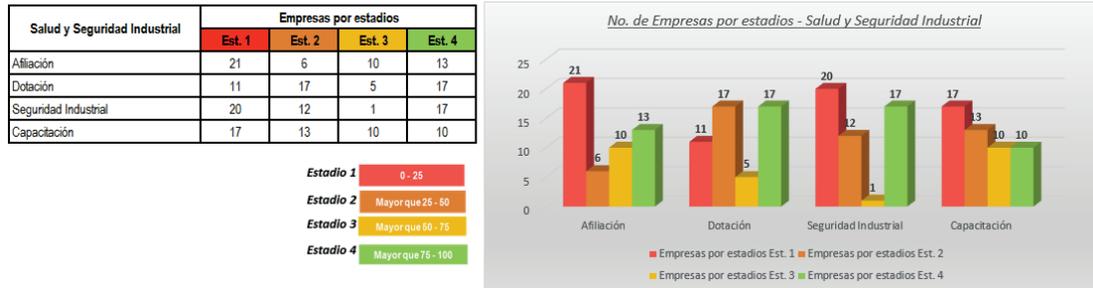


Gráfico 11. Salud y Seguridad Industrial

Fuente: Elaboración propia (2020)

## Prácticas de responsabilidad social en empresas de la ciudad de Barranquilla

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Flórez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres



**Gráfico 12. Número de empresas por estadio de la variable: Salud y Seguridad Industrial.**

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a los resultados obtenidos con estas empresas, en los gráficos se evidencia una marcada tendencia de estos cuatro descriptores (Afiliación, Dotación, Seguridad Industrial y Capacitación) en el estadio 1, lo que evidencia la informalidad para un tema tan importante como debe ser la protección del trabajador para no incurrir en temas de accidentes laborales que conlleven acciones legales más adelante. Es de anotar que se requiere mayor legalidad en este tipo de temas por todas las condiciones que esto implica. De igual manera, hay empresas que se ubican en los estadios 2, 3 y 4, pero hay que resaltar que son los estadios 1 y 2 donde no difieren mucho cuando se totalizan por descriptor, es decir, en los de Afiliación hay 27 empresas en los estadios 1 y 2, y 23 empresas en los estadios 3 y 4. En correspondencia a esto se puede evidenciar que en el descriptor Seguridad Industrial se ve una marcada diferencia entre los estadios 1 y 2 (32 empresas) y 3 y 4 (18 empresas), lo que evidencia que este tema requiere seguir siendo trabajado por las organizaciones a fin de mejorar sus procesos internos para ser más responsables socialmente con sus trabajadores.

### Análisis del ciclo de vida del producto o servicio

Con el fin de analizar los aspectos ambientales de las organizaciones estudiadas en lo que concierne a las actividades y procesos de su sistema de producción y operaciones que desarrollan en su interior, se analizaron descriptores desde el punto de vista de materiales

utilizados y procesos productivos con el fin de establecer qué consecuencias pueden generar en el medioambiente y de esta manera poder evaluar actividades que vayan en pro de la conservación de los recursos y la eficiencia del sistema.

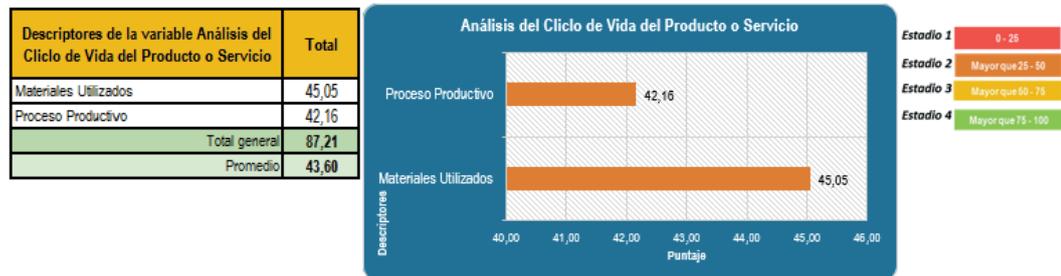


Gráfico 13. Análisis del ciclo de vida del producto o servicio

Fuente: Elaboración propia (2020)



Gráfico 14. Número de empresas por estadio de la variable: Análisis del ciclo de vida del producto o servicio

Fuente: Elaboración propia (2020)

En cuanto a esta variable las empresas se ubican en los estadios 1 y 2 lo que indica que las empresas estudiadas se encuentran en procesos de construcción de muchas de las actividades que deben realizar para llevar a cabo un buen diseño de procesos dentro de sus organizaciones; esto limita el trabajo de sus colaboradores porque muchas veces no cuentan con procesos y estrategias claras a seguir. De este grupo, 18 empresas manifestaron no conocer los materiales utilizados para el desarrollo de sus actividades y si estos son amigables con el medioambiente, lo que conlleva a que estas repiensen en el tipo de insumos y materia prima utilizada para el desarrollo de sus productos.

## Registros y documentos

En este ítem retratado en la Gráfica 15 se analiza la manera en que las empresas utilizan la información sistematizada dentro de la planeación de sus actividades para dar respuesta a las demandas que esta requiere. El extensor que se evalúa en esta parte es Manejo, donde se puede evidenciar la forma en la que se utilizan los datos sistematizados en las aplicaciones actuales de procesos y procedimientos dentro de la empresa (Pérez *et al.*, 2009).

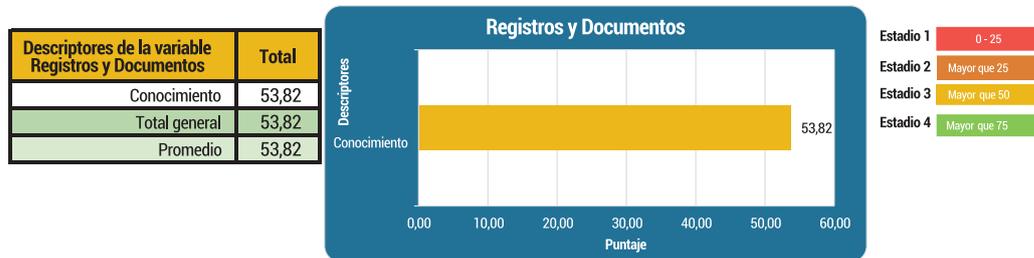


Gráfico 15. Registros y documentos

Fuente: Elaboración Propia (2020)

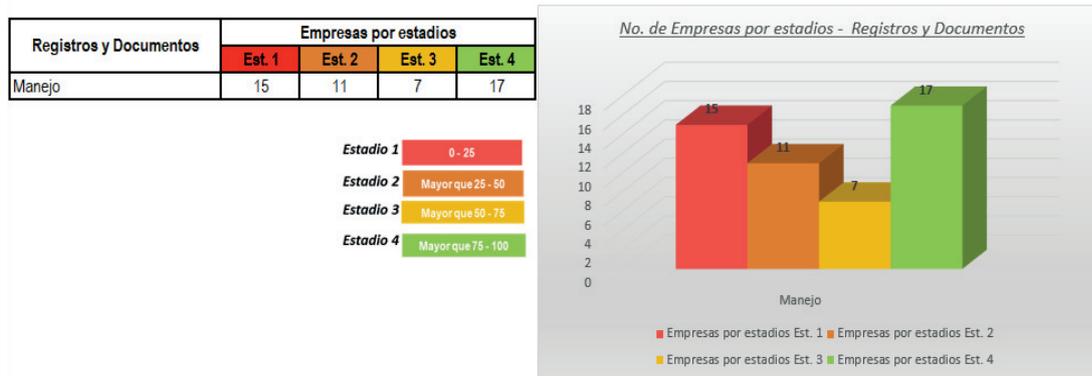


Gráfico 16. Número de empresas por estadio de la variable:  
Análisis Registros y documentos

Fuente: Elaboración Propia (2020)

Las gráficas presentan los resultados obtenidos de este extensor donde la mayor concentración de empresas se encuentra en los estadios 1 y 4, de manera que gran parte de las empresas se encuentran divididas en estadios opuestos, lo que demuestra que un número de ellas (15) no utiliza su información sistematizada

para la planeación de sus actividades, pero en contraposición otro número de ellas (17) sí utiliza este tipo de información para la planeación de sus actividades. En el estadio 2 se encuentran 11 de estas empresas que evidencian que están en proceso de construcción para usar su información en este tipo de actividades, y una minoría (7) se encuentran en el estadio 3.

### **ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PROMOVIDAS EN COLOMBIA**

Con base en el discurso de los empresarios respecto a la cuestión ¿Qué estrategia de responsabilidad social promueve su empresa para la gestión social?, se identifica que un 54 % de los participantes expresan no formalizar una estrategia institucional relacionada con la responsabilidad social, supuesto que expresa la oportunidad de dimensionar este componente en la gestión organizacional de la empresa como punto de partida para consolidar su empresa como parte del desarrollo sostenible de las naciones (PNUD, 2015). De la misma forma se argumenta que aun cuando se dimensiona la condición de pequeña y mediana empresa, un punto de partida para ser socialmente responsable se puede estructurar desde el cumplimiento de la normalización vigente con el fin de contribuir al bienestar social, respetando y fortaleciendo las condiciones económicas, sociales y ambientales del territorio (Melamed, Blanco, Miranda & Esperanza, 2017).

De la misma forma, un 46 % de las organizaciones argumenta sus estrategias de responsabilidad social desde condiciones de vinculación con organizaciones sociales para promover actividades que contribuyan a subsanar necesidades en comunidades relacionadas a su actividad económica principal; de la misma forma también se argumenta que a través de la oferta de empleo, atención a las necesidades de los colaboradores y actividades con actores del entorno, se realizan estrategias de responsabilidad social; este punto permite identificar que la responsabilidad social aún se dimensiona en el pensamiento gerencial del empresario desde la

filantropía y el altruismo desde la empresa (González, 2008) permitiendo argumentar que el punto de partida para toda empresa para ser responsable no se relaciona únicamente con aportar económicamente a los problemas sociales, también se debe partir de no perjudicar su entorno a través de sus actividades y velar por el cumplimiento de los estándares de su marco normativo vigente.

De la misma forma, el pensamiento de los empresarios participantes evidencia a través de los descriptores de la metodología MMGO (Pérez *et al.*, 2009) que la responsabilidad social también se puede presentar en las acciones del día a día de la organización desde las que permitan minimizar el uso de recursos y el efecto ambiental de algunos casos hasta la socialización y apoyo a los distintos grupos de interés que se vinculan a la actividad económica de la empresa; a partir de estas consideraciones la estrategia de la empresa para la responsabilidad social debe apoyarse de forma continua en los *stakeholders* vinculados a la organización (Freeman, 1984) y a través del trabajo mutuo generar relaciones sostenibles y beneficios para los involucrados (Morán *et al.*, 2016).

## CAPÍTULO IV

# Principios éticos en empresas de la ciudad de Barranquilla

Las prácticas de la ética empresarial se han evaluado en función de la existencia de acciones y/o políticas referidas a grupos de interés como: accionistas, proveedores, competidores, clientes, Estado y políticas antisoborno y corrupción, como parte de la metodología del modelo MMGO (Pérez *et al.*, 2009); de esta forma se identifican las características y elementos de la ética de los negocios según los directivos y ejecutivos participantes, se profundiza su apropiación como parte de su filosofía de gestión organizacional, el resumen estructural de la variable ética. Sus distintos descriptores se presentan a continuación en la Figura 8.

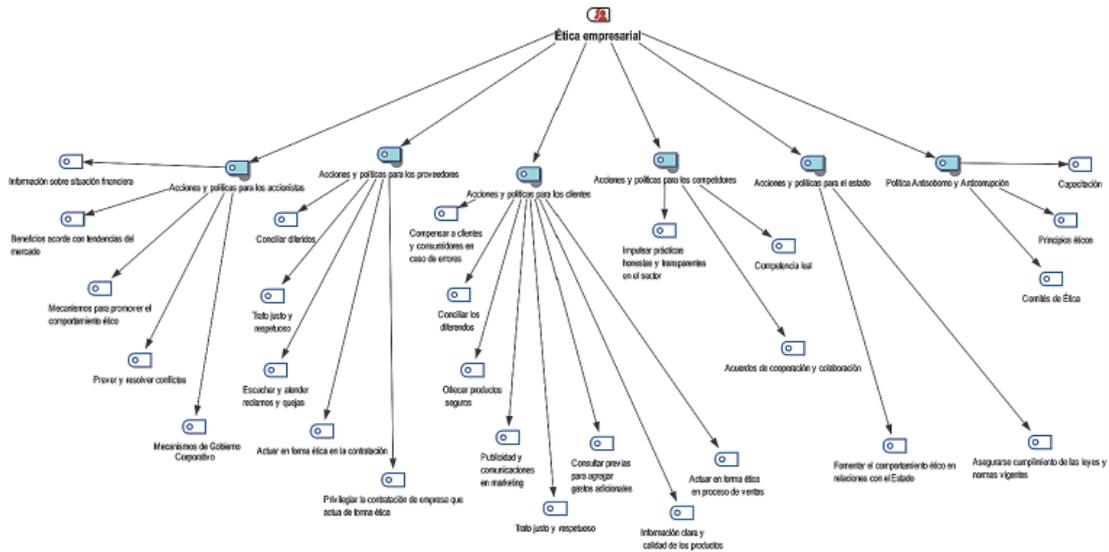


Figura 8. Estructura de la variable Ética Empresarial

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez et al. (2009)

La dimensión de estos aspectos de la ética empresarial propuestos por Pérez et al. (2009) corresponde con la relación de la organización con diversos grupos de interés (*stakeholders*), permitiendo identificar de acuerdo con el desarrollo de acciones, políticas y estrategias orientadas a generar vínculos transparentes y sostenibles con los distintos actores que integran la actividad económica principal de la empresa; de la misma forma se evalúan las medidas de las empresas frente a prácticas de competencia desleal relacionadas con el soborno y la corrupción, determinando la posición de la gestión de la empresa frente a este flagelo de la sociedad contemporánea.

## ACCIONES Y POLÍTICAS DESTINADAS A LOS ACCIONISTAS

Realizando una descripción de las acciones respecto a los principios éticos que describen la filosofía organizacional de las empresas los resultados han demostrado la situación en que se encuentran cada una las empresas de Barranquilla que participó en el estudio. Este análisis situacional corresponde con los postulados y fundamentos que De George (2011) ha definido como una tendencia del desarrollo hacia los componentes de la ética empresarial.

En el Gráfico 17 se puede observar este comportamiento con relación a las políticas de las empresas con sus propietarios accionistas; las respuestas sobre la existencia de una política muestra que una buena parte de los empresarios consideran que esta política no aplica en su negocio. Sin embargo, es destacable la búsqueda de una política que oriente sus acciones y esté integrada a la estrategia de la empresa.

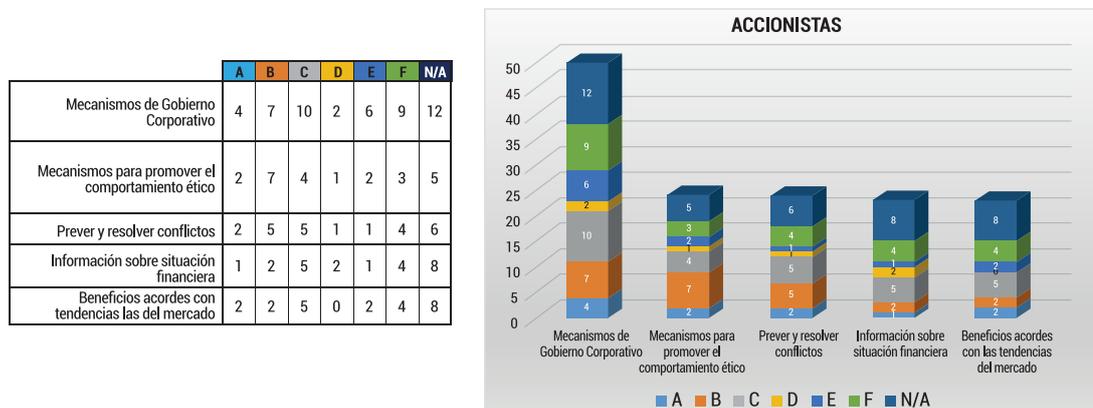


Gráfico 17. **Acciones y políticas para los accionistas**

Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo con el grupo de interés relacionado con los accionistas se evidencia que las organizaciones participantes han definido estrategias y acciones encaminadas a establecer mecanismos para el gobierno corporativo, resolución de conflictos, orientación hacia el comportamiento ético y establecer los canales de comunicación de la información; de esta forma se argumenta que se requiere fortalecer la formulación e implementación de las políticas organizacionales que direccionan los descriptores relacionados con la forma de gestionar las relaciones con el grupo de interés de los accionistas en la búsqueda del bienestar común de la empresa (Amaya, 2015; Benefit Corporation, 2018).

## ACCIONES Y POLÍTICAS DESTINADAS A LOS PROVEEDORES

En el caso de las relaciones con el grupo de interés de los proveedores, los hallazgos presentados en el Gráfico 18 permiten identificar que hay un reconocimiento, que existen acciones aisladas

y se considera importante contar con una política que incluya a estos actores, dimensionando su relevancia y pertinencia para la empresa. Por esta razón se establece un canal de comunicación, así como se busca resolver sus quejas y reclamos, y definir las estrategias institucionales que contribuyan a generar relaciones sostenibles con los proveedores de las organizaciones.

	A	B	C	D	E	F	N/A
Actuar en forma ética en la contratación	12	10	1	8	12	4	12
Privilegiar la contratación de la empresa que actúa de forma ética	5	9	13	1	9	9	4
Escuchar y atender reclamos y quejas	2	12	13	0	7	12	4
Trato justo y respetuoso	0	15	9	1	7	14	4
Conciliar diferidos	2	10	12	4	5	11	6

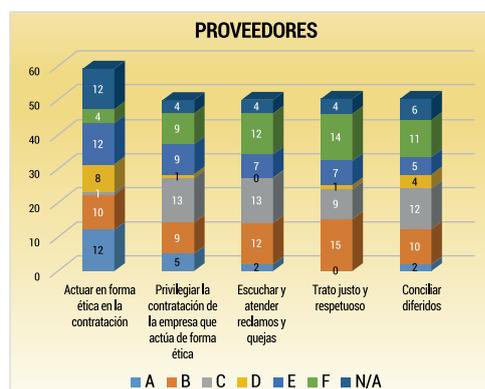


Gráfico 18. Acciones y políticas para los proveedores

Fuente: Elaboración propia (2020)

A partir de la información presentada definir una política organizacional respecto a los proveedores; es un aspecto que se considera necesario, incluso cuando todavía diversas organizaciones aún no la han diseñado. Sin embargo, existe en el pensamiento gerencial un indicio de fortalecimiento, gestión y mejora de sus procesos y relaciones con los proveedores, de tal manera que esto permita generar mayores utilidades y beneficios a partir de relaciones sostenibles con este grupo de interés (Rodríguez *et al.*, 2011; Aguilera & Puerto, 2012).

## ACCIONES Y POLÍTICAS DESTINADAS A LOS CLIENTES

La gestión de las relaciones con los clientes también representa uno de los mecanismos de la gerencia donde coexiste un principio ético que permite desarrollar relaciones sostenibles con este grupo de interés de las empresas; este aspecto está relacionado en gran medida con el servicio percibido y las medidas definidas por la organización para garantizar los atributos de calidad presentes en el producto o servicio que es ofertado desde su actividad económica

principal (Viñarás Giménez, 2015). En igual medida, el componente ético con este grupo de interés también está vinculado en gran parte con los distintos mecanismos de las organizaciones para garantizar la protección a los derechos de los consumidores, promoviendo una actuación transparente e informada que permita sustentar un producto o servicio de calidad frente a los requerimientos, necesidades y expectativas que este grupo pueda presentar frente a la organización. Los resultados correspondientes a las acciones y políticas relacionadas con los clientes se presentan a continuación en el Gráfico 19.

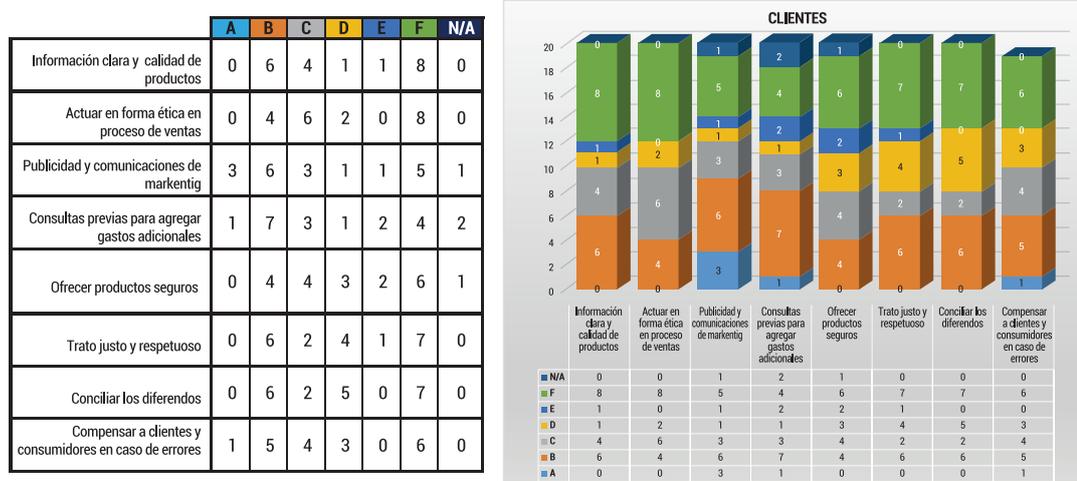


Gráfico 19. Acciones y políticas para los clientes

Fuente: Elaboración propia (2020)

Frente a la dimensión de las acciones y políticas para la gestión de las relaciones con los clientes, los empresarios expresan que se cuenta con una política definida en la que están alineadas todas las acciones y esta se encuentra integrada a la estrategia de la empresa, lo que representa el enfoque al cliente como parte de su gestión organizacional y del servicio como parte fundamental para garantizar la calidad del buen nombre de la organización (Arias, Murillo & Proaño, 2019); igualmente se determina que la defensa de los consumidores constituye un punto para mejorar la capacidad de adoptar decisiones fundamentadas y ofrecer productos de mayor aceptación en el mercado.

## ACCIONES Y POLÍTICAS DESTINADAS A LOS COMPETIDORES

El ámbito de la competencia en el mercado constituye un punto de referencia para los empresarios en términos de la lealtad entre participantes (UNCTAD, 2014). En este orden de ideas, el Gráfico 20 presenta los resultados de las acciones y políticas definidas por los participantes de la investigación.

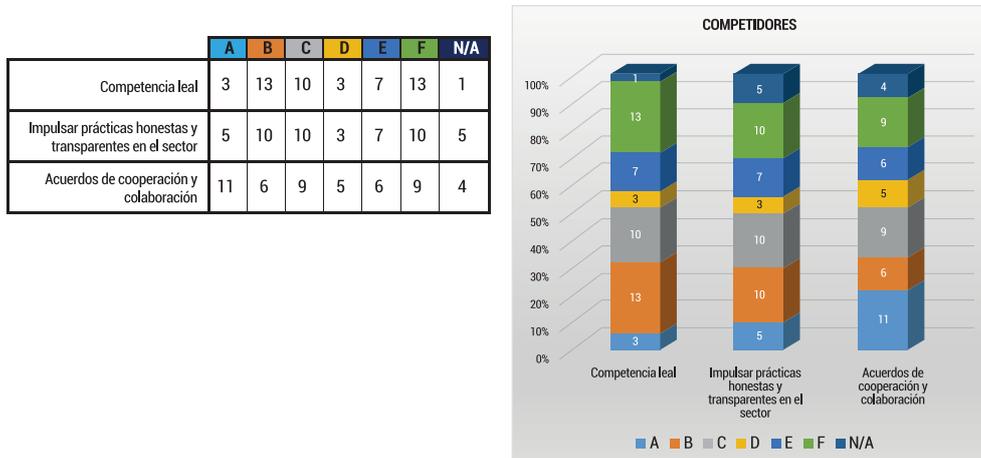


Gráfico 20. Acciones y políticas para los competidores.

Fuente: Elaboración propia (2020).

Con relación a este aspecto sobre los competidores, las respuestas de los empresarios afirman la pertinencia de contar con transparencia y lealtad en las prácticas frente a otras empresas y buscar que todos mantengan una conducta honesta en su sector; existe voluntad de participación en acuerdos de cooperación y colaboración para generar confianza en el mercado para ofrecer mejores productos a los consumidores (Viñarás Giménez, 2015). Se considera que aun cuando no se define una política formal que integre estas acciones y el marco de referencia de la organización frente a la competencia, se argumenta un principio de competencia leal basada en preservar la ética en los negocios.

## ACCIONES Y POLÍTICAS DESTINADAS AL ESTADO

El comportamiento ético frente a las medidas del Estado se refiere a ajustar las contrataciones a lo establecido en la legislación colom-

biana; este aspecto resulta pertinente en cuanto existe un marco legal para el cumplimiento de aspectos y condiciones de la actividad económica de la empresa. A partir de este aspecto se presentan en el Gráfico 21 los resultados relacionados con la administración pública.

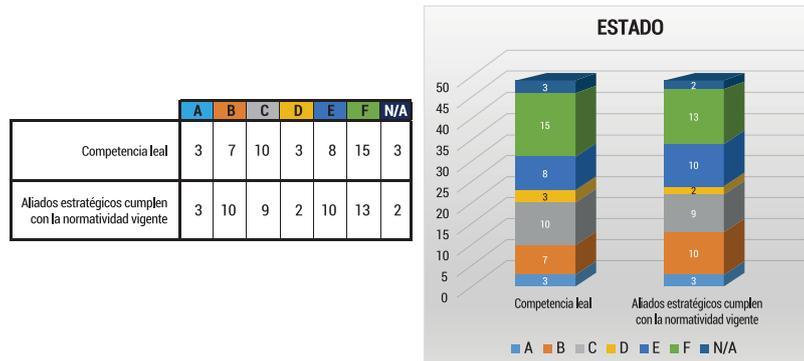


Gráfico 21. **Acciones y políticas para el Estado**

Fuente: Elaboración propia (2020)

A partir de los resultados frente a las relaciones con el Estado sobresale una representativa definición por parte de los participantes en lo referido a la política, acciones y estrategias encaminadas al relacionamiento ético con las disposiciones gubernamentales, esto argumenta la orientación al cumplimiento de la normativa legal y velar por el aseguramiento de la legislación vigente (Hoevel, 2018). Es de mencionar que igualmente se presentan casos donde este aspecto está en construcción por lo que se requieren medidas que permitan garantizar el adecuado cumplimiento del marco normativo que define al Estado como grupo de interés de las organizaciones.

## POLÍTICAS Y ACCIONES DESTINADAS A ANTISOBORNO Y ANTICORRUPCIÓN

En la investigación se dimensionó valorar las políticas en las empresas encaminadas al marco de medidas antisoborno y anticorrupción. En este aspecto los empresarios expresan que están en proceso de estructuración y formalización sobre dicho ámbito; profundizando, se ha evaluado que existe conocimiento sobre los efectos negativos del soborno y la corrupción, especialmente en la

contratación con entidades del Estado y, definir medidas para evitar esta serie de prácticas desleales, propiciando el comportamiento ético en los negocios. Los resultados se presentan a continuación en la Tabla 4 y el Gráfico 22.

Tabla 4. Frecuencia general de empresas por estadio de desarrollo

COMPONENTE	FRECUENCIAS DE EMPRESAS POR ESTADIO DE DESARROLLO			
	Est. 1	Est. 2	Est. 3	Est. 4
Política Antisoborno y Anticorrupción (Número de empresas participantes en el estudio)	23	10	9	8

Fuente: Elaboración propia (2020)

Estadio de desarrollo: Política Antisoborno y Anticorrupción	Puntaje Obtenido	No. De empresas	Puntaje promedio
Estadio 1	16,16	23	51,85
Estadio 2	36,35	10	
Estadio 3	64,17	9	
Estadio 4	89,9	8	

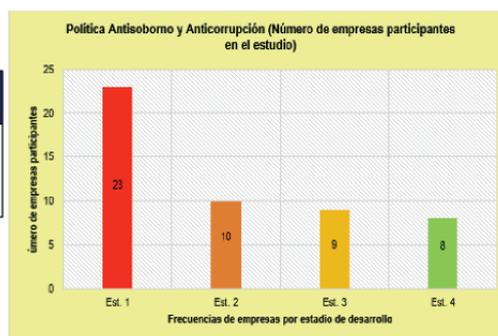


Gráfico 22. Política antisoborno y anticorrupción.

Fuente: Elaboración propia (2020)

De acuerdo con los estadios de desarrollo del modelo MMGO propuesto por Pérez *et al.* (2009), sobresale que un 66 % de los participantes no ha definido una política sólida antisoborno y anticorrupción. En la profundización con los empresarios frente a este aspecto sobresale la pertinencia del comportamiento ético en los negocios, se deben tomar estas medidas para garantizar el bienestar común. Igualmente sobresale un 33 % de empresas que han definido medidas, acciones y políticas en su estrategia de afrontamiento a esta condición, mismos que contribuyen desde las empresas en la construcción de un desarrollo sostenible fundamentado en paz, instituciones sólidas en una sociedad justa, solidaria y equitativa (PNUD, 2015).

## Principios éticos en empresas de la ciudad de Barranquilla

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Flórez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres

A continuación, se profundiza en los descriptores de las acciones y políticas antisoborno y anticorrupción. En la Tabla 5 y el Gráfico 23, se puede evidenciar que en los participantes la política de anticorrupción y antisoborno constituye un aspecto a reforzar mediante la aplicación de principios éticos y de mayor fortalecimiento de la responsabilidad social de las organizaciones.

Tabla 5. Estado de desarrollo por factor

POLÍTICA ANTI-SOBORNO Y ANTICORRUPCIÓN	FRECUENCIAS DE EMPRESAS POR ESTADIO DE DESARROLLO								TOTAL
	Est. 1		Est. 2		Est. 3		Est. 4		
	No. de empresas	Pun-taje	No. de empresas	Pun-taje	No. de empresas	Pun-taje	No. de empresas	Pun-taje	
Principios Éticos	15	12,77	15	37,21	8	65,6	12	92,56	52,035
Capacitación	19	11,84	16	39,57	6	66,64	9	93,48	52,8825
Comités de ética	30	13,05	9	37,02	5	69,97	6	82,57	50,6525
<b>Total Promedio</b>									<b>51,857</b>

Fuente: Elaboración propia (2020)

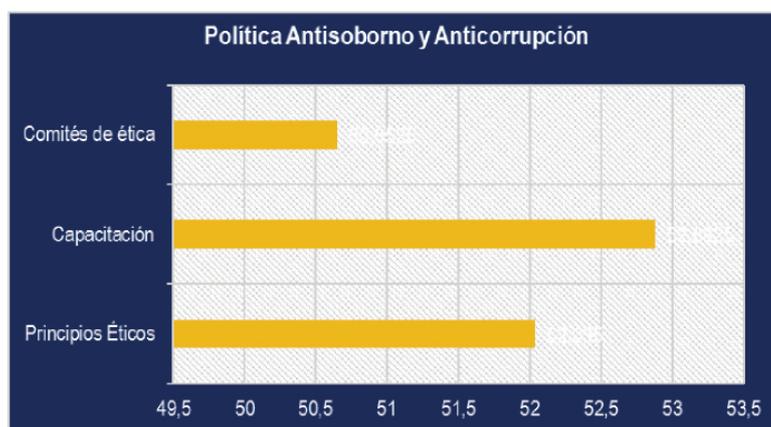


Gráfico 23. Política antisoborno y anticorrupción general

Fuente: Elaboración propia (2020)

A partir de los resultados presentados con relación a las políticas antisoborno y anticorrupción, se evidencia que los descriptores más sobresalientes corresponden a la capacitación y los principios

éticos en las organizaciones. Este aspecto es indicio de la socialización de la organización en los componentes éticos y la ética como medida para evitar prácticas desleales en las empresas; se requiere fortalecer el desarrollo de comités de ética que evalúen las necesidades en la organización e impulsen la estructura de la política, acciones y estrategias relacionadas con la ética de las empresas.

Finalmente, se ha identificado el concepto de los empresarios respecto a los principios éticos que guían a la empresa, determinándose en su discurso la honestidad, la transparencia, la responsabilidad, el respeto, la equidad y otros valores que expresen y argumenten desde el direccionamiento estratégico el compromiso responsable con la sociedad. También sobresale el concepto del valor del amor que se relaciona con la filosofía de la organización respecto a cómo debe ser el trato con las personas y con la elaboración de sus productos; hacer las cosas con dedicación y entrega propicia un distintivo vinculado a la aceptación del producto y servicio que ofrecen.

## **PRINCIPIOS ÉTICOS QUE DESCRIBEN LA FILOSOFÍA EN EMPRESAS COLOMBIANAS**

Se retoma la definición de la ética de las empresas como la orientación de la filosofía de las organizaciones acorde con una serie de principios y valores que determinan y son coherentes con su forma de operación (Pérez, 2016). De esta forma a través de la metodología de trabajo con las unidades participantes se han establecido una serie de principios en las empresas relacionados en la gestión de organizaciones. De acuerdo con las organizaciones participantes en la investigación se establece que todas expresan al menos un valor ético relacionado en su filosofía organizacional, lo que para el pensamiento gerencial del empresario indica pertinencia de los valores éticos como parte de su direccionamiento estratégico y principios rectores de la organización. Así, y según las respuestas propiciadas por los empresarios, sobresalen como valores más recurrentes en su discurso gerencial: la transparencia,

la honestidad, la responsabilidad, la equidad y el respeto, entre otros. Estos hallazgos expresados por los empresarios dan cuenta de la comprensión de la dimensión ética en los procesos administrativos de las organizaciones (Soto & Cárdenas, 2007). La Figura 9 presenta los principales valores expresados por los empresarios en su consulta sobre principios éticos que respaldan su filosofía organizacional.



**Figura 9. Principios y valores en la filosofía organizacional de las empresas**

Fuente: Elaboración propia (2020)

La frecuencia en el discurso administrativo de los empresarios de principios éticos relacionados con la transparencia, la honestidad, la responsabilidad, la ética y el respeto se representa, en la Figura 9, por el mayor tamaño en la nube de palabras. De acuerdo con la óptica de análisis de la ética en los negocios desde la reflexión de los valores y la convergencia de las corrientes de pensamiento de lo crítico, lo normativo y lo filosófico (De George, 2011), permite identificar que en los negocios los principios éticos se relacionan con el buen actuar de la organización desde su gestión y forma de pensamiento gerencial, comprendiendo la evaluación de los

elementos éticos y morales que fundamentan la filosofía de gestión de las organizaciones.

De esta forma, el consolidado de los principios éticos que han fundamentado la filosofía organizacional de las empresas participantes de la investigación, ha permitido identificar y profundizar, además de los campos semánticos más frecuentes, los demás aspectos relevantes y pertinentes relacionados con los principios éticos en el discurso de los empresarios, identificando la pertinencia de otros componentes como los derechos humanos, la propiedad intelectual, el cuidado del medioambiente, que también permiten dirimir la responsabilidad social empresarial desde la gestión y direccionamiento estratégico de las empresas participantes y la existencia de voluntad gerencial para el cumplimiento de los principios éticos en los negocios.

## **ESTRATEGIAS DE ÉTICA EMPRESARIAL**

Respecto a los aspectos relacionados con la ética en las empresas, esta dimensión se argumenta desde la responsabilidad social mediante la pertinencia y relevancia de valores humanos como: la honestidad, la transparencia, la equidad, la responsabilidad y el respeto, entre otros, en el direccionamiento estratégico de la organización. Este supuesto evidencia su consideración en la filosofía organizacional y en la cultura del trabajo en la empresa; de esta forma dichos valores permean y consolidan las distintas áreas que integran la estructura de la organización.

Los resultados de la aplicación del modelo MMGO (Pérez *et al.*, 2009) mediante las variables antisoborno y anticorrupción y sus descriptores relacionados con las acciones y políticas frente a los *stakeholders* (accionistas, proveedores, competidores, clientes, Estado) (Freeman, 1984), se han analizado desde la dimensión ética como oportunidad, al formalizar en la estrategia de negocio la representatividad y pertinencia de la ética como fuente de prácticas de competencia leal, transparencia y promoción de buen comportamiento y cultura ciudadana.

## A manera de conclusión.

### La responsabilidad social y ética en empresas de la ciudad de Barranquilla

La responsabilidad social y la ética empresarial se han convertido en dos aspectos importantes para el buen desarrollo de una organización. Aunque son diferentes, deben integrarse y complementarse ya que estas permiten obtener beneficios de doble vía para las empresas y sus *stakeholders*. Así, la responsabilidad social empresarial implica ese compromiso continuo que busca contribuir al desarrollo sostenible que permita el bienestar en la calidad de vida, no solo de sus empleados, sino también de sus familias y el entorno más cercano a su área de actuación. Hoy en día ser socialmente responsable es más que una filantropía tanto en el interior como en el exterior de las organizaciones; esto implica una mayor profundidad en las estrategias desarrolladas para lograr un verdadero impacto con todos sus actores (Fabig & Boele, 1999).

Por otro lado, la ética es vista como aquella orientación de la filosofía de las organizaciones relacionada con una serie de principios y valores que estipulan y son coherentes con la forma en que estas operan, permitiendo que de manera articulada se integre a las prácticas de responsabilidad social que se desarrollan logrando un engranaje que resulta interesante en términos de armonía para el

desarrollo propicio de las actividades de una empresa (Pérez, 2016). En la investigación se relacionaron estos dos conceptos que permitieron dar respuesta a las siguientes reflexiones.

### **SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**

Es de resaltar que en los hallazgos encontrados, las empresas se preocupan por desarrollar diversas prácticas de responsabilidad, como un mecanismo de articulación con su entorno y de búsqueda de beneficios en doble vía con todas sus partes involucradas. De acuerdo con los datos obtenidos se pudo evidenciar que estas empresas participantes realizan acciones de responsabilidad social de diferentes maneras, entre las que se pueden mencionar: Participación de la comunidad en proyectos internos, generación de empleo en la comunidad, reciclaje, construcción de políticas ambientales, utilización de bombillos ahorradores, jornadas de resocialización, generando sentido de pertinencia entre todos los actores que la rodean (clientes, proveedores, comunidad, empleados, Estado) apropiando estas acciones para el bien común, produciendo un beneficio de la empresa hacia la comunidad y de la comunidad hacia la organización (Melamed, Blanco, Miranda & Esperanza, 2017).

### **SOBRE LOS PRINCIPIOS ÉTICOS**

Los resultados generados del estudio demuestran que las organizaciones objeto de estudio de esta investigación expresan al menos un valor ético relacionado en su filosofía organizacional. Estas organizaciones son pertinentes en su pensamiento gerencial y es importante la presencia de los valores éticos como parte de su direccionamiento estratégico y principios rectores de la organización. Se evidenció que las empresas que dieron respuesta a la encuesta toman como preponderancia en temas de dirección, valores como: la transparencia, la honestidad, la responsabilidad, la equidad y el respeto, entre otros, demostrando que en cuanto a la variable “ética” desde el interior de las empresas se comprende la importancia de ser transparentes y éticos en las diferentes acciones o actividades realizadas (Soto & Cárdenas, 2007).

## **SOBRE PROMOVER LA GESTIÓN SOCIAL**

Ante el aspecto de las estrategias para la responsabilidad social empresarial el 54 % de los participantes manifiesta no formalizar una estrategia institucional relacionada con la responsabilidad social, realizan algunas acciones, pero se torna interesante la oportunidad de trabajar este componente en la gestión organizacional que les permita consolidar su empresa como parte del desarrollo sostenible de las naciones (PNUD, 2015). De la misma forma, un 46 % de las organizaciones establece sus estrategias o acciones de responsabilidad social desde condiciones de vinculación de la comunidad para promover actividades que contribuyan a subsanar necesidades relacionadas a su actividad económica principal. Otro de los mecanismos es a través de la oferta de empleo, el dar prioridad a las necesidades de sus colaboradores, deduciendo que la responsabilidad social aun se dimensiona desde la filantropía y el altruismo desde la empresa (González, 2008).

Para toda empresa ser responsable no se relaciona únicamente con aportar económicamente a los problemas sociales, dado que se descuidan temas ambientales que pueden ser regidos por un marco normativo o en función de dar respuesta a los objetivos de desarrollo sostenible que enmarcan las actividades u objetivos que de acuerdo con el quehacer de una empresa deben trabajarse (PNUD, 2015).

### **Propuesta de responsabilidad social y ética empresarial**

Esta propuesta estratégica para la responsabilidad social y la ética empresarial se realiza a partir de la investigación y a las respuestas del instrumento MMGO aplicada a 50 empresarios participantes, complementado con el referente mundial de los Objetivos del Desarrollo Sostenible ([ODS]; PNUD, 2015) y a referentes teóricos como Chambers & Conway; (1992); Freeman (1984); García-Marzá (1996); Hockerts & Moir (2004); Soto & Cárdenas (2007); De George (2011); Rodríguez *et al.* (2011); Rengifo, Quitiaquez & Mora (2012); Nielsen & Parker (2012); Bauman & Skitka, (2012); Duque & Ortíz (2014); Amaya (2015); Uribe, Quintero & Ramírez (2015); Valenzuela, Jara & Villegas (2015); Viñarás Giménez (2015); Gómez (2016); Murillo

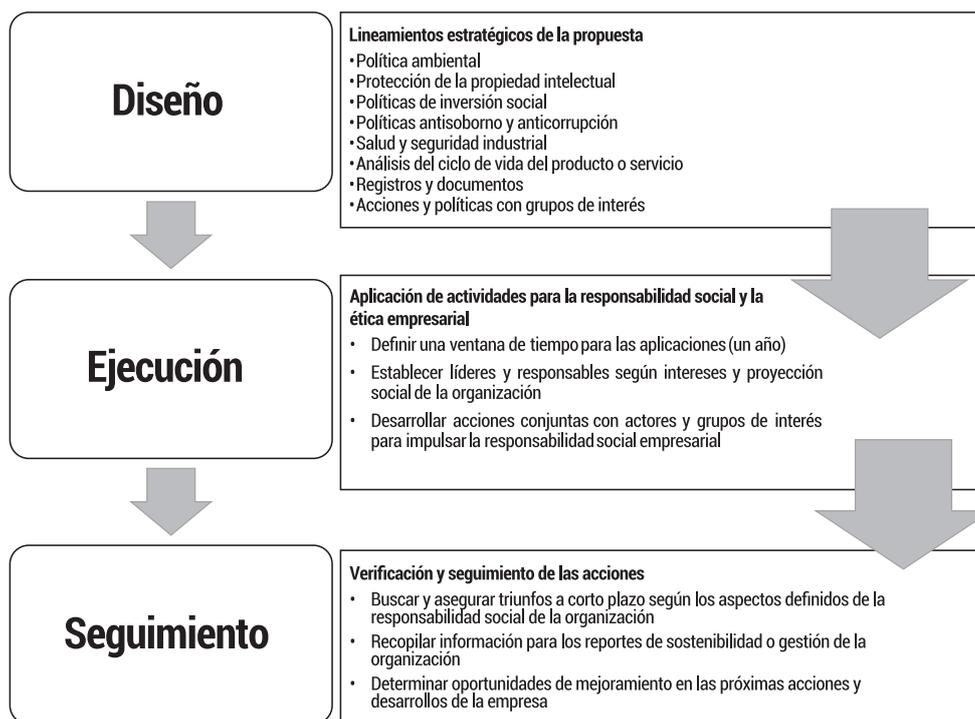
Sanabria (2017); Sullivan (2017); Guerrero (2018); Lizcano & Lombana (2018); Quintero (2018).

### **Objetivo general de la propuesta**

Proponer estrategias para las empresas de la ciudad de Barranquilla en un plan de Responsabilidad Social y Ética con el fin de mejorar sus prácticas de gestión organizacional en la actualidad.

### **Propuesta de intervención**

A continuación, en la Figura 10 se detalla la estructura de la propuesta de intervención que se ha desarrollado para las empresas que participaron en el estudio con el fin de que ellas puedan apropiarse cada una de las fases y desarrollarlas en sus organizaciones para mejorar sus acciones relacionadas con la responsabilidad social y la ética de sus empresas.



**Figura 10. Propuesta de intervención para la responsabilidad social y ética empresarial**

Fuente: elaboración propia (2020)

A partir del esquema propuesto se determina en primera instancia el conocimiento de los lineamientos estratégicos que se argumentan desde el marco de trabajo en responsabilidad social y ética empresarial, para que a partir de este fundamento se definan los equipos de trabajo, recursos y acciones pertinentes según los aspectos que se proyecten desarrollar en el marco de la gestión socialmente responsable de la empresa, reafirmando la necesidad de seguimiento y verificación para establecer los avances y oportunidades de mejora según la evolución del proceso implementado desde la responsabilidad social de la organización.

## LINEAMIENTOS ESTRATÉGICOS

Con base en la fundamentación técnica del modelo MMGO desarrollado por Pérez *et al.* (2009) en sus componentes de responsabilidad social y ética se han propuesto los siguientes lineamientos estratégicos, que permiten analizar aspectos y forma mediante la cual una organización debe desarrollar sus actividades de gestión social y algunas medidas recomendadas para fortalecer la contribución al desarrollo sostenible del territorio de su entorno. Seguidamente, se detallan cada uno de esos lineamientos en la Figura 11.



Figura 11. Lineamientos estratégicos para la responsabilidad social y la ética empresarial

Fuente: Elaboración propia a partir de Pérez *et al.* (2009)

Este esquema de los lineamientos estratégicos para gestionar la responsabilidad social y la ética empresarial permite brindar un marco de referencia para la gerencia de organizaciones de los aspectos clave y algunas consideraciones para que, en el marco de las actividades de la organización, se definan las acciones y actividades que en el corto plazo permitan dar cuenta del compromiso y la responsabilidad de la empresa con el desarrollo sostenible, justo y equitativo de su entorno de negocios.

### ***Política ambiental***

Este lineamiento se enfoca en las acciones que el gobierno y las empresas diseñan para proteger, conservar y cuidar el medioambiente contemplando desde esta perspectiva cuatro elementos básicos que comprenden: la planeación, prevención, uso eficiente de recursos y educación y promoción que se deben tener en cuenta para lograr una verdadera política ambiental que vaya en concordancia con los ODS 6, 11 y 13 que se enmarcan en aspectos relacionados en su orden con: Agua limpia y saneamiento, Ciudades y comunidades sostenibles y Acción por el clima. Para esto se recomienda que las organizaciones sigan las siguientes acciones:

- » Diseñar una política ambiental.
- » Establecer planes de acción que permitan hacer cumplir las disposiciones de la política ambiental que ha desarrollado la organización.
- » Difundir, sensibilizar y concientizar entre los empleados la política ambiental desarrollada por la empresa.
- » Vincular a todos sus *stakeholders* en el desarrollo de la política ambiental de la empresa.

### ***Protección de la propiedad intelectual***

Con respecto a este lineamiento, su propósito está dirigido a la responsabilidad de las organizaciones para proteger el uso y distribución de sus productos en lo que respecta a la propiedad intelectual; aspecto que les permite trabajar libremente garantizando que sus colaboradores no incurrirán en errores que puedan conllevar a sanciones legales para la empresa cuando se enfrenten a temas como el contrabando, convenciones internacionales y cláusulas

contractuales que se deben tener en cuenta para toda negociación. Todo esto alineado con los ODS No. 8 y 9 que permiten orientar el Trabajo decente y el Crecimiento económico, así como la Industria, la innovación y la infraestructura. Dentro de las acciones que una empresa puede realizar se presentan las siguientes:

- » Diseñar una política de propiedad intelectual.
- » Identificar sus activos intangibles con el fin de valorar su propiedad intelectual como factor diferenciador.
- » Sensibilizar a sus colaboradores sobre la importancia del capital intelectual y el respeto por los derechos de autor.

#### ***Políticas de inversión social***

Una de las acciones que más tiende a ser evaluada en temas de responsabilidad social son las de inversión social que realiza la empresa, dado que esto se asume como parte del compromiso de esta con su comunidad y sus grupos de interés; de tal manera que sus colaboradores y actores más cercanos interactúen y promuevan programas de mejoramiento para garantizar la calidad de vida de su entorno atendiendo a lo consignado en los ODS 1, 11 y 16 que se relacionan con poner Fin a la pobreza, Consolidar Comunidades y ciudades sostenibles, y Paz, justicia e instituciones sólidas. A continuación, se presentan las siguientes acciones que pueden llevar a cabo las empresas:

- » Establecer lineamientos para la gestión de la inversión social.
- » Determinar focos de inversión en los que su empresa pueda apoyar.
- » Divulgar periódicamente las acciones de inversión social realizadas.

#### ***Políticas antisoborno y anticorrupción***

Este lineamiento conlleva a que las organizaciones declaren su actuar ético y transparente en todas sus dimensiones y acciones, lo que permitirá que su quehacer se desarrolle en el marco de una filosofía guiada por principios éticos que hará que sus acciones no se vean afectadas o desviadas por sus trabajadores o por personas ajenas a su empresa. Esto se alinea específicamente con los ODS 10

y 16, orientados a la Reducción de las desigualdades y a promover sociedades justas, pacíficas e inclusivas. Algunas de las acciones que pueden implementar las organizaciones para dar respuesta son:

- » Diseñar una política antisoborno que permita establecer los códigos de ética y conducta de empleados y demás *stakeholders* con los que interactúa la empresa.
- » Socializar a todos sus colaboradores sus códigos de ética, principios y prácticas institucionales de actuación en su entorno.
- » Establecer un modelo de prevención o mapa de riesgos que permita hacer un seguimiento de las situaciones a las que se pueden estar enfrentando sus empleados y que conlleven a alguna mala práctica dentro de la empresa.

### ***Salud y seguridad industrial***

Con base en este lineamiento se deben determinar las medidas de la organización para gestionar el cumplimiento relacionado con el aseguramiento del bienestar de sus trabajadores acorde con su actividad económica y el riesgo que pueda representar el cumplimiento de sus funciones. Para ello es importante identificar factores como: la afiliación del trabajador, dotación requerida, seguridad laboral y capacitación. Sus consideraciones se alinean con los ODS 3, 8 y 9 relacionados con: Salud y bienestar, Trabajo decente y crecimiento económico e Industria, innovación e infraestructura. Para ello se recomiendan las siguientes acciones:

- » Verificar la afiliación a riesgos laborales y asignar la dotación acorde con la legislación vigente.
- » Establecer medidas y recomendaciones para los trabajadores que permitan asegurar la seguridad y salud en el trabajo.
- » Realizar jornadas de capacitación en riesgos laborales y las medidas necesarias para la seguridad y salud laboral.

### ***Análisis del ciclo de vida del producto o servicio***

Identificar las principales etapas para la elaboración del producto o servicio se vincula especialmente no solo con el conocimiento de los materiales necesarios para su desarrollo, sino también la

trazabilidad en el proceso productivo. Este conocimiento es marco de referencia que se alinea con el ODS 12 vinculado a Producción y consumo responsables; de esta forma se establecen las oportunidades para promover mayor eficiencia y puntos de adición de valor al producto o servicio final de la organización. Para gestionar este lineamiento se recomienda:

- » Estructurar gráficamente las etapas del ciclo de vida del producto o servicio, incluyendo insumos y requerimientos necesarios para su desarrollo.
- » Analizar en conjunto con los participantes los puntos de mejora mediante la reutilización, reciclaje o reducción de materiales con el fin de promover eficiencia en la cadena de valor.

### ***Registros y documentos***

Respecto a las medidas para la Gestión documental y de registros de la organización, su mayor vínculo se orienta a la base de conocimiento que este conjunto de datos e información representa para la empresa; además, se relaciona directamente con los ODS 8 y 9 relacionados con Trabajo decente y crecimiento económico e Industria, innovación e infraestructura. De esta forma para este componente se pueden seguir las siguientes acciones:

- » Establecer una directriz organizacional que garantice la formalidad y uniformidad de la documentación, registros y formatos relacionados con la actividad principal de la empresa.
- » Organizar el archivo y registro histórico de forma periódica y las medidas necesarias para asegurar su perdurabilidad para consulta o requerimiento de la gestión de la empresa.

### ***Acciones y políticas con grupos de interés***

En este último lineamiento se debe partir de la organización como sistema abierto que interactúa con diferentes actores: accionistas, clientes, proveedores, entes gubernamentales, entre otros, con quienes se construyen relaciones esenciales para la operación de

la empresa. Por ello es pertinente la definición de mecanismos de articulación, trabajo colaborativo e integración que permitan dar cuenta de la responsabilidad social y la ética como una construcción colectiva con dichos grupos de interés. Definir estos aspectos se relacionan con los ODS 8, 10, 11, 12, 16 y 17 definidos como: Trabajo decente y crecimiento económico, Reducción de las desigualdades, Ciudades y comunidades sostenibles, Producción y consumo responsable, Paz, justicia e instituciones sólidas y Alianzas. En este aspecto se sugieren las siguientes recomendaciones:

- » Organizar en su estrategia corporativa las acciones y políticas que definan los mecanismos para las relaciones con los distintos grupos de interés vinculados a su actividad económica.
- » Identificar alianzas potenciales y representativas que permitan construir relaciones sostenibles con los distintos grupos de interés.
- » Fortalecer el trabajo articulado con los actores del entorno para desarrollar iniciativas que permitan captar mayor valor compartido.

## REFLEXIONES FINALES

Las reflexiones finales de la investigación han presentado su punto de partida en la comprensión de la responsabilidad social y la ética en las empresas; se ha profundizado su carácter en las organizaciones vinculado a la gestión social y sostenible de la empresa en el marco de la agenda 2030 que ha propuesto el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo mediante los objetivos de desarrollo sostenible. En el marco de este principio se propuso el objetivo de analizar las prácticas de responsabilidad social y ética de las empresas en Barranquilla, lo que permitió establecer, además, el estado actual de algunas empresas, argumentar frente a lo que constituye la responsabilidad social en las organizaciones, proponiendo más que solo la inversión social, también considerando sus avances desde las actividades del día a día en la organización.

El andamiaje teórico de la responsabilidad social dimensionó su consideración desde aspectos como la teoría de los *stakeholders*, la normalización y cumplimientos legales, así como su vinculación a los aportes de la empresa para el desarrollo económico, social y ambiental del territorio. En este sentido se decantaron componentes relacionados con la política ambiental, la protección de la propiedad intelectual, la inversión social, el análisis del ciclo de vida del producto, los registros y documentos, entre otros; mientras que frente al desarrollo de la ética se reafirma como el marco de valores y formas que, aplicadas a la empresa, contribuyen al desarrollo de principios como la competencia leal, la transparencia y las buenas prácticas en el marco de las actividades de negocio.

La aplicación de la metodología de enfoque cualitativo a través del MMGO y sus descriptores tanto variables y como los relacionados con la responsabilidad social, permitió en una estrategia de diálogo abierto con los participantes profundizar aspectos de su pensamiento gerencial de la investigación; como hallazgo de las prácticas de responsabilidad social; se han identificado en primera instancia las acciones de la empresa desde lo ambiental, lo económico y lo social, aun cuando muchas organizaciones no formalizan una estrategia institucional relacionada, se argumentan acciones que contribuyen a no perjudicar desde la operación diaria de la empresa.

De la misma forma, se evidenció que los principios éticos que se relacionan con la filosofía organizacional de la empresa se establecen desde valores humanos como la honestidad, el respeto, la transparencia, la equidad, entre otros, que orientan la cultura y forma de trabajo propio de cada organización. A partir de estas consideraciones se profundizó en las estrategias de las empresas relacionadas con la responsabilidad social y la ética: si bien no hay una estrategia corporativa definida que acople políticas y acciones, existe un principio de relacionamiento con grupos de interés y una filosofía de pensamiento responsable desde el liderazgo y la gestión de las organizaciones participantes.

Como limitación principal de la investigación se posiciona la entrega de la información por parte de algunas empresas, así como las reflexiones consideradas desde el enfoque de la responsabilidad social para pequeñas empresas, representando el punto de partida para futuras investigaciones en el tema para la evaluación de la responsabilidad social y la ética de la gran empresa. Igualmente la responsabilidad social en el debate científico se confronta con la teoría de creación de valor compartido, que propone y argumenta que se puede contribuir al desarrollo sostenible a la par que se genera ventaja competitiva y crecimiento para la misma compañía a través de la construcción de relaciones de mutuo beneficio entre grupos de interés y empresa.

La responsabilidad social y la ética en los negocios representan un punto de partida para contribuir desde la gestión de las empresas en la construcción de una sociedad justa, equitativa y sostenible para el presente y las futuras generaciones. De esta forma se pueden argumentar múltiples medidas que propicien la sostenibilidad, la relación con los grupos de interés, el desarrollo económico, ambiental y social, así como el comportamiento de las propias empresas; con el fin de indagar sobre la perspectiva de los empresarios frente a las consideraciones y aspectos clave al gestionar desde la responsabilidad y la ética.

De esta forma sobresale en algunos pensamientos gerenciales desinterés o desconocimiento en cuanto a propuestas de su parte frente al tema de la responsabilidad social, pero gran parte concuerda en la pertinencia de la formación y cualificación de los profesionales y emprendedores, pues se reconoce que es a partir del conocimiento donde se generan los insumos que permiten diseñar e implementar estrategias, políticas y acciones en las empresas hacia su relacionamiento con el sector externo y fortalecer la proyección social, para contribuir al desarrollo económico, social y ambiental.

En este mismo sentido, se establece la pertinencia de tener en cuenta las comunidades vulnerables y sus problemáticas, pues

desde la labor mancomunada de las organizaciones y otros grupos de interés emergen posibilidades de trabajo por y para quienes más necesitan; ello con el ánimo de contribuir al desarrollo económico, social y ambiental del territorio. Finalmente, también se reafirma entre sus argumentos la pertinencia de dimensionar la responsabilidad social desde la teoría de los *stakeholders*, con la finalidad de consolidar los desarrollos de la empresa a través de las relaciones sostenibles entre empresa y actores vinculados.



## Referencias Bibliográficas

- Aguilera, A. & Puerto, P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*, 1(32), 1-26.
- Algramo Almacenes (s.f). Así nacimos, así crecemos. Recuperado de <https://www.algramoalmacenes.com/nuestra-historia.html>
- Álvarez-Hernández, J., Lavín-Verástegui, J. & Pedraza-Melo, N. (2016). Determinando los factores del capital relacional en la interacción de cliente proveedor en MiPyMEs. *Revista Entramado*. 12(1), 38-49.
- Amaya Prieto, J. (2015). Abuso del derecho en materia societaria: opresión de accionistas y políticas de repartición de utilidades en Colombia. *Revista de Derecho Privado*, (53), 1-27
- Andía, W. (2011). Inversión Social: Enfoque para clasificar los proyectos. *Revista Producción y Gestión*, 14(1), 9-14.
- ANEIR. (2011). *Socially responsible small and medium enterprises (SMEs): a guide to integrating social responsibility into core business*. Recuperado de <https://www.astoneco.com/sites/default/files/public/downloads/downloads-smart/sme-guide-book-en.pdf>
- Antelo, Y., & Robaina, D. (2015). Análisis de la Responsabilidad Social Empresarial basado en un modelo de Lógica Difusa Compensatoria. *Ingeniería Industrial*, 36(1), 58-69.
- Argyris, C., & Schön, D. (1978). *What is an organization that it may learn. Organizational learning: A theory perspective*, Argyris C, Schoen DA (eds). Reading, MA, 8-29: Addison-Wesley
- Arias, Ch., Murillo, E. & Proaño, M. (2019). El servicio post venta y la atención al cliente: estrategias de fidelización. *EIDEA, Journal of Business Sciences*, 1(2), pp. 27-34.
- Atehortúa, F. (2008). Responsabilidad social empresarial: Entre la ética discursiva y la racionalidad técnica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (62), 125-140
- Bauman, C. W., & Skitka, L. J. (2012). Corporate social responsibility as a source of employee satisfaction. *Research in Organizational Behavior*, 32, 63-86. Doi: 10.1016/j.riob.2012.11.002.
- Benefit Corporation. (2018). ¿Hacia una primacía renovada del accionista? *Universidad & Empresa*, 20(35): 143-168.
- Calvo, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. En: *Tópicos, Revista de Filosofía* 47, 199-232.

## Referencias Bibliográficas

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Flórez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres

- Cancino, J. (2017). *Análisis de la responsabilidad social empresarial de pymes de turismo alternativo: caso baja expediciones de México S.A. de C.V.* Tesis de maestría. Universidad Autónoma de Baja California Sur, México.
- Carrizo, D. & Silva, F. (2016). Chile en la implementación transversal de códigos de ética pública. *Documento de trabajo*. Santiago de Chile PNUD.
- Celli, J. (2015). La gran inflexión: la responsabilidad social en el siglo XXI. *Debates IESA*, 20(2), 35-37.
- CIFSA. (2018). Quiénes somos. Recuperado de <http://www.cifsa.com.ar/cifsa/>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde, fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas, Bélgica: Autor.
- Comisión Europea Dirección General de la Empresa. (s.f.). *Responsabilidad Social de las Empresas*. Recuperado de [https://www.aciamericas.coop/IMG/cases\\_es.pdf](https://www.aciamericas.coop/IMG/cases_es.pdf)
- Comisión Europea, Dirección General de la Empresa. (s.f.). Introducción a la responsabilidad social de las empresas para pymes. Recuperado de <http://mundopymeabm.org.mx/pdf/IntroduccionResponsabilidadSocialEmpresas.pdf>
- Comisión Europea. (2011.). Small Business Act - Database of good practices. Recuperado de [https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/sme-best-practices/SBA/index.cfm?fuseaction=practice.detail&gp\\_pk=9350&\]](https://ec.europa.eu/growth/tools-databases/sme-best-practices/SBA/index.cfm?fuseaction=practice.detail&gp_pk=9350&)
- Cordero, C. (2012). Transparencia y Derechos: la Rendición de Cuentas, un requisito en Responsabilidad Social. Informe del Observatorio de Responsabilidad Social (OBRSC) sobre la RSC en las Memorias Anuales de las Empresas del IBEX 35.
- Corporación Fenalco Solidario. (2015). *Manual de introducción a la Responsabilidad Social*. Recuperado desde: [www.fenalcosolidario.com](http://www.fenalcosolidario.com)
- Correa, M. & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Santiago de Chile: CEPAL.
- Cousins, P. & Menguc, B. (2006). The implications of socialization and integration in supply chain management. In: *Journal of Operations Management*, 24, 604-620
- Cuevas Moreno, R., & Rodríguez Minor, R. (2017). Responsabilidad social y ética profesional en la gestión de la administración pública y empresarial. *Pensamiento & Gestión*, (42), 6-25.
- Chambers, R. & Conway, G. (1992). *Sustainable rural livelihoods: Practical concepts for the 21st century* (Medios de vida rurales sostenibles: conceptos prácticos para el siglo XXI). Documento de debate sobre el IDS 296. Brighton: IDS.
- Chromaway, (s.f). *Blockchain, when it makes sense*. Recuperado de <https://chromaway.com>
- De George, R. (2011). Historia de la ética empresarial. En *Valores y Ética para el siglo XXI*, Madrid, España: BBVA.
- Decreto 1162 "Por el cual se organiza el Sistema Administrativo Nacional de Propiedad Intelectual y se crea la Comisión Intersectorial de Propiedad Intelectual" Presidencia de la República, Bogotá, Colombia, 13 de abril de 2010.
- Decreto 3683 "Por el cual se reglamenta la Ley 697 de 2001 y se crea una Comisión Intersectorial". Presidencia de la República, Bogotá, Colombia, 19 de diciembre de 2003.
- Decreto 3743. "Por el cual se modifica el Decreto 2663 de 1950 sobre el Código Sustantivo del Trabajo", Presidencia de la República, Bogotá, Colombia, 20 de diciembre de 1950.
- Di Cataldo, V. (2004). Responsabilidad social de la empresa y propiedad intelectual. *Actas de Derecho Industrial y Derecho de Autor*. Tomo XXV. España.
- Díaz de la Cruz, C. & Fernández, J. L. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. *Revista Empresa y Humanismo*, 29(2), 69-118.

## Referencias Bibliográficas

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Florez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres

- Díaz, M. & López de Armentia, M. (2018). Desarrollo de presupuesto de Responsabilidad Social Empresarial para Compañía Industrial Frutihortícola S.A. Trabajo de pregrado. Universidad Nacional de Mar del Plata, Argentina.
- DNV GL. (2018). *Global Opportunity Report 2018*. Recuperado de: <https://www.dnvgl.com/about/sustainability/global-opportunity-report/index.html>
- Drucker, P. (2003). A Functioning Society: selections from sixt-five years of writing on community, society, and polity. Peter F. Drucker: *chosen and edited by the autor*. USA: Library of Congress Catalog Number.
- Duque, Y. V. & Ortiz, M. C. (2014). Responsabilidad social en la dimensión laboral: una aproximación desde las organizaciones advance adheridas al Pacto Global en Colombia. *Sotavento MBA*, (24), 58-70.
- Evans, A. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la responsabilidad social empresarial. *Revista Ciencias Estratégicas*, 18(23), 11-15.
- Eyssautier, M. M. (2006). *Metodología de la Investigación* (5a Ed.). Perú: ECAFSA.
- Fabig, H., & Boele, R. (1999). The Changing Nature of NGO Activity in a Globalising World: pushing the corporate responsibility agenda. *IDS Bulletin*, 30(3), 58-67.
- Fernández, M. (1990). *Balance social. Fundamentos e implementación*. Medellín: Talleres Mundigráficas Ltda.
- Fernández-Sanguino, J (2000). *El fraude interno en la empresa: especial referencia a las entidades de crédito*. Tesis Doctoral, UNED, Madrid, España.
- Freeman, M. (1984). *Strategic Management: A stakeholder approach*. Maryland, USA: Pitman.
- Freire, A. & Sena, S. (2017). *Emprender para cambiar el mundo: El impacto social de la innovación*. Argentina: Penguin Random House Grupo Editorial.
- French, S. (1984). Fuzzy decision analysis: Some criticisms. *TIMS/Studies in the Management Sciences*, 20, 29-44.
- García Marzá, D. (1996). La ética en la empresa: el código ético como instrumento de gestión. *Revista ESIC Market* (93).
- Glauner, F. (2017). Compliance, global *ethos* and corporate wisdom: Values strategies as an increasingly critical competitive advantage. In: *Perspectives on Philosophy of Management and Business Ethics* (pp. 121-137). London, UK: Springer Cham.
- Global Reporting Initiative (2013). *G4 Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Manual de Aplicación*. Ámsterdam, Países Bajos: Consorcio G4.
- Gómez, B. (2016). Publicidad: ética y manipulación al servicio de las organizaciones. *Sphera Publica*, 2, (16), 137-155
- Gómez, D. (2011). El pacto global de las Naciones Unidas: sobre la responsabilidad social, la anticorrupción y la seguridad. *Revista Prolegómenos. Derechos y Valores de la Facultad de Derecho*, 14(28), 217-231.
- González Valencia, D. (2017). La contratación laboral en el sector de la construcción en Colombia: ¿ventajas para quién? *Revista Escenarios: empresa y territorio*, 6, (7), 61-78, enero-junio de 2017, Medellín, Colombia.
- González, J. L. (2008). Responsabilidad social empresarial: un enfoque alternativo. *Revista de Análisis Económico*, 23(53), 227-252
- Guédez, V. (2004). *La ética gerencial, Instrumentos estratégicos que facilitan decisiones correctas*. (3ª. ed.), Caracas, Venezuela: Editorial Planeta
- Guerrero, C. (2018). *Falsificación de productos y propiedad industrial*. Recuperado desde: <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/carlos-fernando-guerrero-osorio-506475/falsificacion-de-productos-y-propiedad-industrial-2806892>
- Guía del ASEAN IPR SME Helpdesk. *El uso de contratos para proteger su propiedad intelectual*. Recuperado desde: <https://www.southeastasia-iprhelpdesk.eu/sites/default/files/publications/ASEAN%20IPR%20SME%20Helpdesk%20guide%20-%20Using%20Contracts%20to%20Protect%20Intellectual%20Property.pdf>

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
 Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Flórez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres

- Henríquez, R. H., & Orestes, R. I. (2015). Implicancias de una Responsabilidad Social Empresarial Sustentable. *Revista Electrónica Gestión de las Personas y Tecnología*, 8(23), 16-27.
- Hernández, H. G. & Jiménez, A. M. (2015). Responsabilidad social empresarial, zona urbana del distrito de Barranquilla: estudio etnográfico. *Económicas CUC*, 36(2), 9-18.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F., México: McGraw-Hill.
- Hockerts, K., & Moir, L. (2004). Communicating corporate responsibility to investors: The changing role of the investor relations function. *Journal of Business Ethics*, 52(1), 85-98.
- Hoewel, C. (2018). Ampliando el concepto de ética y responsabilidad social empresarial. *Cultura Económica*, 30(84), 29-32.
- Hurtado, F. A. A. (2008). Responsabilidad social empresarial: Entre la ética discursiva y la racionalidad técnica. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (62), 125-140.
- Isaza, C. (2011). El fracaso de la lucha anticorrupción en Colombia. *Revista Científica Ópera*, (11), 221-239.
- ISO 14001. "Sistemas de gestión ambiental. Requisitos con orientación para su uso". Organización Internacional de Normalización, Ginebra, Suiza, 23 de septiembre de 2015.
- Jha, A., & Cox, J. (2015). Corporate social responsibility and social capital. *Journal of Banking & Finance*, 60, 252-270.
- Karakatsianis, J. (2006). *Historia de la RSE en Colombia*. Bogotá, Colombia: Diario La República.
- Kliksberg, B. (2005). *La agenda ética pendiente de América Latina*. Fondo de cultura económica.
- Knudson, H. (s.f.). *Making the business case: The effects of corporate social responsibility on SME competitiveness*. Road-CSR, Norwegian University of Science and Technology. Retrieved from: [https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user\\_upload/tx\\_tevprojects/library/file\\_1523518061.pdf](https://www.interregeurope.eu/fileadmin/user_upload/tx_tevprojects/library/file_1523518061.pdf)
- Kokoboard. (s.f.). *About us*. Recuperado de <http://www.kokoboard.com/en/about-us/>
- Krause, D. R.; Handfield, R. B.; Tyler, B. B (2007). The relationships between supplier development, commitment, social capital accumulation and performance improvement. *Journal of Operations Management*, 25, 528-545.
- Lawson, B., Tyler, B., & Cousin, P. (2008). Antecedents and consequences of social capital on buyer performance improvement. In: *Journal of Operations Management*, 26, 446-460.
- Ley 373 "Por la cual se establece el programa para el uso eficiente y ahorro del agua". Congreso de la República, Bogotá, Colombia, 6 de junio de 1997.
- Ley 599 "Por la cual se expide el Código Penal". Congreso de la República, Bogotá, Colombia, 24 de julio de 2000.
- Ley 600 "Por la cual se expide el Código de Procedimiento Penal", Congreso de la República, Bogotá, Colombia, 24 de julio de 2000.
- Ley 697 "Mediante la cual se fomenta el uso racional y eficiente de la energía, se promueve la utilización de energías alternativas y se dictan otras disposiciones." Congreso de la República, Bogotá, Colombia, 3 de octubre de 2001.
- Lizcano, J. & Lombana, J. (2018). Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques. *Revista Civilizar*, 18(34), 119-134.
- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A. B., Miranda-Redondo, R. & Esperanza, C. (2017). Normalización de la responsabilidad social empresarial: un análisis desde su obligatoriedad y voluntariedad. *Revista Espacios*, 38(51), 19-19.
- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A., & Rodríguez-Calderón, G. (2017). Perspectivas de la innovación social: su revisión desde la responsabilidad en la gestión de organizaciones. En A. Beltrán, R. Echeverry, C. Restrepo y A. Rodríguez (Comp.), *Investigación en Administración y su Impacto en Comunidades Académicas Internacionales* (pp. 2742-2759). Bogotá, Colombia: Fundación Universidad Externado de Colombia.

## Referencias Bibliográficas

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Florez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres

- Morán, C., Rodríguez, L., Torres, M., Aguilar, A., & Villalta, M. (2016). Stakeholders, responsabilidad social en Ecuador. Stakeholders, social responsibility in Ecuador. *Revista Científica y Tecnológica UPSE*, 3(2), 21-30.
- Murillo Sanabria, O. (2017). Una propuesta: Criterios de Responsabilidad Social Empresarial para seleccionar proveedores del sector hotelero en Santa Marta Colombia. En *Revista Login*, 1(1).
- Nielsen, V. L., & Parker, C. (2012). Mixed motives: economic, social, and normative motivations in business compliance. *Law & Policy*, 34(4), 428-462.
- OMPI (2005). ¿Qué es la propiedad intelectual? Publicación de la OMPI N° 450(S). Ginebra, Suiza: Autor.
- Ortiz Millán, G. (2016). Sobre la distinción entre ética y moral. *Isonomía*, (45), 113-139.
- Pacto Global (1999). Discurso plenario. *Foro Económico Mundial*, Davos, Suiza.
- Pérez Cepeda, M. (2016). La Conducta Organizacional ¿Es necesario Instaurar el Código de Conducta Organizacional? *Empresarial*, 10(37), 21-26.
- Pérez R., Nieto, M., Velásquez, A., Castellanos, G., Garzón, M., Vargas, H., Alfonso, N., Calixto, N., Rodríguez, A., Palacio, M. R., López, L., Vidal, M., & López, J. (2009). *MMGO – Modelo de Modernización para la Gestión de Organizaciones*. Bogotá, Colombia: Ediciones Universidad EAN.
- Pérez, R., Garzón, M. & Nieto, M. (2009). Análisis empírico de la aplicación del Modelo de Modernización de la Gestión para Organizaciones en Pymes Colombianas. *Revista EAN*, (65), 77-105.
- Perlines, F. H., & Infantes, J. P. S. (2016). Análisis del efecto de la responsabilidad social empresarial en los resultados empresariales de las micro, pequeñas y medianas empresas (mipymes). *Journal of Globalization, Competitiveness & Governability*, 10(1), 110-123.
- PNUD (2015). *Objetivos del desarrollo sostenible*. Recuperado desde: <https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>
- Portales, L., García de la Torre, C., Camacho, G., & Arandia, O. (2009). Modelo de sustentabilidad empresarial penta-dimensional: Aproximación teórica. *Administración y organizaciones*, 23(12), 113-129.
- Quintero, J. A. Q. (2018). *Transparencia y ética de una pyme sustentable*. Bogotá, Colombia: Editorial Corporación Universitaria Remington.
- RAE (2019). *Anticorrupción*. Recuperado desde: [https://dle.rae.es/anticorrupci%C3%B3n?m=30\\_2](https://dle.rae.es/anticorrupci%C3%B3n?m=30_2)
- Rengifo-Rengifo, B. A., Quitiaquez-Segura, L., & Mora-Córdoba, F. J. (2012). La educación ambiental una estrategia pedagógica que contribuye a la solución de la problemática ambiental en Colombia. Independencias y construcción de estados nacionales: Poder, territorialización y socialización, siglos XIX-XX. XII Coloquio Internacional de Geocrítica, Bogotá, Colombia.
- Restrepo de Arango, M. (2003). *La responsabilidad social, un derecho y compromiso con el desarrollo*. Ponencia presentada en el Foro "Sistemas de gestión en Colombia: un alto en el camino", organizado por el Grupo regional ISO de la Facultad de Ingeniería de la Universidad de Antioquia.
- Reyna, J. (1997). *Gerencia social: Nuevo paradigma de la formación profesional*. Medellín, Colombia: Universidad de Antioquia.
- Rodríguez et al. (2011). Las precondiciones para la transferencia de conocimiento y desempeño en relaciones cliente-proveedor. En *Pensamiento & Gestión*, (30), 58-92.
- Rodríguez Macías, J. C., Vacacela Vélez, P. B., & Vera Cervantes, M. D. (2010). *Sistema de gestión para automatizar reclamos en servicio al cliente* (Bachelor's thesis). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador.
- Rosero, O. G.; Pinzón, J. V. & Rodríguez, J. M. (2016). La relación entre la responsabilidad social empresarial y el desempeño financiero: estado del arte de estudios y meta-análisis. *Revista Sotavento MBA*, (27), 112-120
- RSE Xunta Galicia. (2020). Premios RSE Galicia. Recuperado de: <https://rse.xunta.gal/index.php/es/premios-rse-galicia>

Hilda Estrada-López · Hernán Saumett-España · Adriana Cáceres-Martelo · Ana Beatriz Blanco-Ariza · Christian Carvajalino-Pérez  
Enrique Melamed-Varela · Ana Karina Palacio-Flórez · Adriana Uribe-Urán · Elvira De León-Cuesta · Meylin Ortiz-Torres

- Sánchez Gómez, P. (2006). El poder de la responsabilidad social en el Siglo XXI. En: *Estrategia y táctica empresarial*. México.
- Sande, R. (2020). *Las empresas tecnológicas gallegas y su compromiso con la responsabilidad social*. Recuperado desde: <https://www.elespanol.com/quincemil/articulos/economia/las-empresas-tecnologicas-gallegas-y-su-compromiso-con-la-responsabilidad-social>
- Sarache et al. (2009). Selección de proveedores: una aproximación al estado del arte. *Revista Cuadernos de Administración*, 22(38): 145-167.
- Sen, A. (2000). *¿Qué impacto puede tener la ética?* Trabajo presentado en el Seminario Internacional "Ética y Desarrollo". Banco Interamericano de Desarrollo.
- Soto, H. (2017). Responsabilidad social y transparencia. *Revista Argentina de Investigación de Negocios*, 3(1).
- Soto, J. & Cárdenas, A. (2007). *Ética en las organizaciones*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill
- Sullivan, R. (2017), *Valuing Corporate Responsibility, How the investors really use corporate responsibility information*. USA: Routledge.
- Supplycompass (s.f). *Design and deliver better products, effortlessly*. Recuperado de <https://supplycompass.com/about-supplycompass/>
- Tamayo, M. (2008). *Metodología de la Investigación*. México: Editorial Limusa.
- Tamayo, U., Vicente, M., & Izaguirre, J. (2012). La gestión de residuos en la empresa: motivaciones para su implantación y mejoras asociadas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 18(3), 216-227.
- Tecalis (s.f). *Somos Tecalis*. Recuperado de <https://www.tecalis.com/es/somos>
- Timken (2016). *Estándares de Ética Empresarial. Nuestro Código de Conducta Poniendo en práctica nuestros valores éticos*. Recuperado desde: <http://www.timken.com/wp-content/uploads/2016/09/Timken-Standards-Of-Business-Ethics-Spanish.pdf>
- Torassa, S. (2010). Más allá de la teoría: Responsabilidad Social Empresarial en Casos Prácticos. *INCAE Business Review*, 1(11), 1-7.
- Tosi, J. (2003). *Derecho penal aduanero*. Argentina: Editorial Ciudad Argentina.
- Trevino, L. K., & Nelson, K. A. (2016). *Managing business ethics: Straight talk about how to do it right*. London, UK: John Wiley & Sons.
- UNCTAD (2014). *Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. Los beneficios de la política de la competencia para los consumidores*. Nota de la secretaría de la UNCTAD Ginebra: Documento14-50508 (S) 210514 230514
- Uribe, A., Quintero, S., & Ramírez, D. (2015). *Prácticas de responsabilidad social empresarial en las Mipymes familiares del sector metalmecánico del departamento del Atlántico-Colombia. Responsabilidad social, conocimiento y tecnología aplicados en la gestión competitiva* (pp. 45-66) Querétaro, México: Editorial UAQ.
- Valenzuela, L., Jara, M., & Villegas, F. (2015). Prácticas de Responsabilidad Social, reputación corporativa y desempeño financiero. *Revista de Administración de Empresa*, 55 (3), 319-344.
- Vásquez, B. & Asensio, E. (2013). *Simulación Empresarial*. Madrid, España: Ediciones Paraninfo S. A.]
- Vilorio, M. & Izquierdo, A. (2015). *Ética pública y buen gobierno*. España: INAP.
- Vintró, C. & Comajuncosa, J. (2010). Corporate social responsibility in the mining industry: criteria and indicators, *Dyna*, 77(161), 31-41.
- Vinueza Moreno, J. L. (2017). *La conducta empresarial en los negocios*. Quito, Ecuador: MQR Investigar.
- Viñarás, Giménez, C (2015). *Mediación, conciliación y sentencias de conformidad*. Tesis Doctoral en Derecho. Universidad Complutense, Madrid.
- Zapata-Gómez, A. & Sarache-Castro, W. (2013). Calidad y responsabilidad social empresarial: un modelo de causalidad. *Dyna*, 80(177), 31-39.

## Acerca de los autores

### **HILDA ESTRADA-LÓPEZ**

Investigadora Senior, Doctora en Administración. Magister en Gestión de Organizaciones. Administración de Empresas. Docente Investigador, Universidad Simón Bolívar y Docente Universidad del Atlántico. Barranquilla (Colombia). Coordinadora de la Red Iberoamericana RITMMA.

**Orcid:** [orcid.org/0000-0001-7439-2658](https://orcid.org/0000-0001-7439-2658)

**Correo electrónico:** [hileslo@hotmail.com](mailto:hileslo@hotmail.com)

### **HERNÁN SAUMETT-ESPAÑA**

Investigador Emérito, Magister en Proyectos de desarrollo social, Docente investigador de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla (Colombia).

**Orcid:** [orcid.org/0000-0002-4586-7121](https://orcid.org/0000-0002-4586-7121)

**Correo electrónico:** [herse47@unisimonbolivar.edu.co](mailto:herse47@unisimonbolivar.edu.co)

### **ADRIANA CÁCERES-MARTELO**

Investigadora Junior, Contadora Pública, Estudiante de Maestría MBA, investigador institucional de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla (Colombia).

**Orcid:** [orcid.org/0000-0001-5047-4261](https://orcid.org/0000-0001-5047-4261)

**Correo electrónico:** [acaceres4@unisimonbolivar.edu.co](mailto:acaceres4@unisimonbolivar.edu.co)

### **ANA BEATRIZ BLANCO-ARIZA**

Investigadora Senior, Doctora en Administración, Docente investigador de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla (Colombia).

**Orcid:** [orcid.org/0000-0002-5400-1135](https://orcid.org/0000-0002-5400-1135)

**Correo electrónico:** [ablanco1@unisimonbolivar.edu.co](mailto:ablanco1@unisimonbolivar.edu.co)

### **ENRIQUE MELAMED-VARELA**

Investigador Asociado, Magíster en Administración de Empresas e Innovación, Administrador de empresas. Docente investigador de la Universidad Simón Bolívar, Barranquilla (Colombia).

**Orcid:** [orcid.org/0000-0001-7519-4450](https://orcid.org/0000-0001-7519-4450)

**Correo electrónico:** [emelamed@unisimonbolivar.edu.co](mailto:emelamed@unisimonbolivar.edu.co)

### **ANA KARINA PALACIO-FLÓREZ**

Administradora de empresas, Semillero Investigación de la Facultad de Administración y Negocios de la Universidad Simón Bolívar

**Correo electrónico:** [apalacio19@unisimon.edu.co](mailto:apalacio19@unisimon.edu.co)

### **ADRIANA URIBE-URAN**

Investigadora Senior, Doctora en Administración, Universidad Autónoma de Querétaro, México. Magíster en Administración de Empresas, Universidad del Norte, Administración de Empresas, UNAD. Docente Investigador, Universidad Sergio Arboleda, Barranquilla (Colombia).

**Orcid:** [orcid.org/0000-0003-0731-1736](https://orcid.org/0000-0003-0731-1736)

**Correo electrónico:** [adriana.uribe@usa.edu.co](mailto:adriana.uribe@usa.edu.co)

### **CHRISTIAN CARVAJALINO-PÉREZ**

Administrador de Empresas, MBA y candidato a Magíster en Mercadeo. Especialista europeo en *Marketing* Relacional. Docente investigador de la Universidad Sergio Arboleda, Barranquilla (Colombia).

**Correo electrónico:** [christian.carvajalin@usa.edu.co](mailto:christian.carvajalin@usa.edu.co)

### **ELVIRA DE LEÓN-CUESTA**

Magíster en administración (MBA) de la Universidad del Norte. Contadora Pública de la Universidad del Atlántico, con experiencia en empresas de diferentes sectores económicos. Docente TC EIAM, Universidad Sergio Arboleda, Barranquilla (Colombia).

**Correo electrónico:** [elvira.deleon3@usa.edu.co](mailto:elvira.deleon3@usa.edu.co)

### **MEYLIN ORTÍZ-TORRES**

Abogada, Magíster en Derecho, Docente TC, Universidad Sergio Arboleda, Barranquilla (Colombia).

**Correo electrónico:** [meylin.ortiz01@usa.edu.co](mailto:meylin.ortiz01@usa.edu.co)