

**La responsabilidad social como herramienta para el desarrollo interno y externo de la
empresa Campofert S.A.S**

Leidy Johana López
Gloria Fernanda López
Jhon Faber Urbano
Wilson Lulico Ramos
María Camila Valencia

Asesor

Henry Hurtado

Universidad Nacional Abierta y a Distancia -UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social Empresarial

Palmira, Valle del Cauca

Mayo 2021

Dedicatoria

Primero que todo a nuestro Dios, a nuestra familia, que nos han apoyado durante todo el proceso, por su apoyo incondicional y a esas personas quienes nos han brindado su compañía y apoyo a lo largo de este tiempo.

Leidy Johana López, Gloria Fernanda López, Jhon Faber Urbano, Wilson Lulico Ramos &

María Camila Valencia

Agradecimientos

A nuestro Padre Dios, a nuestros padres, familia y amigos, por brindarnos su apoyo y comprensión a lo largo de este proceso y especial agradecimiento a la empresa Campofert SA., por permitirnos contribuir con eficientes conocimientos a la asesoría realizada, por medio de la UNAD y Director de Tesis, que hicieron posible el desarrollo de este Trabajo.

¡Mil Gracias!

Resumen

Actualmente la Responsabilidad Social Empresarial ha sido gran influyente en las gestiones de las empresas, pues esta herramienta se compromete a evaluar detenidamente el impacto en el ambiente y en todo el grupo de interés, dado que busca de alguna manera que se promuevan acciones que contribuyen a generar impactos positivos dentro de las organizaciones, por ende, este documento tiene como objetivo plantear la implementación de un programa de gestión de responsabilidad social empresarial en la organización Campofert S.A, que se encuentra ubicada en el municipio de Yumbo, y se dedica a comercializar a nivel nacional, alternativas innovadoras de fertilización que optimizan la producción agrícola, en la cual se busca mediante este documento diagnosticar y analizar el cumplimiento de los requerimientos establecidos en la norma ISO 26000. Por lo tanto, para llevar a cabo este documento se abordaron temáticas que incluyeron fundamentos de la ética empresarial, el desarrollo sostenible y los grupos de interés que han sido fundamentales para establecer la RSE. También se realizó un diagnóstico mediante el instrumento de encuesta, en donde se obtuvieron resultados que permitieron establecer los objetivos y estrategias dentro de la empresa, en donde se obtuvo que era necesario fortalecer el plan de RSE, por lo tanto, se propone un plan de mejora de RSE en la empresa Campofert S.A y la creación del código de ética y buen gobierno como complemento a la estrategia del documento.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, ética empresarial, medio ambiente, grupos de interés, norma ISO, desarrollo sostenible.

Abstract

Currently, Corporate Social Responsibility has been a great influence in the management of companies, as this tool is committed to carefully assessing the impact on the environment and on the entire interest group, since it seeks in some way to promote actions that contribute to generate positive impacts within organizations, therefore, this document aims to propose the implementation of a corporate social responsibility management program in the organization Campofert SA, which is located in the municipality of Yumbo, and is dedicated to marketing to national level, innovative fertilization alternatives that optimize agricultural production, in which this document seeks to diagnose and analyze compliance with the requirements established in the ISO 26000 standard. Therefore, in order to carry out this document, issues that included fundamentals of business ethics, sustainable development, and interest groups that have been fundamental in establishing CSR. A diagnosis was also made through the survey instrument, where results were obtained that allowed to establish the objectives and strategies within the company, where it was obtained that it was necessary to strengthen the CSR plan, therefore, a plan of improvement of CSR in the company Campofert SA and the creation of the code of ethics and good governance as a complement to the strategy of the document.

Keywords: Corporate social responsibility, business ethics, environment, interest groups, ISO standard, sustainable development.

Tabla de Contenidos

Lista de tablas	viii
Lista de figuras.....	ix
Introducción	10
Objetivos	12
Objetivo General	12
Objetivos Específicos.....	12
Marco Institucional	13
Historia.....	13
Misión	14
Visión.....	14
Valores Institucionales.....	14
Política de Calidad	15
Política Ambiental	15
Política de Seguridad y Salud en el trabajo.....	15
Estructura Organizacional.....	16
Diagnóstico Empresarial.....	17
Análisis Externo.....	17
Las Fuerzas Económicas.....	17
Análisis Interno.....	19
Matriz de Marco Lógico	20
Árbol de Problemas.....	21
Árbol de Objetivos.....	22
Mapa estratégico	24
Marco Teórico.....	25
Marco Legal	27
Marco conceptual.....	28
Resultados y discusión	33
Plan de Mejoramiento	42
Conclusiones.....	47
Lista de referencias	48
Anexos	50
Anexo A. Enlace al Código de Ética	50
Anexo B. Formato de Recolección de Información.....	50

Lista de tablas

Tabla 1 Dimensión Grupos de interés.....	20
Tabla 2 Cuadro de Mando Integral	41
Tabla 3 Plan de Mejoramiento Campofert.....	43

Lista de figuras

Figura 1 - Logo Empresa Campofert – Nota: Tomada de Campofert (2015).....	13
Figura 2 - Organigrama de Campofert S.A.S.	16
Figura 3 - Mapa de procesos	16
Figura 4 - Grupos de Interés Campofert S.A.S.....	21
Figura 5 - Árbol de Problemas.....	21
Figura 6 - Árbol de Objetivos	22
Figura 8 - Resultados Encuesta Politicas y Estrategias RSE	33
Figura 9 - Resultados Encuesta Evaluación Procesos RSE	34
Figura 10 - Resultado Encuesta Percepción RSE	35
Figura 11 - Resultados Encuesta Responsabilidad Ambiental	36
Figura 12 - Resultados Encuesta Mejoramiento Gestión Ambiental.....	36
Figura 13 - Resultados Encuesta Actividades de Capacitación	37
Figura 14 - Resultados Encuesta Grupos de Interés	38
Figura 15 - Resultados Encuesta - Programas Especiales	38
Figura 16 - Resultados Encuesta Participación Local de Campofert.....	39

Introducción

La responsabilidad social empresarial ha ido abarcando a gran escala importancia entre las organizaciones de plenos siglo XXI, pues ella hace que las empresas vayan construyendo a partir del bienestar general, de sus accionistas, de sus empleados, de la comunidad en general. La Responsabilidad Social Empresarial es un término que ha evolucionado ya que antes era llamado inversión social, pero no tenía impacto dentro de la sociedad, por lo cual las empresas optaron por crear un término global y de impacto, pero sus orígenes se remontan desde el desarrollo de la economía y de las empresas, las empresas que se desenvolvían en el orden ético y reintegraban algo a la sociedad más allá de las obligaciones existentes en su momento, comenzando por la aceptación de las empresas de una responsabilidad para participar con el beneficio de la sociedad.

En los mediados del siglo XX la participación por parte de los gobiernos centrales los cuales observaban un cambio social y a una participación activa por parte de los entes del estado, empuja a generar presión en las instituciones privadas creando obligaciones con la sociedad en busca del interés público, social y ambiental creando un compromiso de responsabilidad, normas de gobierno y de sensibilidad empresarial. Es de resaltar que las donaciones, los patrocinios o regalos no son parte de una estrategia RSE, ya que esta es un conjunto de prácticas empresariales abiertas a la comunidad y sus grupos de interés, involucrando valores éticos y en el respeto hacia los empleados, las comunidades y el medio ambiente.

En la presente investigación conoceremos el alcance y como la empresa Campofert S.A.S., consolida sus estrategias RSE como una herramienta de desarrollo interno y externo alcanzando así una mejora continua de sus procesos esto con el fin de que se logre contar

con grupos de interés cada día más sólidos y poder tener proyecciones hacia futuro más medibles y alcanzables.

Objetivos

Objetivo General

Identificar y proponer mejoras al Plan de Responsabilidad Social de la empresa Campofert S.A.S, teniendo en cuenta los impactos económicos, sociales y ambientales en los que esta se desenvuelve creando unos valores éticos para la organización.

Objetivos Específicos

- A. Diseñar una encuesta que nos permita conocer la cantidad de empleados que conocen de la estrategia RSE de la empresa Campofert S.A.S.
- B. Proponer alternativas y soluciones que permitan Promover el uso de tecnología para obtener más alcance de difusión para crear un plan de trabajo y fortalecer las operaciones sociales y ambientales y en relación con los grupos de interés
- C. Formular y diseñar un plan de mejoramiento que permita tener una toma decisiones asertivas
- D. Crear un código de ética donde los valores, principios, pautas éticas sirvan para le mejora continua del clima organizacional.

Marco Institucional



Figura 1 - Logo Empresa Campofert – Nota: Tomada de Campofert (2015)

Campofert S.A.S. es una empresa experta en innovación de alternativas de alto valor agronómico que se encuentra ubicada Cl 15 B # 25 A - 352 Acopi – Yumbo, La asistencia técnica siempre ha sido uno de los puntos fuertes de las actividades de Campofert, se proporciona de manera altamente calificada y oportuna. En consecuencia, constituye un verdadero valor agregado a la oferta de sus productos, garantizando al cliente respuestas precisas, para lograr una agricultura más sostenible

Historia

Desde el año 2000 sus fundadores han trabajado por la calidad rendimiento y rentabilidad de sus clientes. Su trayectoria les ha permitido ganarse la confianza de los clientes con una permanente apuesta por el I+D+i (más innovación- más desarrollo - más investigación tecnológica), una amplia cobertura del territorio nacional con su calificado equipo técnico, que día a día trabaja por educar los agricultores del país, lo que ha permitido que Campofert se encuentre actualmente en el ranking de las empresas de nutrición especializada más importantes del sector agrícola en el país.

Misión

Desarrollamos y comercializamos a nivel nacional, alternativas innovadoras de fertilización que optimizan la producción agrícola, brindando permanentemente acompañamiento a nuestros clientes; respetando el medio ambiente, impulsando el progreso de nuestros colaboradores y generando rentabilidad para los accionistas.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional por el desarrollo de alternativas innovadoras de fertilización de alta calidad y por nuestra efectividad en el campo. Adicionalmente, tener presencia en el mercado internacional siendo altamente competitivos.

Valores Institucionales

- ✓ Cumplimiento
- ✓ Compromiso
- ✓ Responsabilidad
- ✓ Honestidad
- ✓ Ética
- ✓ Lealtad
- ✓ Innovación
- ✓ Trabajo en equipo
- ✓ Orientación al logro.

Política de Calidad

Ofrecer alternativas innovadoras de Nutrición Vegetal para la optimización de la producción agrícola, comprometida con la satisfacción de sus clientes a través de un talento humano competente y proveedores calificados que contribuyan al mejoramiento continuo de los procesos y a la rentabilidad esperada por los accionistas. (Campofert, 2015)

Política Ambiental

Comprometidos con la protección del medio ambiente cuantifica y mitiga los impactos ambientales de sus procesos productivos de fabricación y comercialización de fertilizantes y coadyuvantes, creando estrategias encaminadas a las acciones de producción más limpia y desarrollo sostenible, dando cumplimiento a la legislación ambiental vigente, mejorando continuamente su sistema de gestión ambiental y culturizando a nuestros clientes sobre las estrategias para el post consumo de nuestros embalajes, cerrando el ciclo por el cual somos ambientalmente responsables.

Política de Seguridad y Salud en el trabajo

Optimizar la producción agrícola encaminado a velar por la calidad de vida laboral de los colaboradores, proporcionando condiciones óptimas, seguras y adecuadas de trabajo, la cual cuenta con altos estándares de Calidad, trabaja de manera continua y coordinada con planes de mejora continua en cada uno de sus procesos, con la participación de todo el personal independientemente de su forma de contratación.

Estructura Organizacional

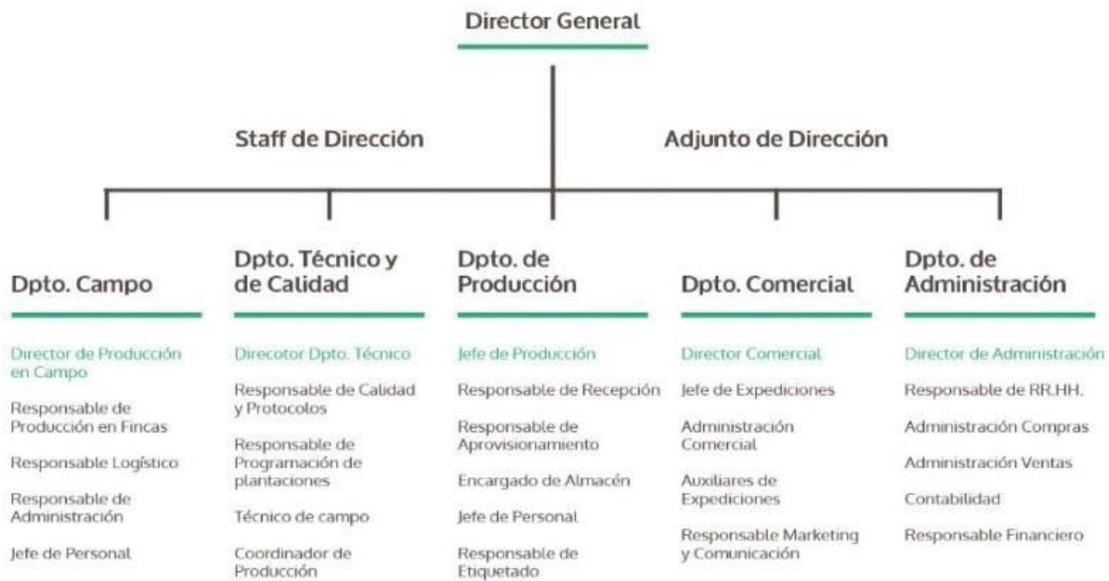


Figura 2 - Organigrama de Campofert S.A.S.

Nota: Tomada de Campofert S.A.S. (2015)



Figura 3 - Mapa de procesos

Nota: Tomada de Campofert S.A.S. (2015)

Conociendo esta información es muy interesante trabajar con esta empresa ya que sus políticas ambientales de calidad y seguridad cumplen con los requisitos nacionales y se encuentran en marcha buscando el beneficio de los grupos de interés identificados por la empresa el mayor desafío de la empresa es avanzar en los próximos años de la mano de la innovación para lograr abrir horizontes y crear un mejor futuro por eso siempre están buscando voluntarios proactivos, que quieran participar en el cambio que les gustaría ver en el mundo. Las actividades abarcan desde la recaudación de fondos y los proyectos de responsabilidad social corporativa hasta el apoyo técnico.

Diagnóstico Empresarial

Análisis Externo.

Participa: gerente – empleados

Se debe contar con información de inteligencia de la competencia, tendencias sociales, culturales, demográficas ambientales, económicas, políticas, jurídicas, gubernamentales y tecnológicas.

Las Fuerzas Económicas

Los buenos proveedores ofrecen las siguientes características, excelente calidad, estilos innovadores, fiabilidad en la entrega, rápido desarrollo de nuevos productos y perfecto cumplimiento de los servicios, teniendo en cuenta que van dirigidos a personas naturales se aprovecha esta oportunidad para brindar un mejor servicio a la comunidad en general.

Esta fuerza se convierte en un punto a favor de la empresa porque los proveedores son claves y parte fundamental del andamiaje para ser competentes en el mercado y es importante conocer este punto.

Las Fuerzas Sociales, Culturales, Demográficas Y Ambientales.

Como toda empresa la Campofert S.A.S, dedicas sus esfuerzos a cumplir con la responsabilidad social y ambiental, generando proyectos de tipo colectivo, generando estrategias que van en pro del beneficio de todos los stakeholders.

Las Fuerzas Tecnológicas

La empresa que se está proponiendo una especie de un benchmarking, según la definición de David T. Kearns, Director General de Xerox Corporation "*el benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros*". Para poner en poner a funcionar una app donde sus clientes interactúen y hagan sus solicitudes en línea.

Las fuerzas competitivas.

Lo concerniente a este punto, el objetivo al que se aspira es maximizar oportunidades y reducir a la mínima expresión las amenazas. Por esto se deben realizar diferentes cambios que tienen que ver con los retardos atenciones. En este orden responder de manera eficiente, efectiva y eficaz ante las situaciones.

Análisis Interno

Participan: Gerente y empleados representativos de toda la organización. Determinar fortalezas y debilidades. Reunir información sobre operaciones personas, de clientes, procesos internos y financiera.

Así las cosas, entiéndase por fortalezas que son todas las actividades que se realizan con un alto grado de eficiencia; aquí encontramos un personal consiente, un producto competente y una infraestructura de la empresa con capacidad de adaptación a un crecimiento continuo y previsión ante el decrecimiento. Por su parte las debilidades se constituyen como las actividades que se realizan con bajo grado de eficiencia se puede ver principalmente en la carencia de cualquiera de las fortalezas anteriormente nombradas.

Matriz de Marco Lógico

La matriz de marco lógico presenta el análisis realizado a la RSE de la empresa Campofert, a partir del análisis de grupos de interés, el árbol de problemas y el árbol de objetivos, para luego desplegar las alternativas de solución.

Tabla 1 Dimensión Grupos de interés

Nota: Autoría Propia

Dimensión	Ámbito	Grupos de Interés	Subgrupos
ECONOMICO	Gestión del buen gobierno la empresa	Gobierno empresarial	Gerencia Entidades estatales
	Experiencias con clientes	Cientes consumidores	Cientes
	Experiencias con proveedores	Proveedores, acreedores y contratistas	Proveedores
	Actividades laborales DDHH	Colaboradores	Personal empresa
SOCIAL	Actividades con la comunidad	Comunidad en general	Autoridad local Comunidad en general
	MEDIO AMBIENTE	Experiencias ambientales	Medio ambiente



Figura 4 - Grupos de Interés Campofert S.A.S

Nota: Autoría Propia

Árbol de Problemas.

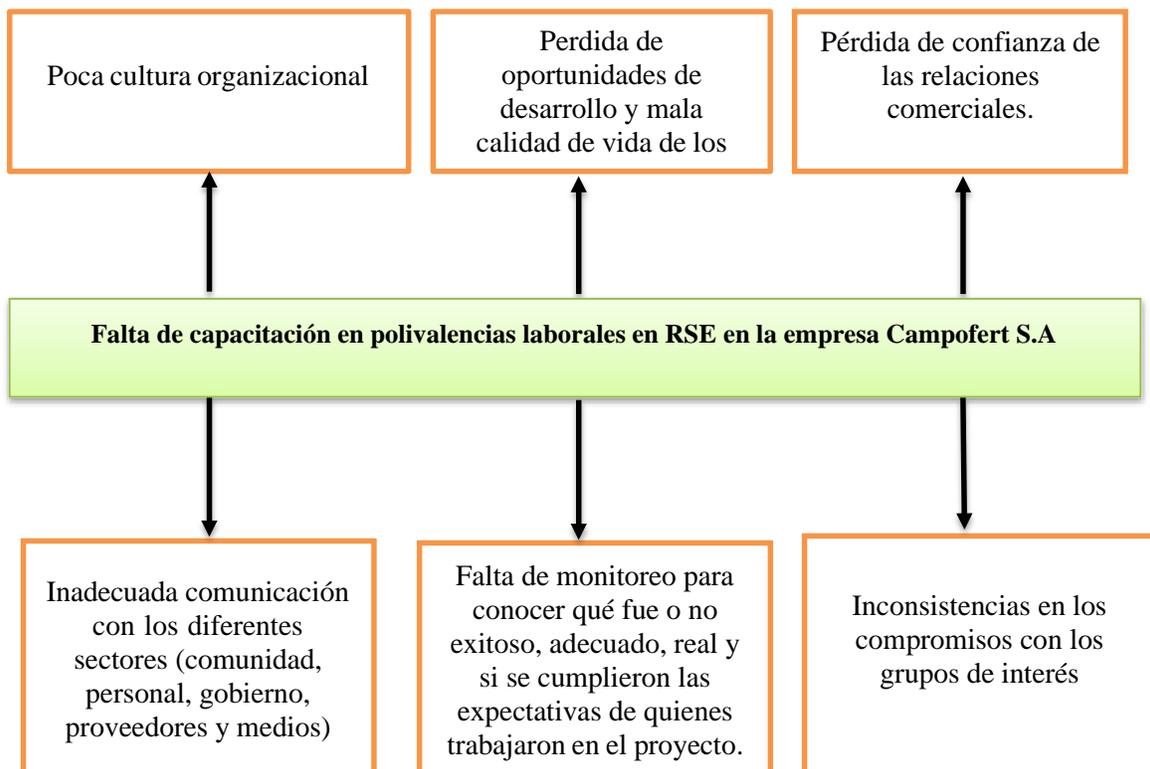


Figura 5 - Árbol de Problemas

Nota: Autoría Propia

Árbol de Objetivos.

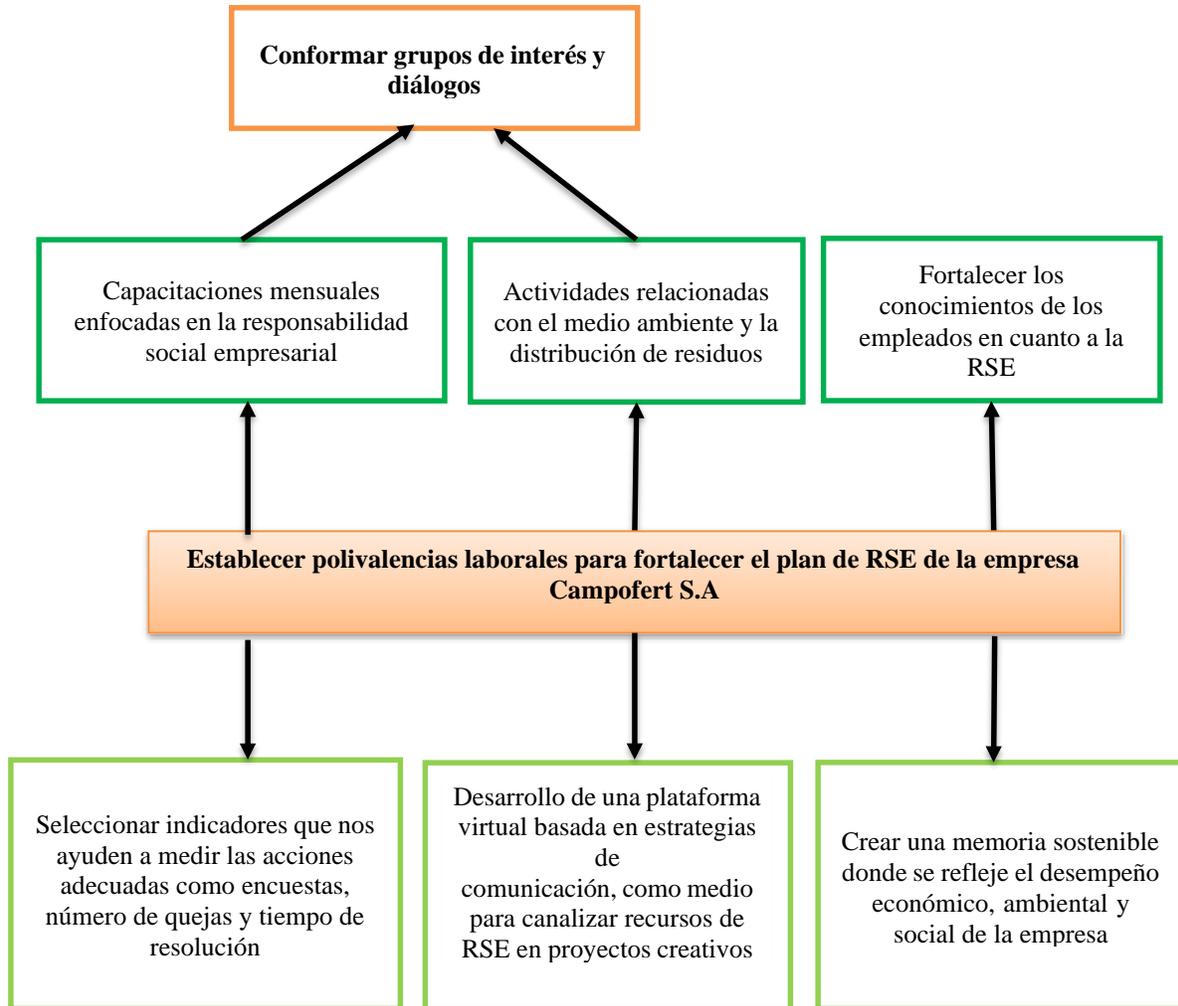


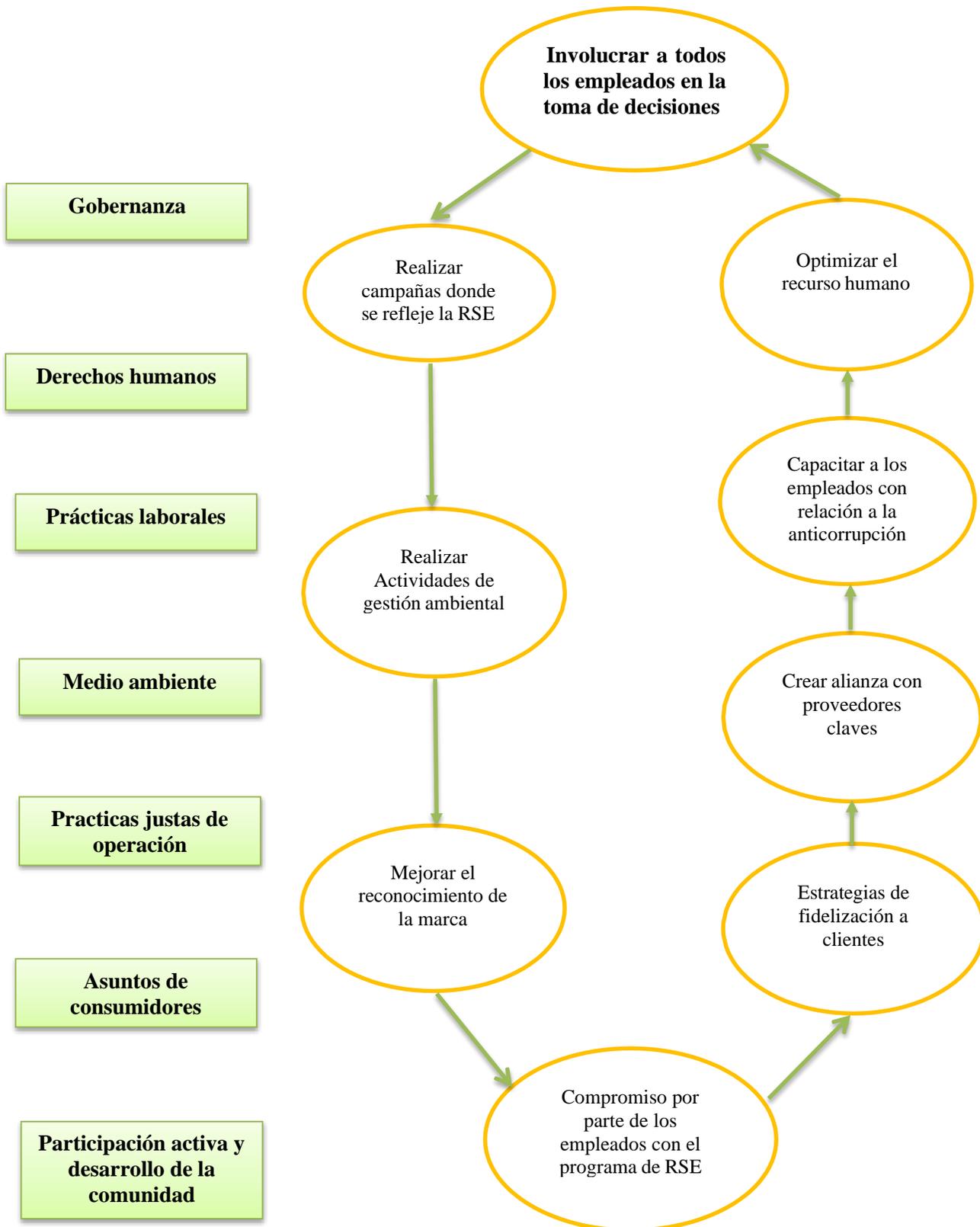
Figura 6 - Árbol de objetivos

Nota: Autoría Propia

Con respecto al árbol de problemas (Ver fig. 5), en los diferentes procesos productivos de la empresa Campofert S.A., se evidencia que no se tiene una valoración e importancia de la RSE por cada uno de los empleados de cada proceso, tampoco de las diferentes procesos e implementación de la misma, por lo que se requiere realizar un diagnóstico de la responsabilidad social, empleada y aplicada en la empresa y por cada uno de los trabajadores, así mismo plantear una propuesta de proyecto enfocado en el mejoramiento, basado en el rendimiento efectivo por parte de los empleados de la empresa y de igual manera el aprovechamiento adecuado de la RSE, como estrategia de competitividad.

En cuanto al árbol de objetivos (Ver fig. 6), los objetivos nacen de la necesidad reflejada en los indicadores sobre la cobertura y el nivel de efectividad de la empresa Campofert, dicha problemática solo genera un mayor detrimento en la competitividad y eficiencia empresarial, que ya de por si tienen con el bajo nivel económico y desarrollo social que existe en la economía de la región. Así mismo, la falta RSE repercute en el desarrollo social, es así que se tiene como meta principal fortalecer la RSE de Campofert, buscando no solo el desarrollo empresarial, sino de cada uno de sus stakeholders, haciendo de la empresa una empresa con sentido social y ambiental en pro de sus socios, sus empleados, clientes, proveedores y la sociedad en general.

Mapa estratégico



Marcos referencial

Marco Teórico

Dentro de los intentos de hacer del desarrollo una práctica sostenible, nace la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) como un esfuerzo por hacer que las empresas se hagan responsables por el impacto que tienen dentro de la sociedad. Para la empresa, implica asumir una postura de responsabilidad en torno al impacto tanto económico como social y ecológico que puedan tener sus actuaciones. Esto teniendo en cuenta tanto el contacto con la sociedad como con sus empleados y las familias de estos, sin importar si son prestadores de servicios, proveedores o empleados de planta.

La responsabilidad social nació del cambio de modelo corporativo predominantemente a un modelo socioeconómico más amplio, el modelo económico daba más interés a la producción, el aprovechamiento de los recursos, los intereses individuales, un rol menor para el gobierno y un punto de vista general para la empresa como un sistema cerrado, el modelo socioeconómico subraya la calidad general de vida, la conservación de los recursos, los intereses comunitarios, una participación activa del gobierno y un punto de vista de las empresas como un sistema abierto (Freemont, 2008).

Un cambio en el pensamiento subjetivo tradicional de la gestión en el que solo se busca el beneficio propio ya no se ve bien hoy, ya que se está impulsando cada vez más la creación de empresas de economía social o solidaria, que aparecen desde el siglo pasado y que tienen características distintas a las los de la capital y el estado, porque sus resultados económicos están

representados en los excedentes que se destinan al beneficio social, el crecimiento de sus reservas y fondos, y el reembolso de parte de estos excedentes a sus asociados. (Orrego-Correa; Arboleda-Álvarez, 2005)

Teniendo en cuenta que la función principal de la empresa y de un negociador es generar rentabilidad sobre las inversiones realizadas, es decir que no se invierte si no van a generar alguna ganancia puesto que para ellos todo valor debe tener un retorno, podríamos analizar que las empresas que están realizando todos los temas de RSE no pierden su foco de rentabilidades, ya que esperan que a través de esto puedan realmente generar un valor, el cual puede estar representado en valor de marca o ahorros dentro de su misma organización, si bien inicialmente tienen que hacer inversiones importantes también es cierto que a futuro esas inversiones generan ahorros significativos en la operatividad de la empresa por un lado y por el otro y tal vez el más atractivo es la reducción de impuestos que se da de todas las actividades de RSE que se destinen al sector social.

En el libro “The competitive advantage of corporate philanth” (Porter & Kramer, 2002) se habla de una filantropía estratégica, la cual consiste en que las empresas deben hacer un gasto social en ámbitos que estén en concordancia con los objetivos de la compañía y enfocado a la obtención de futuros beneficios, como podría ser generar fidelidad por parte de la comunidad o con la justificación de apoyar la educación de los más desfavorecidos, formar a las personas en asuntos de interés para la organización

Marco Legal

La RSE se basa en buenas prácticas que no pueden ser exigidas a las empresas, sin embargo, el gobierno ha realizado importantes esfuerzos en esta materia, implementando leyes y decretos que crean incentivos para las empresas. Ahora bien, el hecho de que la RSE no sea un tema obligatorio, no quiere decir que no se encuentre contemplada en la ley, el ejemplo más importante de la importancia que tiene para la sociedad es precisamente la Constitución, que es norma de normas, y en su artículo 333 establece que la empresa, y toda actividad económica trae consigo responsabilidades, y tiene una función social que le es inherente.

Actualmente vemos como las empresas utilizan la RSE principalmente o para encontrar ahorros en la utilización adecuada del uso del medio ambiente o para generar valoración de marca, ya que esta se potencializa al decir que son responsables con el medio ambiente o esto los vuelve más cercanos con las comunidades por medio del apoyo a diferentes sectores como hospitales, escuelas, entre otros, o también en la creación de puntos de atención social como fundaciones todo enmarcado en lo que para ellos sea el concepto de RSE.

Es por esto que la disyuntiva que surge en este tema es que siendo un tema libre y no es de obligatoriedad para las empresas, lo terminan haciendo solo unos cuantos, porque lo que podemos preguntarnos si finalmente esos cuantos lo hacen porque quieren contribuir a la sociedad y al medio ambiente o porque esto les está generando un mayor valor para su marca y ahorros en la empresa o sus productos.

No se debe olvidar que la responsabilidad es un concepto que surge cuando no se ha cumplido una obligación y detrás del concepto hay ciertas actitudes oportunistas. La RSE tiene un incentivo de alivio tributario y con eso hay que tener cuidado; muchos se escudan en una

fachada de RSE para ganar más, hago actos de filantropía aislados que disfrazo de política responsable.

En cuanto a las leyes que rigen actualmente el tema de la RSE debemos plantear que tanto impacto tendría tener leyes más estrictas para que todas las empresas lo hagan, ya que si por ejemplo se tuviera un impuesto ambiental donde el estado controle los recursos nos veríamos expuesto al tema de corrupción que tanto aqueja a nuestro país, donde esta se llevaría una gran tajada de los recaudos, por lo que el hecho de que este tema sea totalmente potestativo de las empresas y controlado por la mismas, tiende a ser más transparente.

Marco conceptual

Ética: La ética se considera como un “conjunto de conceptos y principios que nos orientan en la determinación de qué conductas ayudan o perjudican al ser humano, ofreciendo una sistematización, defensa y recomendación de determinadas conductas consideradas buenas y el rechazo de otras consideradas malas. También nos enfocamos en lo que favorece el desarrollo del ser humano de acuerdo con su naturaleza.” (De la Cruz, C & Fernández, J. 2016)

Por otra parte, la ética como ciencia estudia la moral del hombre en la sociedad, esto quiere decir su relación frente a los demás, y frente a lo que la moral plantea como normas universalmente aceptadas por ella, así se convierte en ciencia normativa. (Pérez, 2012).

La ética empresarial: La ética empresarial, es ampliamente reconocida por los investigadores la importancia del líder empresarial como máximo responsable a la hora de

establecer los valores empresariales que se reflejan en dicha cultura” (De la Cruz, C & Fernández, J. 2016). Por otra parte, es la responsabilidad del líder empresarial para establecer los principios de una organización de tal forma que con su implementación se logre una buena convivencia.

Pensamiento estratégico: El pensamiento estratégico hace referencia a la forma de pensamiento que está dirigido a la creatividad, imaginación y la búsqueda de alternativas innovadoras. (Arellano, 2004) (Citado por Fernández & López, 2015). Se entiende como un paso a paso que se da en la mente del CEO y le permite imaginar y representar cómo se ve la empresa a futuro, y donde los integrantes de la misma se convierten en elementos claves. (Robert, 2006).

Desarrollo social: El desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad, seguridad social, empleo, salarios, principalmente. Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso. En este proceso, es decisivo el papel del Estado como promotor y coordinador del mismo, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados. (Midgley, 1995).

Por otro lado, el desarrollo social se entiende como el desarrollo de personas, de mejores oportunidades para sus grupos de interés y la creación de espacios que generen beneficios o aportaciones para todos. (Rebeil-Corella; Arévalo-Martínez, 2019). El desarrollo social se relaciona con el desarrollo del capital humano y capital social en una sociedad. Implica una evolución o cambio positivo en las relaciones de individuos, grupos e instituciones en una sociedad. Implica principalmente Desarrollo Económico y Humano. Su proyecto a futuro es el bienestar social (Rebeil-Corella; Arévalo-Martínez, 2019).

Desarrollo sostenible: Se entiende el desarrollo sostenible que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988). Es decir, la posibilidad de que la actividad humana en la no agote los recursos naturales, al punto en que ponga en riesgo la supervivencia humana en el futuro. (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988).

La excelencia empresarial: La excelencia empresarial es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión de una organización y el logro de resultados basados en conceptos fundamentales, entre los que se incluyen: la orientación al cliente, la obtención de resultados, liderazgo y constancia, gestión y estandarización de procesos, implicación de las personas, innovación y mejora continua, alianzas ganadoras y la responsabilidad social. (Bueno, 2020).

La excelencia empresarial, va más allá del uso de herramientas de calidad y gestión. La excelencia empresarial implica un cambio cultural en la organización, el cual requiere de Herramientas, pero éstas por sí mismas no garantizan que la organización llegue a la excelencia, o que si consiguiera llegar fuera capaz de mantener ese estándar de excelencia. (Torell, 2014).

Grupos de interés: El grupo de interés son organizaciones que pretenden ser sostenibles necesitan anticiparse e implicar a sus grupos de interés para identificar, comprender y responder a los temas y preocupaciones referentes a la sostenibilidad, y así elaborar una estrategia coherente con su apoyo tácito o explícito. (Solís, 2017). Los Stakeholders o personas de interés son todos los individuos que están involucrados con la actividad principal de la empresa, en la que participan de manera directa o indirecta, recibiendo así las consecuencias de las acciones y decisiones que tome la empresa.

Los grupos de interés según Freeman existen dos tipos:

a) **Primarios:** son aquellos que guardan una relación directa con las empresas, como por ejemplo los accionistas, los clientes o consumidores, los proveedores, los distribuidores y, por supuesto, los trabajadores o miembros de la plantilla

b) **Secundarios:** por el contrario, en este caso se trata de aquellos agentes que no tienen un intercambio directo con las empresas, pero que de cualquier forma pueden verse afectados ante cualquier cambio.

Sostenibilidad: La sostenibilidad se entiende como un proceso de manejo adaptativo y pensamiento sistémico, que requiere creatividad, flexibilidad y reflexión crítica. (Cortés Peña, 2015).

Por otra parte, el Informe Brundtland, publicado en 1987, describe la sostenibilidad, cómo los sistemas biológicos se mantienen productivos con el transcurso del tiempo. Se refiere al equilibrio de una especie con los recursos de su entorno. Por extensión se aplica a la explotación de un recurso por debajo del límite de renovación de estos. (Vargas-Chaves & Marrugo-Salas, 2015).

Estrategia: La estrategia se entiende como el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización” (Thompson y Strickland, 1998).

También se entiende como la dialéctica de la empresa con su entorno y es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler, 2003) (citado por Contreras, 2013).

Gerencia estratégica: La Gerencia Estratégica, es una herramienta para administrar y ordenar los cambios, donde se definen los objetivos de la organización y se establecen estrategias; así mismo, se reconoce la participación basada en el liderazgo y la toma de decisiones que correspondan a las demandas del ambiente inmediato y futuro. (González, Salazar, Ortiz, Verdugo, 2019).

Si bien la estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas. (Chandler 2003).

Según Pearce y Robinson (2015) se define la gerencia estratégica como el conjunto de decisiones y acciones que resultan en la formulación e implementación de planes diseñados para lograr los objetivos de la organización a largo plazo y sostener una ventaja competitiva (Schermerhorn & Bachrach, 2015).

Resultados y discusión

El análisis de los resultados, se da a partir del logro de los objetivos específicos, los cuales se relacionan a continuación:

- A. Diseñar una encuesta que nos permita conocer la cantidad de empleados que conocen de la estrategia RSE de la empresa Campofert S.A.S. y

Con el ánimo de conocer el conocimiento por parte de los colaboradores de Campofert, se encuesta a 17 funcionarios de diversos órdenes jerárquicos de la empresa con el fin de conocer su opinión y comprensión hacer de la RSE dentro de la compañía donde se obtuvieron los siguientes resultados:

1. ¿Considera que su empresa cuenta con políticas y/o estrategias de RSE?

17 respuestas

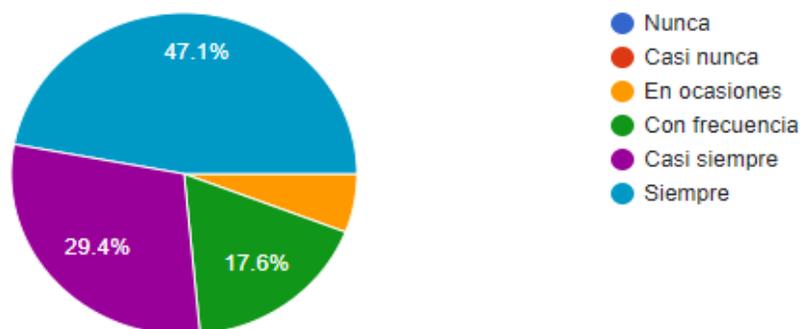


Figura 7 - Resultados Encuesta Políticas y Estrategias RSE

Nota: Autoría Propia

La figura 8, nos muestra que a criterio de los empleados, (47,1%) a empresa no cuenta con políticas y estrategias claras de RSE, el 29,4% considera que casi siempre. De aquí se concluye que la empresa no cuenta con un Plan de Responsabilidad certero en pro de sus stakeholders en general.

2. ¿Miden y evalúan sus programas y procesos de RSE dentro de su organización?

17 respuestas

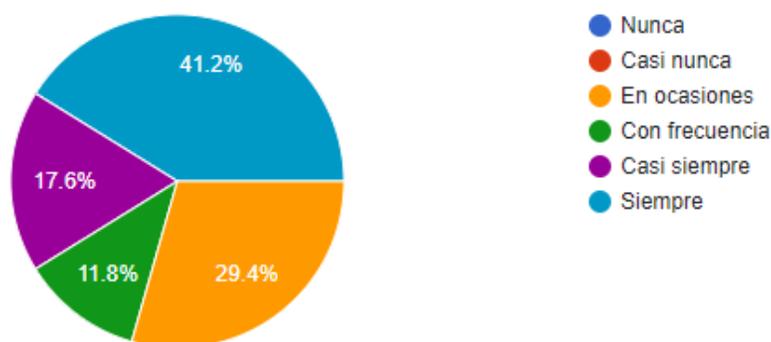


Figura 8 - Resultados Encuesta Evaluación Procesos RSE

Nota: Autoría Propia

A los colaboradores se les pregunta sobre los modos de evaluación de la RSE en Campofort, a lo que el 41,2% contesta que nunca realizan tal monitoreos. El 29,4% considera que es hecho en ocasiones. Estas respuestas nos evidencia el gran vacío que posee la empresa en cuanto al manejo socio-ambiental responsable.

3. ¿Es su empresa percibida como una poseedora de reputación social positiva?

17 respuestas

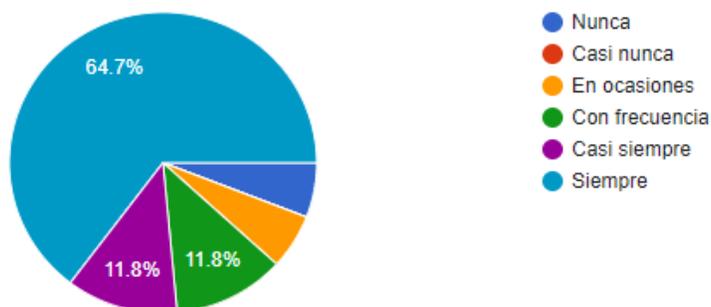


Figura 9 - Resultado Encuesta Percepción RSE

Nota: Autoría Propia

Como parte del trabajo investigativo, se cuestionó a las personas encuestadas, si consideran que la empresa posee una reputación social positiva, a lo que el 64,7% contestó Nunca y el 11,8% considera que con frecuencia. Esta pregunta nos lleva a encontrar que la empresa debe mejorar la percepción que tiene a nivel social, empezando por sus colaboradores, pilar de toda empresa.

4. ¿Posee procesos de reducción y reutilización de recursos midiendo, monitoreando y auditando periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados con el consumo de recursos naturales y la producción de residuos y desechos?

17 respuestas

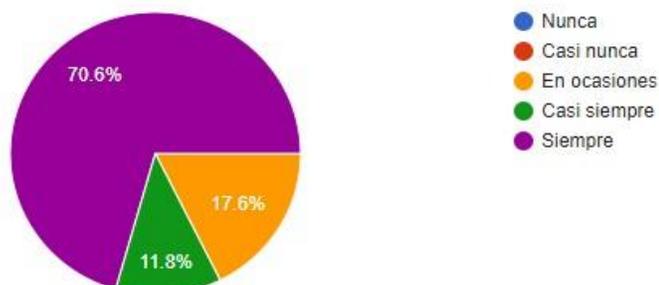


Figura 10 - Resultados Encuesta Responsabilidad Ambiental

Nota: Autoría Propia

La empresa, según el 70,6% de los empleados posee estrategias de reutilización de residuos, es así como se considera que la empresa tiene compromiso ambiental y maneja política de huella ecológica.

5. ¿Además de cumplir con la normativa vigente, su empresa desarrolla programas de mejoramiento de la gestión ambiental, actuando de manera preventiva?

17 respuestas

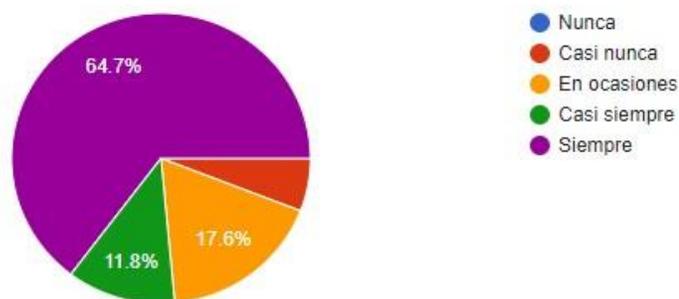


Figura 11 - Resultados Encuesta Mejoramiento Gestión Ambiental

Nota: Autoría Propia

La figura 12, nos muestra que la empresa se preocupa por mantener una gestión ambiental adecuada. El 64,7% de las encuestadas contestas que la empresa siempre mantiene y desarrolla programas de gestión ambiental.

6. ¿Ofrece programas o actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación procurando el perfeccionamiento continuo del personal como es el caso de auxilios educativos y/o becas?

17 respuestas

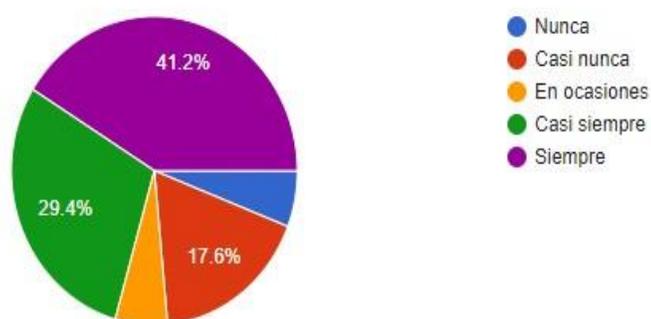


Figura 12 - Resultados Encuesta Actividades de Capacitación

Nota: Autoría Propia

La figura 13, muestra que la empresa cuenta con programas de capacitación, en aras del mejoramiento continuo. Pero que aún hay cosas por mejorar pues un 17,6% considera que casi nunca son aplicados.

7. ¿Mantiene programas especiales para contratar personal con capacidad disminuida?

17 respuestas

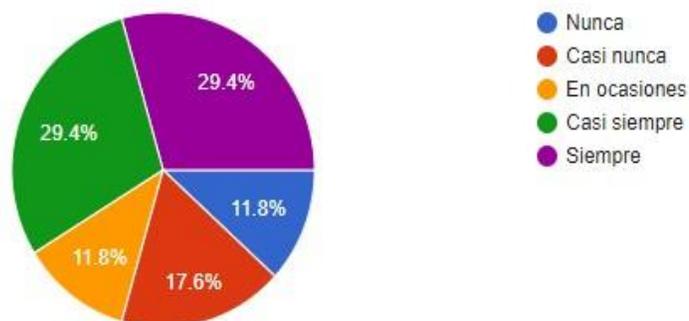


Figura 14 - Resultados Encuesta - Programas Especiales

Nota: Autoría Propia

Según los colaboradores de Campofert, la empresa si tiene programas para contratar personas con capacidad disminuida, el 29,4% afirma que siempre los mantienen, otro 29,4% considera que es casi siempre, mientras el 11,8% considera que nunca.

8. ¿Identifica y analiza las expectativas y demandas que emergen de los grupos y/o partes interesadas involucradas en su organización?

17 respuestas

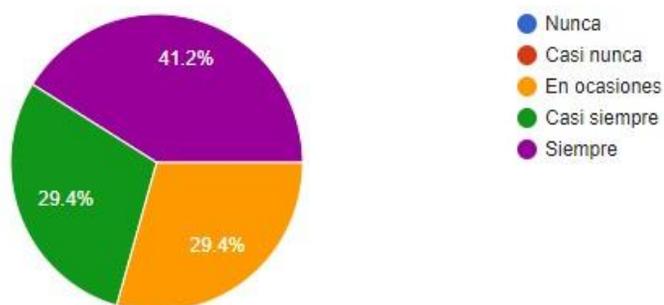


Figura 13 - Resultados Encuesta Grupos de Interés

Nota: Autoría Propia

El 41,2% de los trabajadores encuestados, aseveran que la empresa mantiene la identificación de las demandas de sus grupos de interés, en aras de mantener la eficiencia empresarial. El 29,4% considera que se da en ocasiones y otro 29,4% en ocasiones.

9. ¿Participa en comités/concejos locales o regionales para discutir la problemática ambiental junto al gobierno y la comunidad?

17 respuestas

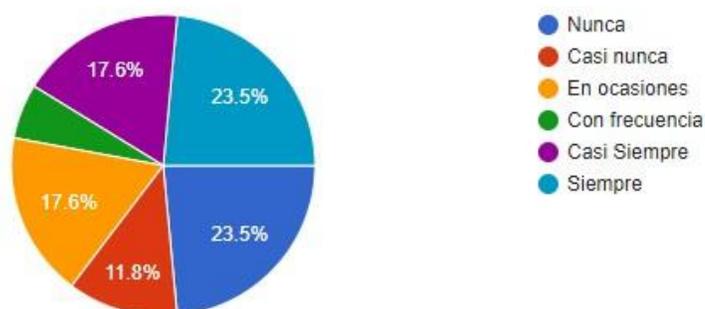


Figura 15 - Resultados Encuesta Participación Local de Campofert

Nota: Autoría Propia

De la pregunta 9, se concluye que la empresa debe buscar formas de involucrarse más con su entorno, una pregunta con respuestas muy divididas, el 23,5% considera que la empresa nunca participa de los comités y las problemáticas regionales. Un 23,5% que siempre lo hace, el 17,6% que casi siempre lo hace y otro 11,8% que casi nunca.

10. ¿Tiene montos definidos en el presupuesto de su empresa, administrados con transparencia conforme a los criterios preestablecidos, para sustentar programas sociales formales, administrados por un equipo profesional, institución o fundación??

17 respuestas

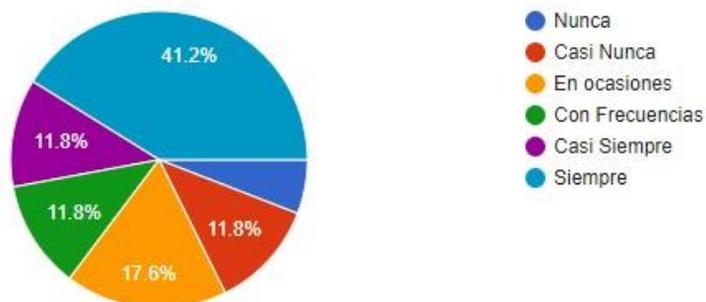


Figura 17 - Resultados Encuesta Participación Local de Campofert

Nota: Autoría Propia

De la pregunta 10, se concluye que la empresa si cuenta con esos programas y sus empleados se encuentran informados, una pregunta con respuestas muy divididas, el 41.2% considera que la empresa nunca participa de diferentes programas. Un 11,8% que casi nunca lo hace, y un 17,6% que dice que en ocasiones.

B. Proponer alternativas y soluciones que permitan Promover el uso de tecnología para obtener más alcance de difusión para crear un plan de trabajo y fortalecer las operaciones sociales y ambientales y en relación con los grupos de interés.

Dando cumplimiento al objetivo B, que trata de propuestas que solucionen la problemática encontrada, en cuanto a la RSE de Campofert, se presentan en el siguiente cuadro resumen.

Tabla 2

Cuadro de Mando Integral

Perspectiva	Temas estratégicos	Objetivos	Indicador
Accionistas o propietarios	Aumentar los ingresos	<ul style="list-style-type: none"> • Mayor valor a los accionistas • Base de clientes más robusta • + ingresos por clientes. • Rentabilidad más alta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluaciones financieras, ingresos por cliente. Relación Ventas/activos. • Contratos firmados y realizados. • Clientes nuevos.
Clientes	Productos y servicios a la medida de los clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de contratos y clientes. • Calidad en el servicio y el Producto. • Mejora en la reputación de la Marca social. • Disponibilidad de servicios y productos, con calidad y a tiempo. • Satisfacción de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • # clientes que usan los servicios de reparación y mantenimiento de sus equipos. • % de queja de Los clientes. • Encuesta de imagen de la firma. • Precio en relación a la Competencia. • Tiempo medio de Quiebre de stock de inventarios y repuestos. • Comprender las necesidades de las empresas.
Procesos internos	Eficiencia en la operación	<ul style="list-style-type: none"> • Estudio constante de Las necesidades de los clientes. • Hacer a medida la Oferta de producto / servicio. • Gestión de firma. • Mejora continua de Los procesos. • Mejor control de calidad de producto. • Reducción de costos. • Aumento de productividad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo invertido con clientes clave para conocer Futuras oportunidades y necesidades. • Índice de recordación de marca. • Cantidad de mejoras realizadas. • % de artículos entregados sin defectos. • Rotación de inventarios. • Optimización de procesos de reparación o fabricación. • Innovación

De aprendizaje y crecimiento	Lograr las competencias Para construir relaciones comerciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar competencias de relaciones externas para conocer a los clientes. • Incentivar cultura de cooperación, compromiso y trabajo en equipo • Aplicar tecnologías de la información a los procesos de compañía. • Establecer base de datos del procedimiento de las actividades ejecutadas en taller y en servicios externos. • Programa de capacitación y certificación laboral de los empleados 	<ul style="list-style-type: none"> • Medir las brechas de competencia y % que las cumplen. • Encuesta interna. • % de empleados que recibe retroalimentación inmediata de las operaciones. • Cantidad de procedimientos documentados. • Empleados certificados
------------------------------	--	--	---

Nota: Autoría Propia

C. Formular y diseñar un plan de mejoramiento que permita tener una toma decisiones

asertivas

Plan de Mejoramiento

El plan de mejoramiento es el resultado de procedimientos, acciones y metas diseñadas de manera planeada y organizadas permitiendo saber o identificar cómo va la organizar y que se debe mejorar

Tabla 3

Plan de Mejoramiento Campofert

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CAMPOFERT SAS

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Clientes Gobierno	Generar mayor credibilidad y estabilidad en los usuarios. Mejorar la calidad de servicio prestado	Buscar medios de comunicación efectiva para brindar la información	2 meses	Técnico Tecnológico	Usuarios satisfechos/total de usuarios X 100	Hacer seguimiento semanal de la información y el servicio suministrado
		Promover y gestionar los recursos públicos, haciendo que estos se utilicen para el crecimiento y evolución en la prestación del servicio publico	Resolver las quejas de los clientes con el fin de prestar un mejor y adecuado servicio y así lograr un alto nivel de posicionamiento en el mercado.	Diario	Humanos	# de quejas resueltas. recibidas/ # quejas o sugerencias X 100	Realizar reuniones periódicas para verificar que el manejo de los recursos sea el indicado y pactado
		Promover y gestionar los recursos públicos, haciendo que estos se utilicen para el crecimiento y evolución en la prestación del servicio publico	Buscar siempre el mejoramiento continuo del servicio prestado	6 Meses	Humanos y materiales	proyectos a desarrollar/recursos asignados X 100	Hacer seguimiento continuo en el consumo
	Comunidad	Promover y gestionar los recursos públicos, haciendo que estos se utilicen para el crecimiento y evolución en la prestación del servicio publico	Buzón de sugerencias, para los usuarios ayudando a solucionar sus inconformidades y mejorando la reputación positiva social de la empresa. Gestionar campañas en donde se pronuncien peticiones claras y eficaces para evitar que el dinero destinado a estas compañías no se utilice para acciones corruptas	5 Meses	Humanos, técnicos y tecnológicos	Litros de agua disponible/total usuarios X 100	
		Promover y gestionar los recursos públicos, haciendo que estos se utilicen para el crecimiento y evolución en la prestación del servicio publico		2 Meses	Humanos, técnicos, financieros, tecnológicos	Proveedores con inconsistencias/pr ovedores de la compañía X 100	
		Promover y gestionar los recursos públicos, haciendo que estos se utilicen para el crecimiento y evolución en la prestación del servicio publico		4 Meses	Humanos, técnicos, financieros, tecnológicos	Áreas con fallas/total ares de la compañía X 100	

		evitado el corte del servicio en la menor brevedad posible Generar estrategias y alianzas para disminuir costos en los materiales y servicios prestados Hacer que las normas establecidas se cumplan a cabalidad. De igual manera buscar estrategias para el mejoramiento continuo del servicio	Enfocarnos en la distribución de recursos para implementar infraestructura en la planta, generando mayor rendimiento y evitando el corte de agua continua. Verificar y evaluar los servicios prestado por los proveedores Hacer un análisis de las fallas generadas para iniciar un plan choque, mejorando las situaciones presentadas				de agua de cada usuario Hacer análisis de las entregas de los proveedores Hacer reuniones mensuales para verificar si las fallas encontradas han sido resueltas. De igual manera hacer análisis de los resultados obtenidos con las nomas propuestas Mensual
Social	Empleados	Proteger la salud de los empleados a través de la implementación de Políticas de Prevención de Riesgos Profesionales.	Implementar una Política de Riesgos Profesionales para promover una mejora continua de las condiciones de trabajo de cada uno de los empleados de la organización.	2 Meses	Gerente A través de la ARL que tenga la empresa.	N° de actividades implementadas de salud ocupacional /N° de actividades realizadas de salud ocupacional X 100	
Ambiental	Empleados Propietario Directivos Proveedores	Establecer prácticas sustentables dentro de la empresa para contribuir con el uso eficiente de los recursos y así reducir el impacto ambiental que	Realizar e implementar prácticas sustentables dentro de la empresa con el fin de impulsar la competitividad en el medio de la prestación de servicios	1 Mes	Gerente Secretaría del Medio Ambiente	N° de actividades medioambientales implementadas/N° de actividades medioambientales ejecutadas X 100	Mensual

esta pueda causar en el
entorno.

Nota: Autoría Propia

D. Crear un código de ética donde los valores, principios, pautas éticas sirvan para la mejora continua del clima organizacional.

El código de ética para la empresa Campofert, se encuentra como link externo, en la lista de Anexos. (Ver Anexo A)

Conclusiones

Las empresas viven en amenazas y debilidades constantes que deben saber sortear con estrategias eficientes. Lo que las lleva a que ellas deban operar con ética y transparencia, lo cual permite ser rentables y asegurar la permanencia. Además de generar confianza, credibilidad en sus trabajadores, de sus socios comerciales, de su comunidad y de la sociedad en su conjunto. La confianza es la base de negocios éxito y se garantiza con conductas éticas y legales de todos los que conforman la empresa.

Nos queda pues un interrogante sobre si las compañías finalmente implementan la RSE por altruistas o porque realmente encontraron que, si genera valor, pues bien, más allá de eso que sin importar porque lo hagan en alguna medida está contribuyendo al cuidado del medio ambiente o en algo contribuyen a la sociedad. Más que por imposición legal, el objetivo debe ser promover una cultura de legalidad, voluntariedad y de ética, donde el bien común prime y se conciba que todo acto de corrupción o que carezca de transparencia tiene impactos negativos en la calidad de vida y las posibilidades de desarrollo y sostenibilidad de los países.

El código de ética y conducta y que deben seguir en el desempeño de sus labores, se aplica especialmente con los clientes, proveedores, accionistas, entidades gubernamentales para evitar acciones inapropiadas o contrarias a la consecución de los objetivos y negocio de la empresa. Evitar acciones que afecte la sana convivencia entre los colaboradores y actuar de forma ética en sus diversos espacios, profesionales y personales, teniendo como objetivo común mantener la buena reputación y confianza.

Lista de referencias

- Díaz, L (2007). Responsabilidad social empresarial: Enfoque estratégico y de creación de valor. Recuperado de <https://repositorio.uniandes.edu.co/bitstream/handle/1992/9814/u303403.pdf?sequence=1>
- González, A (2007). Diseño de un mapa estratégico para el mejoramiento de la gestión gerencial en las pymes del sector metalmecánico del municipio de Guacara del Estado de Carabobo. Recuperado de <http://www.riuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/123456789/4342/1/agonzalez.pdf>
- Letona, S. (2010). Guía para la elaboración e implementación de un código de ética, en una empresa comercializadora de productos de consumo masivo en la ciudad de Guatemala (Tesis de pregrado) Universidad de San Carlos, Guatemala. Recuperado de: http://www.repositorio.usac.edu.gt/143/1/03_3825.pdf
- Medina, M & Moreno, C (2009). Diseño de un modelo de gestión de RSE a la empresa Micro Pneumatic S.A. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/1140/2009-49P-08.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Peiro, U. (s.f). Grupos de interés Stakeholders: Economipedia. Recuperado de: <https://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>
- Sánchez, N. (2007). El marco lógico. Metodología para la planificación, seguimiento y evaluación de proyectos. *Visión Gerencial*, (2),328-343. [fecha de Consulta 2 de

Marzo de 2020]. ISSN: 1317-8822. Recuperado

de <https://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876012.pdf>

Anexos

Anexo A. Enlace al Código de Ética

<https://editor-storage.reedsy.com/books/6084d52ea3d734a580435d07/exports/success/23e6502b-96e4-40a5-bd95-b02d70b78679/202105061459-codigo-de-etica-y-buen-gobierno-campofert-sa.zip>

Anexo B. Formato de Recolección de Información

Encuesta RSE – Campofert S.A.S.

1. **¿Considera que su empresa cuenta con políticas y/o estrategias de RSE?**
 - Υ Totalmente en desacuerdo
 - Υ En desacuerdo
 - Υ Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
 - Υ De acuerdo
 - Υ Totalmente de acuerdo

2. **¿Miden y evalúan sus programas y procesos de RSE dentro de la organización?**
 - Υ Nunca
 - Υ Casi nunca
 - Υ En ocasiones
 - Υ Con frecuencia
 - Υ Casi siempre
 - Υ Siempre

3. **¿Es su empresa percibida como una poseedora de reputación social positiva?**
 - Υ Totalmente en desacuerdo
 - Υ En desacuerdo

Y Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

Y De acuerdo

Y Totalmente de acuerdo

4. ¿Posee procesos de reducción y reutilización de recursos midiendo, monitoreando y auditando periódicamente los aspectos ambientales significativos relacionados con el consumo de recursos naturales y la producción de residuos y desechos?

Y Nunca

Y Casi nunca

Y En ocasiones

Y Con frecuencia

Y Casi siempre

Y Siempre

5. ¿Además de cumplir con la normativa vigente, su empresa desarrolla programas de mejoramiento de la gestión ambiental, actuando de manera preventiva?

Y Nunca

Y Casi nunca

Y En ocasiones

Y Con frecuencia

Y Casi siempre

Y Siempre

6. ¿Ofrece programas o actividades sistemáticas de desarrollo y capacitación procurando el perfeccionamiento continuo del personal como es el caso de auxilios educativos y/o becas?

Y Nunca

Y Casi nunca

Y En ocasiones

Y Con frecuencia

Y Casi siempre

Y Siempre

7. ¿Identifica y analiza las expectativas y demandas que emergen de los grupos y/o partes interesadas involucradas en su organización?

Y Nunca

Y Casi nunca

Y En ocasiones

Y Con frecuencia

Y Casi siempre

Y Siempre

8. ¿Mantiene programas especiales para contratar personal con capacidad disminuida?

Y Nunca

Y Casi nunca

Y En ocasiones

- Y Con frecuencia
- Y Casi siempre
- Y Siempre
- Y De acuerdo
- Y Totalmente de acuerdo

9. ¿Participa en comités/concejos locales o regionales para discutir la problemática ambiental junto al gobierno y la comunidad?

- Y Nunca
- Y Casi nunca
- Y En ocasiones
- Y Con frecuencia
- Y Casi siempre
- Y Siempre

10. ¿Tiene montos definidos en el presupuesto de su empresa, administrados con transparencia conforme a los criterios preestablecidos, para sustentar programas sociales formales, administrados por un equipo profesional, institución o fundación??

- Y Nunca
- Y Casi nunca
- Y En ocasiones
- Y Con frecuencia
- Y Casi siempre
- Y Siempre