



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

¿QUÉ ABARCA LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN NATURA?

JULIANA GISELL BELTRÁN VELANDIA

KATHERINE YANIN ALDANA AMAYA

DOCENTE

ALIRIO CÉSPEDES

BOGOTÁ, JULIO 2019

Tabla de contenido

Resumen.....	3
Palabras claves	3
Abstract	4
Keywords	4
Objetivo general.....	5
Objetivos Específicos.....	5
Historia y evolución de Brasil.....	6
Análisis e indicadores del Macro entorno Brasil	8
Aspectos geográficos.....	8
Aspectos Industriales.....	10
Aspectos Culturales.....	10
Aspectos Tecnológicos.....	13
Aspectos Ambientales	14
Aspectos Políticos	15
Aspectos legales y legislación.....	16
Aspectos Educativos	17
Estructura De Balanza De Pagos	18
Indicadores económicos del país	20
Parámetros de innovación e inversión	22
Análisis del Micro entorno Natura.....	24
Objeto Social	24
Proveedores	24
Distribución.....	25
Competencia.....	26
Consumidores.....	26
Responsabilidad Social Empresarial	27
Definición y objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial(RSE)	27
Origen de la Responsabilidad Social Empresarial	27
Particularidades de la RSE	28
Integrantes de la RSE en las empresas	29

Alcances de la RSE	30
Niveles de RSE.....	31
Entorno de la RSE	32
La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva	33
Herramientas	33
Competitividad en la RSE	33
En el desarrollo sostenible como interviene en la RSE	34
La RSE como innovación	34
La RSE como área de estudio	35
Resultados de la RSE	36
Responsabilidad Social empresarial en Natura.....	39
Propuesta a desarrollar	41
Diagnostico organizacional.....	42
Natura	42
Hokkaido	45
Análisis y contrastación de datos por países.....	48
Brasil	49
Colombia	50
Análisis y contrastación de datos por organizaciones.....	51
Natura	51
Hokkaido	53
Parque Tecnológico.....	55
Propuesta de la perspectiva para la definición de la temática a abordar.....	57
Natura	58
Hokkaido	60
Conclusión del paralelo entre Natura y Hokkaido	62
Conclusiones Responsabilidad Social en Natura.....	63
Anexos	67
Referencias web	71
Referencias bibliográficas.....	74
Tabla de ilustraciones	75

Resumen

A raíz de los cambios y demandas que trae consigo el mercado, las empresas han buscado mejorar el modelo de negociación e inversión para así lograr alianzas significativas que le aporten a las mismas y satisfagan las necesidades del mercado.

Lo anterior va a ser objeto de estudio en Brasil, el cual es un país que se identifica por poseer grandes empresas que han logrado sobresalir a nivel mundial por su tecnología. Es por ello que el siguiente documento se basará en el diagnóstico del país mencionado, como en una de sus empresas más representativas a nivel nacional la cual es Natura, cuya organización se centra en la producción de maquillaje y otros tipos de productos relacionados con cosmética, fabricados con recursos naturales para así generar un alto grado de Responsabilidad Social Empresarial y compromiso con la naturaleza, siendo líder en su industria desde el año 2004 logrando tener presencia en siete países de América Latina y Francia. De acuerdo a este gran crecimiento que ha tenido, su proceso de producción ha venido en aumento y es ese el punto de estudio que se quiere estudiar en este trabajo ya que se quiere analizar la Responsabilidad Social que la empresa maneja y el alcance que esta tiene a nivel interno, refiriéndose al interior de la empresa como también a nivel externo lo que indica las repercusiones que tiene las actividades que desempeña la empresa a nivel social y ambiental.

Palabras claves

Responsabilidad social, sostenibilidad, tecnología, medio ambiente, innovación, comunicación.

Abstract

As a result of the changes and demands brought about by the market, companies have sought to improve the negotiation and investment model in order to achieve significant alliances that contribute to them and satisfy market needs.

This will be the object of study in Brazil, which is a country that is identified by having large companies that have managed to excel worldwide for their technology. That is why the following document will be based on the diagnosis of the country mentioned, as one of its most representative companies at the national level which is Natura, whose organization focuses on the production of makeup and other types of products related to cosmetics, made with natural resources to generate a high degree of Corporate Social Responsibility and commitment to nature, being a leader in its industry since 2004, achieving presence in seven countries in Latin America and France. According to this great growth that has had, its production process has been increasing and that is the point of study that we want to study in this work because we want to analyze the Social Responsibility that the company manages and the scope that it has internally, referring to the inside of the company as well as externally, which indicates the repercussions of the activities carried out by the company at a social and environmental level.

Keywords

Social responsibility, sustainability, technology, environment, innovation, communication.

Objetivo general

Identificar el modelo de Responsabilidad Social Empresarial que posee Natura.

Objetivos Específicos

1. Contextualizar a Brasil en los aspectos económicos, culturales, geográficos, políticos e industriales.
2. Identificar el enfoque que le da Natura a la Responsabilidad Social Empresarial.
3. Establecer qué impacto genera Natura en la sociedad tras la conciencia que tiene con el ambiente.
4. Estimar qué tecnologías utiliza la empresa para el desarrollo de sus productos.

Historia y evolución de Brasil

Según la traducción de (Chiapa Hernández, s.f) sobre la historia de Brasil, ésta la podemos dividir en seis periodos de la siguiente forma:

PERIODO	HISTORIA
1. COLONIZACIÓN DE BRASIL	Se llegó al momento en el que los indígenas se encontraban en gran atraso frente a la experiencia de trabajo para empezar a realizar actividades de base a la economía; debido a esto se llegó al punto en el que los portugueses incentivaron a la esclavitud indígena, lo cual generó una época terrible donde los africanos empezaron a emigrar a América, hasta llegar a Brasil. En esta época Brasil fue poblado por tribus, nómadas y seminómadas. Inició el cultivo de la caña de azúcar, la división de las colonias en 12 capitanías por Juan III, la centralización del poder, la creación del gobierno general del Brasil y la creación de un consejo de indias.
2. AUGE Y EXPANSIÓN DE BRASIL	En este momento el desarrollo de la agricultura tuvo gran auge y el cultivo principal fue el de la caña de azúcar; generando la necesidad de la mano de obra de varios indígenas. Descubrimiento de minas de diamantes y oro en Minas Gerais (1696), Mato Grosso (1718) y Goiás (1725), impulso de la emigración, las obras públicas y la enseñanza. Esta época marcó la historia de Brasil debido a la abolición de la esclavitud de los indígenas y la solución de los problemas fronterizos con los españoles.
3. INDEPENDENCIA DE BRASIL	Durante el siglo XIX se comenzó a negociar de forma directa con Inglaterra, lo cual produjo un gran cambio en el modelo económico y tras la invasión de Portugal el rey Don João VI decidió abandonar su país y pasar su corte a Brasil convirtiéndola en el centro imperial. Tras la fuga del rey los ingleses buscaron provecho de esto y lograron conseguir que se abrieran los puertos brasileños con el fin de comercializar en gran totalidad sus productos, lo cual dio como resultado que el rey firmara distintos decretos que permitieron una independencia de Brasil con Portugal y una alianza dependiente con Inglaterra. Tras la gran presión del movimiento independentista se provocó una gran ruptura y tras la reacción de la burguesía portuguesa que

	buscaba volver a tener poder comercial y legislativo sobre Brasil, Don Pedro declaró la independencia del país en el año 1822 y llegó a convertirse en el emperador del mismo creando un estado monárquico constitucional dejándole después el trono a su hijo Don Pedro II.
4. IMPERIO DE BRASIL	En este momento se inició una expansión en el desarrollo económico de Brasil, llegando a crear carriles y ferrocarriles. En 1860 se respaldó la emigración europea para así acelerar su explotación, seguido de esto en 1865 y 1870 hubo un enfrentamiento con Paraguay llegando a obtener la victoria y ganando alto poder.
5. LA REPÚBLICA DE BRASIL	El 24 de febrero de 1891 la constitución republicana fue aprobada y se creó el estado federal, quien venció y tuvo que luchar con los abusos de autoridad del ejército y la marina, llegando a culminar en 1930. La economía tuvo un alto crecimiento debido a las exportaciones de café y Sao Paulo se llegó a convertir en el centro de la producción de café. Durante la primera guerra mundial Brasil se convirtió en la potencia de América Latina por introducir un producto llamado caucho, el cual fue extraído de la selva amazónica y logró originar grandes fortunas para el país.
6. MANDATOS	Esta fue una época donde el país empezó a ser representado por presidentes, se impulsó la industrialización, se dio el movimiento y comercialización de divisas, los ciudadanos empezaron a ejercer el voto para la elección de sus mandatarios, se crearon los partidos políticos y se realizaron algunas reformas fiscales y financieras.

Tabla 1

Elaboración propia

Fuente: Traducción sobre la Historia de Brasil por (Chiapa Hernández, s.f)

Análisis e indicadores del Macro entorno Brasil

Aspectos geográficos

Ficha técnica

Según el informe del Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques (2018) las características generales de Brasil son:

Nombre oficial	República Federativa de Brasil.
Capital	Brasilia
Superficie	8.511.965 km ²
Límites	Brasil limita con todos los países de América del Sur, excepto con Ecuador y Chile Al norte: Con Venezuela, Colombia, Guyana, Surinam y la Guyana Francesa. Al sur: Con Paraguay, Argentina y Uruguay. Al oeste: Con Perú y Bolivia. Al este: Con el océano Atlántico.
Población	209.438.059 de habitantes. Población estimada al año 2018 según IBGE (Instituto Brasileño de Geografía y Estadística)
Ciudades más habitadas:	São Paulo (12 106 920 hab.); Río de Janeiro (6.688.927 hab.); Salvador (2.857.329 hab.); Fortaleza (2.857.329 hab.); Belo Horizonte (2.501.576 hab.)
Idioma	Portugués (oficial).
Moneda	Real = 100 centavos.
Bandera	Verde, con un gran rombo amarillo, que lleva en su centro una esfera azul con 27 estrellas que simbolizan los Estados de la Federación. En una franja blanca campea el lema “Ordem e Progreso”
Religión	Libertad de cultos.
División administrativa	Se integra por 26 estados y por un Distrito Federal (Brasilia)

Tabla 2

Elaboración propia

Fuente: Informe del Centro de Estudios Internacionales Gilberto Bosques (2018)

Como lo explica en la ficha técnica realizada por la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores (2019), Brasil es el país más grande de América Latina y el quinto con mayor extensión geográfica, limitando con varios países de Sur América, el cual se encuentra dividido en 5 regiones. La primera es la región norte, que ocupa casi toda la parte amazónica y que posee la mayor extensión de bosque húmedo caluroso del mundo. Ésta ocupa cerca de la mitad del país y cuenta con un clima caliente y húmedo; la segunda, es la región noreste que corresponde a la zona semiárida; la tercera es la región sureste, la cual recibe la mayor parte de las precipitaciones en el verano mientras que los inviernos son más leves; la cuarta es la región sur con clima templado, caracterizado por inviernos fríos y secos, así como con veranos cálidos y relativamente húmedo; y la quinta y última es la región centro-oeste, la cual posee valles boscosos, tierras altas semiáridas y humedales, uniéndose con la zona de la Amazonia hacia el norte. En dichas regiones es donde se encuentran sus 26 divisiones las cuales están compuestas de la siguiente forma:

REGIÓN	ESTADOS POR REGIÓN
REGIÓN NORTE	Se encuentran los estados de Amazonas, Acre, Pará, Rondônia, Roraima, Tocantins y Amapá.
REGIÓN NORDESTE	Se encuentran los estados de Maranhão, Piauí, Bahía, Pernambuco, Ceará, Sergipe, Alagoas, Rio Grande do Norte e Paraíba.
REGIÓN CENTRO OESTE	Se encuentran los estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul y Goiás, además del Distrito Federal.
REGIÓN SUDESTE	Se encuentran los estados de Minas Gerais, São Paulo, Río de Janeiro y Espírito Santo.

REGIÓN SUR	Se encuentran ubicados los estados de Santa Catarina, Paraná y Rio Grande do Sul.
------------	---

Tabla 3

Elaboración propia

Fuente: Ficha técnica realizada por la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores (2019)

Aspectos Industriales

En cuanto a lo que se refiere a sus actividades industriales y económicas, la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores (2019) afirma que uno de los principales commodities es la minería, ya que en sus suelos se encuentran diamantes, magnesio, oro, hierro, fósforo, níquel, plata, entre otros, lo cual atrae a muchos turistas por su calidad y precio; además de ello, en la actualidad el país se destaca y es altamente competitivo en la industria de papel y celulosa, siderurgia, aeronáutica, petróleo, gas natural y petroquímica, bioetanol y carnes.

Aspectos Culturales

Pignatelli (2015) en la revista de información y debate Pueblos, reconoce a Brasil como un país que se identifica por su variedad étnica y cultural, teniendo raíces indígenas, europeas, asiáticas y africanas. Su música se distingue por su alegría y diversidad representativa de cada región, muestra las múltiples culturas por medio de ritmos e instrumentos trayendo sus raíces anteriormente mencionadas.

En cuanto a su baile, según como lo afirma la guía turística Viaje a Brasil (2019) Brasil se caracteriza por sus carnavales, los cuales son influencias europeas y africanas las cuales fueron transmitidas por

los esclavos en la época de la colonia, lo cual es un gran aporte a las danzas típicas del país. Entre sus danzas más representativas se encuentra la samba la cual es la más representativa con movimientos marcados por el sonido alegre de la percusión; y la capoeira la cual se destaca dentro de las artes complejas y exóticas brasileñas, siendo un baile extremo elaborado, que combina artes marciales, sincronía y concentración.

Así mismo, la guía Viaje a Brasil (2019) expone que su gastronomía arraiga tradiciones indígenas, africana y portuguesa, pero con el tiempo se han realizado fusiones las cuales han sido influenciadas por costumbres españolas, alemanas, italianas, árabes y japonesas, traídas por inmigrantes a las diferentes regiones del país, lo cual hace de sus platos una perfecta mezcla de culturas. Cada región tiene sus propios platos típicos, pero por su popularización la feijoada es el plato emblema del país.

Otra de las costumbres de las que habla Viaje a Brasil (2019) que caracteriza a dicho país es el fútbol, ya que, al ser pentacampeones del mundial de fútbol, se han vuelto

referentes en dicho tema, siendo el Maracaná, uno de los lugares más turísticos ya que guarda la historia que ha consagrado a Brasil como la ganadora de más copas del mundo.



Hecho a base de frijoles negros, carne de cerdo deshidratada acompañada de arroz y naranjas.

Ilustración 1: Feijoada
Fuente: Recetas la nación

En cuanto a su religión, la enciclopedia Spainexchange Country Guide (2019) afirma que en 1988 cuando la constitución de Brasil fue aprobada, dejó de tener una religión oficial, otorgando la libertad de culto y prohibiendo cualquier tipo de intolerancia religiosa. En la actualidad, Brasil se caracteriza por ser el país más religioso de América del Sur, donde el 90% de la población tiene inclinación por una religión, donde la mayor parte son católicos lo cual indica que actualmente Brasil cuenta con más

católicos romanos que cualquier otro país en el mundo, pero sin embargo la proporción de estos ha ido disminuyendo, mientras que el porcentaje de protestantes ha ido en aumento en dicho país. Alrededor del 74% de la población brasileña se identifica a sí mismo como católica y el 20% pertenece a los protestantes quienes son el segundo grupo más grande de los creyentes de la población total. Adicional a estas, existen otras creencias que a comparación de las anteriores las practican en menor proporción en el país, pero hacen presencia en él como lo son el espiritismo, siendo prácticas amerindias y afro-brasileñas que anteriormente eran consideradas como santánicas, de las cuales dos de las más grandes de estas prácticas se conocen como Umbanda y Candomblé. En el Umbanda creen en una deidad suprema llamada Olorum o Zambi donde las ideas del karma y la reencarnación son ideales de esta religión y por otro Candomblé es una religión politeísta, pero tienen un dios principal llamado Olodumare u Olorúnlado donde sus creyentes practican la rendición a "Oriashas" (espíritus) hasta el punto de la posesión completa.

En el ámbito turístico, la Embajada de Brasil (s.f) informa que hay una amplia gama de opciones para visitar, partiendo de sus áreas naturales que su mayor atractivo que son su mayor ventaja competitiva, combinadas con ecoturismo, ocio, recreación, playas y aventuras, como también el turismo histórico y cultural. Entre los destinos más visitados están:

DESTINO	DESCRIPCION	ILUSTRACION
Cristo Redentor	Es el monumento de Jesús de Nazaret con los brazos abiertos. La estatua se ubica en Río de Janeiro, tiene 30 metros de altura y es la figura más representativa de Brasil.	<i>Ilustración 2: Cristo Redentor</i> <i>Fuente: Curiosidades sobre el Cristo Redentor</i> 

Cataratas del Iguazú	Es el conjunto de cataratas que se forman en el río de Iguazú. Limita con el estado brasileño de Paraná y la provincia argentina Misiones.	<i>Ilustración 3: Cataratas de Iguazú</i> Fuente: Civitatis.com 
Pan de Azúcar	Es una montaña que está a 396 msnm. Se ubica en la Bahía de Guanabara, en Río de Janeiro. Posee un teleférico de cristal que transita entre los morros de Babilonia y Urca.	<i>Ilustración 4: Pan de Azúcar</i> Fuente: 101viajes.com 
Copacabana	Es uno de los principales barrios de Río de Janeiro. Se caracteriza por poseer a “La Princesita del Mar”, una playa en forma de media luna.	<i>Ilustración 5: Copacabana</i> Fuente: Booking.com 

Tabla 4

Elaboración propia

Fuente: Embajada de Brasil (s.f)

Aspectos Tecnológicos

Según informa el blog del Instituto Cultural de Brasil Da Silva Cordeiro (2018), Brasil se distingue por ser un país con gran avance en tecnología posicionándose como líder en el mercado de las tecnologías de la información en América Latina. La mayoría de sus avances provienen del parque

tecnológico de la universidad federal de Río, el cual tiene reconocimiento a nivel mundial por el gran crecimiento tecnológico y se ha distinguido por la explotación de petróleo dentro de aguas frías, contando con el interés de grandes multinacionales.

Adicional a lo anterior, el portal de las universidades peruanas y latinoamericanas Universia Peru (2011), destaca de Brasil que sus avances tecnológicos se han visto reflejados en varios ámbitos. Uno de ellos es el desarrollo del primer animal clonado en Latinoamérica (La ternera Vitoria), se han logrado avances e investigaciones en software, hardware produciendo un gran crecimiento en las empresas dejando como resultado la venta y exportación a otros países tales como: Colombia, Argentina, Chile y Perú; los cuales demuestran su interés por la calidad reflejada, sumado a esto, el 61% de los sitios web de Latinoamérica están en Brasil, gracias a sus estudios es creador de soluciones de nanotecnología, ha desarrollado aplicaciones inteligentes y tiene el sistema bancario más moderno e informatizado moderno del mundo.

Por otro lado, al ser un país destacado en fútbol, actualmente Brasil tiene a pantalla Led más grande del mundo en el estadio Arena Corinthians de Sao Paulo, siendo uno de sus avances tecnológico que ha desarrollado en este campo, así mismo como lo realizó en la Copa del Mundo de fútbol del 2014 según lo informado por el informe de tecnología realizado por el banco BBVA (2014).

Aspectos Ambientales

Según el blog del equipo de periodistas especializados en periodismo e información ambiental de la Agencia EFE, Feldmann (2014) afirma que Brasil es un país rico en fauna y flora, contando con la mayor biodiversidad del mundo, pero debido a esto, algunas personas buscan sacar provecho y

realizar actividades ilegales como la explotación de suelos, venta de animales y plantas con el fin de enriquecerse. Hoy en día se busca preservar el medioambiente y lograr mantener altos niveles de crecimiento con la debida ejecución que legisla la medición medioambiental y así lograr su debido cuidado, preservación y conservación. Un aspecto importante que se ha de tener en cuenta, es que ningún proyecto destinado para infraestructura puede ejecutarse sin que exista el debido permiso que los respalde y que debe ser obligatorio para todas aquellas empresas y establecimientos que son considerados altamente contaminantes.

Aspectos Políticos

Según la Oficina de Información Diplomática del Ministerio de Asuntos Exteriores (2019), Brasil es un país que se identifica por la política federal la cual se centra en la democracia parlamentaria. Su constitución política se dio el 5 de octubre de 1988 donde se encuentra establecido que es un estado de derecho; cada estado tiene su propia constitución y su propio gobernante. El presidente es considerado el jefe de estado y del gobierno, su candidatura dura 4 años y es el responsable de designar al consejo de ministros. Cada estado cuenta con asambleas legislativas las cuales representan el poder legislativo en cada uno y se encuentran conformadas por diputados que tienen el poder de representación durante 4 años. Las cámaras municipales hacen parte del poder legislativo municipal y de igual forma son elegidos por 4 años. Todas las personas tienen el derecho a votar para elegir a sus representantes; para las personas de 18 años a 70 años el voto es de carácter obligatorio, mientras que para las personas de 16 a 18 años y 70 en adelante es opcional.

El poder se encuentra dividido en tres según lo informa portal de comercio internacional Santander TradePortal (2019). El primero es el Poder Ejecutivo en el cual se encuentra conformado por

secretarías especiales, ministerios y las fuerzas armadas, el segundo es el Poder Legislativo quien está compuesto por dos cámaras, el senado con 81 miembros y la cámara de diputados con 513 miembros; y el tercero es el Poder Judicial el cual es considerado de arbitraje puesto que es el que juzga los conflictos existentes.

Hoy en día Brasil pasa por una situación difícil en cuanto a los presidentes que lo han representado en los últimos años puesto que, debido a problemas de corrupción, lavado de activos, entre otros; han sido descubiertos y bajados de su candidatura, provocando estragos en el país y dejando una baja estabilidad económica en este.

Aspectos legales y legislación

Procolombia que es la entidad de promover el turismo en Colombia y la imagen del país nos detalla en su informe Procolombia (s.f), que Brasil se rige en temas tributarios de acuerdo a varios impuestos los cuales se generan de acuerdo a la actividad que vayan a desempeñar.

El primero de ellos es el Impuesto sobre Renta de Individuos (IRPF) el cual es recaudado sobre la renta de cada una de las personas sean nacionales o extranjeras. Las tasas van de 15% a 27,5%, dependiendo de la renta y en cuanto a las empresas, dicho impuesto se llama Impuesto sobre Renta Corporativa (IRPJ) el cual se percibe sobre beneficios y ganancias generadas por actividades en Brasil u otros países. El segundo, es el Impuesto de Circulación (ICMS) el cual es el principal impuesto estatal el cual solo se aplica a las importaciones. Aquel se recauda sobre las operaciones de circulación a mercancías, incluidas las importaciones en las rutas interestatales e interurbanas de transporte y en los servicios de comunicación, cuyas tarifas van desde 7% a 25%. El tercero es el Impuesto sobre Propiedad de Tierras y Territorio Urbano (IPTU), el cual es de recaudo municipal,

se cobra anualmente sobre la propiedad de bienes inmuebles urbanos. La tasa varía de ciudad en ciudad, en un rango del 0,3% a 1,0%. El cuarto es el Impuesto sobre Transferencia de Inmuebles (ITBI) el cual también es impuesto municipal con una tasa progresiva del 2% al 6% sobre el precio de venta. El comprador es responsable por el pago del impuesto. Y el quinto es el Impuesto sobre servicios de cualquier tipo (ISS) cuyo recaudo es de carácter municipal el cual se aplica a los servicios catalogados en la ley, que tiene como base gravable el costo del servicio prestado. Las tasas varían del 2% y 5%, dependiendo de la municipalidad y el tipo de servicio. La importación de servicios también está sujeta a la ISS. (Procolombia, sf)

Aspectos Educativos

Según la red universitaria Universia Colombia (2019) afirmar que en Brasil se puede optar por la educación pública o privada, la cual está compuesta por la educación básica y educación superior. La primera compuesta en 3 partes. La Educación infantil donde se desarrollan habilidades físicas, motoras, psicológicas, intelectuales y sociales de los niños, la segunda la educación Primaria en la cual se imparten materias básicas como ciencias, lengua, matemáticas, arte, historia, geografía y educación física, y la tercera, la Educación Secundaria donde se consolida la educación primaria y preparar a los estudiantes para la educación superior. Una vez cursados estos tres niveles de educación, se finaliza el colegio y se inicia la educación universitaria donde se comienza con un pregrado el cual puede estar compuesto por varios años dependiendo si es tecnológico o profesional y al culminarlo se puede optar por una formación más especializada como un posgrado, especialización, maestría y doctorado.

Estructura De Balanza De Pagos

		BRASIL	COLOMBIA
SECTORES ECONOMICOS	<i>Sector Primario</i>	Según Santander TradePortal (2019), Brasil al igual que Colombia es uno de los mayores productores de café lo cual hace que sus productos más obtenidos sean; el café, la carne, el cacao, los cítricos, el arroz, el trigo las flores, petróleo, oro, litio, entre otros. Brasil se destaca por la riqueza mineral de sus tierras las cuales son pioneras a nivel mundial por la producción de recursos naturales.	Según la plataforma del Banco de la Republica Banrep Cultural (s.f), este sector está conformado por la agricultura, caza, pesca, ganadería y demás productos que son obtenidos directamente. Entre sus productos más representativos se encuentran; el arroz, la caña de azúcar, el café, el algodón, la flora, entre otros. Es considerado como uno de los sectores más importante para la economía del país debido a las tierras tan fértiles con las que cuenta.
	<i>Sector secundario</i>	Brasil se identifica por tener una de las industrias más grandes del continente, lo cual hace que se destaque la producción de zapatos, carros, aviones, cemento, máquinas, productos químicos, etc. Este país se destaca por la participación de varias multinacionales de carros para ensamblaje, tales como: Ford, Mercedes Benz, Fiat y Volvo. (Santander TradePortal, 2019)	Conforma toda la transformación de los alimentos, bienes y mercancías; tales como la transformación minera, envasados, ensamblaje de vehículos, construcciones, aparatos, entre otros. Colombia se ha destacado los últimos años por sus altas cifras en construcción como lo son los proyectos de vivienda gratuita que ha venido incentivando el gobierno. (Banrep Cultural, s.f)

	Sector terciario	Lo componen todos los servicios privado y gubernamentales. Se destacan la salud, el turismo y la educación. Es de mencionar que el turismo en este país tiene un gran crecimiento económico puesto que al año lo visita más de 5 millones de turistas. (Santander TradePortal, 2019)	Incluye todas las actividades de servicio, aquellas que no implican una transformación pero que si son necesarias para el funcionamiento de la economía del país. Entre este se encuentra el turismo, los hoteles, los colegios, los hospitales, el transporte, los restaurantes, los bancos, etc. (Banrep Cultural, s.f)
IMPORTACIONES		Aceite de petróleo, Repuestos, Hidrocarburos, Circuitos electrónicos, Carbón, Productos farmacéuticos. DANE (2019)	Plásticos, Combustible, Juguetes, Alimentos para el hogar, Automóviles, Caucho, Hierro, Productos de aviación, Cámaras fotográficas, Televisores, Productos farmacéutico. DANE (2019)
PAÍSES DE NEGOCIACIÓN PARA IMPORTAR		China, Estados Unidos, Corea del sur. DANE (2019)	Canadá, China, Estados Unidos, Brasil, México, Argentina. DANE (2019)
EXPORTACIONES		Frejoles de soja, Hierbas, Minerales, Caña de azúcar, Habas porotos, Azúcar de remolacha. DANE (2019)	Estados Unido, República Dominicana, Japón, Holanda, Alemania. DANE (2019)
PAÍSES DE NEGOCIACIÓN PAREXPORTAR		China, Japón, Estados Unidos, Países bajos, Argentina. DANE (2019)	Tamal y Lechona en lata, Flores, Telas, Mariposas, Muebles de sala, Aguacate, Uchuva, Gulupa, Masa de pan, Hormigas culonas, Caracoles. DANE (2019)

Tabla 5
Elaboración propia

El Departamento Administrativo Nacional de Estadística registro en su finforme DANE (2019) que en el mes de febrero del año 2019 las importaciones que se registraron para Colombia fueron de US\$3.951,3 millones llegando a significar un aumento del 8,2% a comparación del año anterior. Así mismo registro que para febrero del año en curso el país llegó a exportar US\$3.184,7 millones FOB aumentando en un 6,2% frente al año 2018. El 7,1% de las ventas realizadas en el exterior fue de combustibles e industria.

Por otro lado, en el caso de Brasil, según lo informa Santander Trade Portal (2019) para enero del presente año las importaciones de Brasil se registraron con una de totalidad de 16.387 millones. A pesar de que es una cifra considerable, el país tuvo una disminución frente a los años anteriores. Así mismo para el mismo mes, el país reportó 18.579 millones de dólares en cuanto a sus exportaciones, representando un aumento considerable frente a cifras anteriores.

Indicadores económicos del país

INDICADOR	BRASIL	COLOMBIA
IPC (Índice de Precios al Consumo al 2018)	3,75% <i>Datosmacro.com (2019)</i>	3,18% <i>La República (2019)</i>
PIB (Producto interno bruto al 2018)	399.914M.€ <i>Datosmacro.com (2019)</i>	\$976 billones <i>La República (2019)</i>
PIB PERCAPITA (Relación que hay entre el PIB y la cantidad de habitantes de un país)	7.570 € <i>Datosmacro.com (2019)</i>	1.390 € <i>Datosmacro.com (2019)</i>

Tabla 6
Elaboración Propia

De acuerdo a los datos anteriores, Datosmacro.com (2019) informa que, en cuanto al IPC y la inflación, se puede reflejar que en Colombia beneficia el poder adquisitivo de las personas, dado que al cerrar en 3,18% está 2,82 puntos por debajo del salario mínimo concertado para el 2019, ya que el aumento fue del 6%, como lo confirma la Presidencia de la República (2019). Por otro lado, el resultado de Brasil se ubica dentro de las expectativas del mercado y cumplió la meta de inflación perseguida por el banco central y dentro del rango de tolerancia previsto por el sistema, que era de entre 3% y 6% lo expuesto por el periódico La República (2019) resaltando que los principales motores que impulsaron la inflación fueron los sectores de alimentos y bebidas, con un alza de los precios de 4,04%, transportes (4,19%) y vivienda (4,72%).

Por otro lado en cuanto al PIB, esta misma fuente de información afirma que Brasil creció 1.1% a diferencia del año anterior (2017), mientras que Colombia creció 2,7% en este indicador, superior a las expectativas del mercado, gracias a tres actividades líderes que contribuyeron al resultado anual las cuales fueron: administración pública y defensa, educación y salud (4,1%); comercio al por mayor y al por menor, transporte, alojamiento y servicios de comida (3,1%), y actividades profesionales, científicas y técnicas (5%), que en conjunto contribuyeron en 1,6 puntos porcentuales al PIB de 2018, según lo informado por el periódico La República (2019).

Adicional a ello, el PIB per cápita de Colombia se encuentra en el puesto 47, ya que la población tiene un bajo nivel de riqueza en relación a los 50 países de los que se analizan de este dato por dicha fuente. En el caso de Brasil, bajo 1.1% con respecto al año anterior y analizando su historial después de años atrás había presentado paulatinamente un incremento, pero al cerrar el 2018 hubo una caída en ello.

Parámetros de innovación e inversión

	<u>BRASIL</u>	<u>COLOMBIA</u>
INVERSION EN INNOVACION	R\$3,3 mil millones (mil millones de dólares estadounidenses) según Castilhos (2018) reportero de la página SciDev.Net líder mundial en noticias, opiniones y análisis confiables y autorizados sobre ciencia y tecnología para el desarrollo global.	1,8 billones de pesos anuales según el reporte del periódico El Tiempo (2018)
PORCENTAJE DE INNOVACION EN EL PIB	Es líder en América Latina con el 1,2% según lo informa la UNESCO (2016)	0, 2% según el reporte del periódico El Tiempo (2018)
EMPRESAS FUERTES EN INNOVACION	Según el informe del periódico El Tiempo (2019) del top de las empresas más innovadoras, en Brasil son: -Nubank: Soluciones bancarias. - Magazine Luiza: Minorista de muebles a través de tiendas virtuales. - Grow Mobility: Arriendo de bicicletas y scooters. - Movile: plataforma todo-en-uno que agrupa más de 400 compañías para comprar con e-commerce. - PagSeguro: ayuda a las empresas a gestionar sus servicios de comercio electrónico.	De acuerdo con el ranking de empresas más innovadoras en Colombia al año 2018 según la revista Dinero (2018) las 5 empresas más innovadoras son: - Cementos Argos - Grupo Familia - Ecopetrol - Sofasa: Empresa encargada de ensamble de automóviles Renault. - Penagos Hermanos & Cía.: Empresa fabricante de maquinaria para café, cereales e industria agrícola

Tabla 7
Elaboración Propia

Según lo informado por Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (2018) Brasil se encuentra posicionado en el puesto 64 a nivel mundial en cuanto al índice de innovación, lo cual muestra un ascenso frente a los años anteriores. Las categorías en las que se destaca son el gasto en I+D, las importaciones y exportaciones en alta tecnología y la calidad en publicaciones científicas y de universidades. Por otro lado en Colombia, según lo reportado por el periódico El Tiempo (2018) la investigación y desarrollo (I+D) son dos factores que les restan competitividad y productividad a negocios y empresas en nuestro país, ya que se compite con commodities, que son más volátiles en los precios y no son recursos renovables. Ante dicha situación el gobierno y las empresas han tomado metodologías para formular el problema, pero no se puede dejar a un lado que el país tiene un atraso en el tema. Según el reporte de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), indica que el promedio de los 28 países analizados es de 2,4 por ciento lo que indica que Colombia necesita apoyo de políticas fuertes que ayuden a impulsar la innovación en las empresas.

Por otro lado, es de vital importancia fomentar importaciones de las TIC, así como lo confirma en el reporte Jiménez Gómez (2015) ya que indica que la adaptación de fuentes externas de nuevo conocimiento a la economía local está decreciendo y al aumentar el ingreso de este tipo herramientas, va a impulsar a que mejore la economía del país, pues Colombia siempre se ha desempeñado por la innovación en la industria de tecnologías traídas de otros países.

Análisis del Micro entorno Natura

Objeto Social

Así como lo informa Natura (s.f) en su página oficial, es una marca de origen brasileño, nacida de la pasión por la cosmética y por las relaciones, presente en siete países de América Latina y en Francia. Afirma que en Brasil son la industria líder en el mercado de cosméticos, fragancias e higiene personal, como también en el sector de venta directa.

Proveedores

Según lo reportado por la revista especializada en el mundo de los negocios y las finanzas Forbes.com (2017), Natura tiene el objetivo de lograr un impacto ambiental positivo en 2050. En la actualidad la empresa brasileña trabaja en una constante reducción de su huella de carbono donde sus proveedores son una pieza fundamental. Actualmente, la firma brasileña compra envases de vidrio y alcohol orgánico a productores mexicanos para su línea de perfumería, pero está abierta a hacerse de más proveedores nacionales.

Luiz Felipe Carvalho, gerente de Operaciones y Logística de la empresa, informa al periódico La República (2016) que la empresa quiere fortalecer su cadena de producción de Colombia, lo que indica que quieren seguir ampliando la oferta de abastecimiento de insumos locales, que permita tener una mayor flexibilidad en tiempos, logística, mejores precios y un menor impacto ambiental por la eliminación de transporte internacional.

Por otro lado, Pedro Gonzales, gerente general de Natura en Colombia, le explica al diario Portafolio.com (2017) que el 33% de la producción es nacional y el 26% de los insumos son

colombianos, los cuales cada vez son mayores y el objetivo de la empresa es aumentarlos por temas de calidad y conocimientos con el que se cuenta en el país. Adicional a esto, afirma que la misma empresa cuenta con proveedores que forma y capacita para que suministren los productos siendo estos la población del Amazonas, convirtiéndose en el objetivo al 2020 lograr tener una gran comunidad de 10.000 familias proveedoras de insumos.

Distribución

Como lo reporto el periódico El País.com (2018), Natura tiene presencia en 7 países actualmente los cuales son: Chile, Argentina, Perú, Colombia, México, Francia y EE. UU, siendo Argentina donde se ubica la sede regional de las operaciones internacionales de la compañía. En dichos países, el principal canal de distribución de los productos de Natura es por medio de consultoras y consultores, los cuales hacen que los productos lleguen a manos de sus clientes, como también hay un segundo canal de venta y son las tiendas físicas en algunos de los países donde tienen presencia. Para ello se usa el sistema de armado pick to light, que incrementa la cantidad de pedidos y optimiza tiempos permitiendo tener un 98% de efectividad, sin productos dañados o equivocados en la entrega de sus pedidos.

Según lo informado por periódico español El País.com (2017), adicional a este sistema, la empresa brasileña de cosméticos se apoyará para ello en la marca de cosméticos británica The Body Shop, que es la cadena que compró al grupo L'Oreal, ya que con esta marca se disminuyen las barreras de entrada en los países donde ya tiene operaciones, que son más de 60.

Competencia

La competencia directa de esta comercializadora de cosméticos son Avon, Yanbal, L'bel como principales competidores según lo informado por la revista Dinero (2006). Gracias a que cuenta con 30 líneas de productos, siete mil empleados y 1.7 millones de consultores a nivel mundial es que la tiene tan bien posicionada. Es una empresa líder en el modelo de venta directa en Brasil y Chile.

Consumidores

El perfil de los consumidores de la marca está caracterizado por el rechazo al testeo en animales durante el desarrollo de productos o materias primas para evaluar la seguridad y eficacia, buscando productos de tratamiento para la piel, rostro y cuerpo, cuidado y tratamiento del cabello, maquillaje, perfumería, productos para el baño, protección solar y líneas infantiles, tal como lo expone en su página web (Natura, s.f).

Es importante resaltar que debido a la compra de la marca británica de cosméticos The body shop, Natura logro incrementar sus ventas ya que abarco una población de consumidores adicional a la que ya tenía, logrando alcanzar los 2,2 billones de pesos en el tercer trimestre del primer año de incorporación de dicha marca, lo que significó un crecimiento del 24,3% en comparación con el mismo periodo pero al 2016, según lo informado por La República (2017)

Responsabilidad Social Empresarial

Definición y objetivo de la Responsabilidad Social Empresarial(RSE)

Según Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) en el informe por la Facultad de Contaduría y Administración de la Universidad Autónoma de Coahuila, define la Responsabilidad Social Empresarial como una nueva forma de hacer negocios, donde la empresa hace que sus operaciones se vuelvan sustentables en ámbitos económicos, políticos, sociales y ambientales en donde busca la preservación del medio ambiente y la sostenibilidad para futuras generaciones. Se entiende que la Responsabilidad Social Empresarial es algo que hace parte de la función original de cada empresa y que implica cumplir con ella, con el fin de lograr impactar de manera positiva o negativa a comunidades que se encuentran dentro de la operación. Es por eso que se busca maximizar la capacidad de responder a los distintos desafíos haciendo mejores negocios día tras día. Así mismo, establece que su principal objetivo está en generar un impacto positivo en las distintas empresas y de igual forma que estas sean productivas, sostenibles y competitivas. Es de mencionar que toda empresa puede orientarse hacia su interior o exterior y así delimitar el alto nivel de impacto que se ha generado dentro de estas.

Origen de la Responsabilidad Social Empresarial

Según el informe Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva, Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) afirma que esta nace finales de la década de los setenta y principios de los ochenta, como resultado la importancia que se le estaba dando a la empresa en el entorno socioeconómico, lo cual tomó mayor consideración gracias a las transformaciones que

se han originado en el proceso de globalización, en el cual exige un nuevo concepto de negocio que responda a las necesidades de la sociedad, lo que significó un cambio de mentalidad y presión sobre las empresas.

Este nuevo enfoque que le daba a las empresas, originó el nuevo concepto de responsabilidad hacia la sociedad, la cual se entiende como una responsabilidad integral en la que intervienen los aspectos económicos, sociales y culturales en función de sus actividades, donde los efectos de sus acciones sea en pro del entorno. Para ello intervienen una serie de reglas y políticas que se implementan al interior de las empresas, las cuales se toman de manera voluntaria, ya que estas crean compromiso con la comunidad y el entorno, las cuales desde los años noventa la Responsabilidad Social Empresarial se ha ido ligando a cuestiones como la ética empresarial, la teoría de los grupos de interés, el comportamiento social de la empresa y el concepto de “ciudadanía empresarial”, las cuales especifican más a fondo esta idea en las empresas.

(Meza Espinoza, 2007)

Particularidades de la RSE

Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) expone que hay ciertas particularidades de la Responsabilidad Social Empresarial que deben tenerse en cuenta. En primer lugar, la RSE no se debe entender como una actividad separada a la económica, como tampoco esporádica y ventajista, ya que esta se debe comprender como una actitud de responsabilidad por parte de la empresa hacia el entorno. En segundo lugar, la implementación de esta no solo es establecer compromisos y ver resultados, sino que también es realizar toda la gestión para llevarla a cabo. En tercer lugar, esta se debe orientar a promover un mayor bienestar social y una mejor calidad de vida de la sociedad. Finalmente, la Responsabilidad Social Empresarial no solo tiene que ver

con actuaciones individuales de los miembros de la organización, sino que debe representar una actitud institucional, que caracteriza el actuar institucional, donde las prácticas asumidas deben estar reflejadas en la cultura, la filosofía, los objetivos, las estrategias y las políticas empresariales. Por lo anterior se entiende que la RSE como una responsabilidad integral, amplia e inseparable de la propia responsabilidad económica.

Integrantes de la RSE en las empresas

Según Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) en la RSE intervienen varios grupos de interés o stakeholders los cuales son personas o grupos de personas que tienen impacto por las actividades, productos o servicios de la empresa en la cual están involucrados. Este grupo de personas se puede categorizar de la siguiente manera:

TIPO	INTEGRANTES	CARACTERÍSTICAS
INTERNOS	<i>Propietarios</i>	Tienen participación en la propiedad de la empresa.
	<i>Accionistas</i>	Aquellos que buscan rentabilidad a corto plazo.
	<i>Empleados</i>	Prestan su servicio al interior de la organización, con contrato laboral y reciben una retribución a cambio de su trabajo.
EXTERNOS	<i>Clientes</i>	Personas a las cuales van dirigidos los objetivos de la empresa.
	<i>Proveedores</i>	Personal externo que aportan productos, trabajos o servicios necesarios para dar alcance a los objetivos empresariales.
	<i>Competencia</i>	Empresas del mismo sector industrial que ofrecen productos o servicios similares a los producidos por la empresa.
	<i>Agentes sociales</i>	Grupos de interés que pueden influir en la gestión de la empresa como los sindicatos de trabajadores. Asociaciones

	de consumidores, organizaciones empresariales, entre otros.
Grupos de opinión	Sujetos de la opinión pública que pueden intervenir, de acuerdo al conocimiento que tengan para tratar algún tema relevante de la empresa.
Comunidad local	Grupo de personas que comprende su entorno local.
Sociedad	Personas, organizaciones y consumidores en general, que aun no teniendo una relación directa con la organización, pueden influir en ella.
Medio ambiente	Entorno físico donde tiene presencia la empresa.
Otras entidades con relación a la empresa	Organizaciones que intervienen en los parámetros jurídicos en los cuales la empresa debe desarrollar sus actividades.

Tabla 9

Elaboración propia

Fuente: Informe sobre Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva, realizado por Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) de la facultad de Contaduría y Administración de la Universidad de Coahuila

Alcances de la RSE

Siendo la RSE como un factor de equilibrio, según Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) se pueden determinar 5 alcances en el marco del desarrollo de las actividades empresariales. El primero es un alcance de tipo social y de desarrollo, ya que este debe centrar las actividades realizadas por la empresa con el fin de contribuir a la sociedad teniendo presente a los grupos más vulnerables. El segundo alcance es de tipo solidario e igualitario, en el que la empresa se destaque en la creación de oportunidades e igualdad de las personas teniendo en cuenta los derechos y deberes por parte no solo de la organización si no de la sociedad. El tercer alcance es de autorreferencia, en el cual se considera sólo las relaciones internas que se dan a nivel de accionistas, clientes y trabajadores sin que hayan responsabilidades hacia la comunidad, esta solo se refiere al al mercado y a la empresa como generadora de ganancias. El cuarto alcance es ético

sistémico, lo que refiere a una visión integral de la empresa en la sociedad, donde rescata a la responsabilidad de ésta con sus stakeholders o grupos de interés de manera permanente. Y el quinto y último, alcance es el ético y de valores, teniendo como base los 4 alcances anteriores, ya que en este se ve el resultado de lo aplicado anteriormente resultando la RSE el reflejo de la empresa y las personas que están a cargo de esta, del trabajo que se hace bajo los valores que se han difundido a todas las áreas, fomentando el surgimiento de una ética corporativa que va a respaldar el proceso de toma de decisiones en la empresa.

Niveles de RSE

Así como lo afirma Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f), de acuerdo a los alcances que tenga una organización en el mercado, la Responsabilidad Social Empresarial se puede dar de 3 tipos. La primera, es la Responsabilidad básica o global, la cual proviene del simple hecho de la existencia de la empresa en la sociedad y el cumplimiento de normativas y acciones que aseguren el bienestar de ésta, lo que indica que la misma empresa se encarga de las consecuencias de sus acciones en su entorno, medioambiente y en las personas, haciéndose cargo y asumiendo responsabilidades en los efectos que causen por el desarrollo de sus operaciones. La segunda, es la Responsabilidad institucional o de las organizaciones, la cual expone que las responsabilidades parten por la empresa y la relación que sostienen con todos aquellos que se ven involucrados en sus acciones y actividades en forma directa, donde la empresa deberá acceder y estar dispuesta a dar cuenta de sus acciones a su entorno inmediato, como es su comunidad interna, proveedores y accionistas. Y la tercera es la Responsabilidad societal o contextual, la cual consiste en la conciencia por parte de la empresa de mejorar o conservar el medio en el que se encuentra, ya que al mantener el bienestar del entorno, se está contribuyendo

también a la continuidad de su desarrollo, por lo que esta responsabilidad se enfoca a alcanzar y mantener el desarrollo sostenible de la empresa.

Entorno de la RSE

Así como lo expone Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) el desarrollo de las actividades empresariales también se mantiene los grupos externos a la empresa, los cuales, en el ámbito ambiental, la relación se fundamenta en el cuidado y preservación del entorno. Las relaciones más relevantes que se dan son:

ACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	TIPO DE RELACIÓN
PROVEEDORES	Las empresas incorporan en sus acciones criterios de Responsabilidad Social Empresarial para elegir a sus proveedores, ya que consideran el cumplimiento por parte de éstos, de acciones sociales y medioambientales, con el fin de mantener la coherencia de sus prácticas en función de la RSE.
CLIENTES	La relación con los clientes se ve reflejada en el trabajo por parte de las empresas en satisfacer las necesidades de éstos, ya que estos exigen un buen trato y el cumplimiento de sus expectativas así como el respeto por el medio ambiente, lo cual llevará a mantener buenas relaciones y la confianza en la empresa, así una fidelización con ella.
COMPETIDORES	La relación que se establece entre empresas competidoras al trabajar en conjunto puede producir un mayor impacto en sus prácticas de RSE que si trabajaran individualmente.

Tabla 10

Elaboración propia

Fuente: Informe sobre Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva, realizado por Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) de la facultad de Contaduría y Administración de la Universidad de Coahuila

La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva

Herramientas

Según lo expone Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f), la empresa puede tomar en cuenta algunas herramientas como: Dirección Estratégica, Gobierno Corporativo, Información Corporativa y Verificación, Certificación y Normativas, Inversión Social, Indicadores Sociales, Marketing Social y Marketing Con Causa, las cuales le van a permitir gestionar y facilitar su inserción e integración en los distintos procesos que involucra sus operaciones para llevar a cabo la Responsabilidad Social Empresarial. La empresa una vez que asume en su gestión los parámetros de Responsabilidad Social Empresarial puede apreciar el impacto de sus decisiones en la sociedad y su entorno, donde su introducción a los procesos signifique buscar una ventaja por sobre las otras empresas de su industria, redundando finalmente en resultados económicos. En el largo plazo la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos para la empresa, dependerán en gran parte de la gestión que ésta ejecute y su intervención en la sociedad, realizando su actividad con el propósito de convencer tanto a su comunidad como al mercado de los beneficios y el valor que su gestión aporta. Por esto y el desarrollo sistemático de la gestión responsable, es que la empresa podrá alcanzar y mantener su ventaja, convirtiéndose en una entidad atractiva tanto para consumidores, accionistas y por su buena reputación también para escalar nuevos mercados.

Competitividad en la RSE

En la actualidad, la Responsabilidad Social Empresariales un instrumento de competitividad a nivel mundial como según lo afirma el trabajo de grado por Meza Espinoza (2007), ya que debido a que se ha convertido en una necesidad para poder sobrevivir, es por ello que en las empresas es ahora un eje central debido a que las hace más eficientes, eficaces, productivas y

maximizadoras. Es de mencionar que la Responsabilidad Social Empresarial hace más competitiva una empresa puesto que incrementa su economía, le permite un alcance exitoso a largo plazo, evita la rotación de personal, permite una satisfacción tanto de los empleados como de los clientes y la hace sostenible.

En el desarrollo sostenible como interviene en la RSE

Morrós Ribera & Vidal Martinez (s.f) en su libro, Responsabilidad Social Empresarial Corporativa afirman que el desarrollo sostenible es considerado como aquello que satisface las necesidades del ahora sin arriesgar el futuro de otros, es decir que se encarga de mejorar la calidad de vida de toda la población en general y así mismo generar la toma de conciencia de los riesgos que se pueden presentar. Se debe considerar que el desarrollo tiene consigo una dimensión económica, política y social; y llega a ser sostenible siempre y cuando se llegue a una balanza entre los distintos factores que se ven en la calidad de vida. Su objetivo principal es alcanzar un nivel de crecimiento económico, de protección ambiental y la debida utilización de los recursos naturales en un mismo tiempo. Cabe mencionar que el desarrollo sostenible es un proceso, más no un fin debido a que un país nunca llega a alcanzar su nivel máximo de sostenibilidad pues las exigencias y el grado de requerimientos cada vez es mucho mayor.

La RSE como innovación

Caldas (2018) afirmo en el reporte para el periódico La República, que la Responsabilidad Social Empresarial es considerada como innovación ya que ayuda a incrementar el capital de cada empresa, ayuda al desarrollo de nuevos conocimientos, procesos y relaciones.

Una empresa que se distingue por ser responsable, es una empresa que innova en su capital humano, en cuanto al ritmo en el que atienden las necesidades de su personal y en cómo se convierte en un lugar agradable para trabajar generando confianza y compromiso.

Hoy en día invertir en recursos y tiempo en la Responsabilidad Social Empresarial se muestra como una actividad innovadora porque permite que las empresas se esfuercen por emprender nuevos caminos y ser responsables con el fin de producir bienes y servicios que sean percibidos como diferentes y únicos.

La RSE como área de estudio

En el libro, Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío Corporativo (2018), se afirma que la Responsabilidad Social Empresarial es considerada como un objeto de estudio para las ciencias económicas debido ya que apoya a desempleados, discapacitados, pobres, excluidos socialmente, etc. Su interpretación hoy en día es muy variada y ha venido siendo popularizada especialmente en las economías más avanzadas debido a que es un incentivo de más para lograr ampliar el mercado y así obtener una amplia ventaja competitiva. Es de mencionar que la Responsabilidad Social Empresarial trata la filosofía de desarrollo sostenible específicamente en el desarrollo de la justicia social y la empresa que quiere ejercerla debe tener en cuenta los principios de desarrollo sostenible. Según el banco mundial, la Responsabilidad Social Empresarial se trata de un compromiso de negocio donde se busca contribuir con el desarrollo sostenible y colaboración de familias y comunidades para así mejorar la calidad de vida de las compañías y la sociedad.

Resultados de la RSE

La empresa al renovar su sistema de gestión y cambiar el enfoque de sus áreas con una nueva actitud en la toma de decisiones en el desarrollo de sus procesos, Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f), afirma que se generan una serie de beneficios que potencian la ventaja por sobre sus competidores. Uno de que los principales beneficios de la incorporación de la RSE a la empresa, es un mayor compromiso y productividad de los trabajadores, rentabilidad a largo plazo y una mejor imagen corporativa y reputación. Tales beneficios vienen en respuesta a la concepción de negocio que va más allá de lo estrictamente económico y los recursos destinados al desarrollo de actividades distintas a los procesos productivos y de comercialización, por lo que más allá de gasto para la empresa estos recursos son vistos como inversión, satisfaciendo con los resultados las expectativas de accionistas y propietarios. Los cuales incentivan aún más ésta acción socialmente responsable en la gestión empresarial, ya que se percibe que la RSE aumenta el atractivo de la empresa en el mercado, siendo un factor clave en un entorno altamente competitivo e influyendo directamente en la sustentabilidad de los negocios. Los resultados pueden identificarse en externos e internos a la empresa, así como tangibles e intangibles detallados en el siguiente esquema:

BENEFICIOS / RESULTADOS	RESULTADO
Beneficio tangible	Reducción de costos operativos, mejora de la productividad, Crecimiento del ingreso, Acceso a mercados y capitales, Gestión de recursos humanos, Mejora del proceso ambiental, Acceso a financiación más económica, Contribución al crecimiento económico.
Beneficios intangibles	Valoración de la imagen institucional y de marca, Mayor lealtad del consumidor, Mayor capacidad de atraer y retener talentos, Capacidad de adaptación, Mejora relaciones con la autoridad, Longevidad y disminución de conflictos, Posicionamiento y diferenciación de marca.
Resultados en el ámbito laboral	Los programas dirigidos a la comunidad interna conllevan a una mayor concentración y menor presión por cumplimiento de metas, por la percepción de valor y consideración de los empleados, estos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como: Reducción del ausentismo y atraso laboral, Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas, Alcance de un compromiso más allá de las recompensas, Captación y retención de talentos
Resultados en el ámbito financiero	Ya que la RSE influye directamente en las operaciones de la empresa, esto hace potenciar y trabajar aspectos no considerados antes de la integración de este concepto, lo cual: Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales, reduce costos operativos y mejora percepción de riesgo.
Resultados en el ámbito comercial	Los esfuerzos y las estrategias de comunicación que ponga en práctica la empresa para transmitir sus acciones socialmente responsables al consumidor, traen como resultado el reconocimiento de la sociedad y el mercado. La dedicación y los esfuerzos de la empresa por contribuir al desarrollo, trae consigo: Reputación corporativa positiva, posicionamiento y diferenciación de marca, destacándose principalmente los valores y el comportamiento ético con que identificarán los consumidores con la empresa y lograrán una fidelización en su consumo y acceso a nuevos mercados.
Resultados en el ámbito medioambiental	El que las empresas, ya sean que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentan beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, atrayendo: El aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la

	reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consciente con los efectos e impacto que puede producir en el medio.
Resultados en el ámbito legal	La RSE ajusta las actividades de las empresas y la legislación que regula dichas actividades, esto porque cambia la visión de lo impuesto a lo voluntariamente cumplido, por lo que la presión por cumplir dichas reglas disminuyen ya que deja de ser algo ajeno al diario actuar de las empresas, la fiscalización disminuye gracias a la transparencia de los procesos y el énfasis en querer cumplir con las estipulaciones legales, ya sea en normativas con los empleados, consumidores y medioambiente.

Tabla 11

Elaboración propia

Fuente: Informe sobre Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva, realizado por Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) de la facultad de Contaduría y Administración de la Universidad de Coahuila

Responsabilidad Social empresarial en Natura

Según lo afirma la pagina web, Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (s.f) al día de hoy natura cumple 35 años con uno de sus principales compromisos, el cual es la reducción de contaminación de plástico. La empresa brasileña ha sido parte de esta iniciativa liderada por la fundación Ellen MacArthur junto con la ONU donde se busca acabar con el desperdicio y todo tipo de contaminación generada por los plásticos. Se debe recordar que una de las mayores crisis ambientales es generada por el plástico y Natura como empresa de cosméticos busca generar un impacto ambiental, social y económico positivo donde buscan reducir a su máxima expresión la producción de plástico que utilizan para sus envases, para lograr usar el plástico reciclado.

El compromiso de Natura junto con otras 249 organizaciones es crear una nueva conciencia para la elaboración de envases plásticos, es decir que cada empresa debe disminuir la producción de estos y aprovecharlos de tal manera que sean reciclados y se puedan volver a utilizar.

Por otro lado es de sobresalir la iniciativa que Natura ha tenido por involucrarse con escuelas lo según lo informa el artículo de Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad, (s.f), el cual nos indica que ha hecho esto por medio de la producción de su línea que se llama creer para ver, la cual se basa en destinar un porcentaje de ganancias a escuelas públicas el fin de beneficiar a más de cuarenta y ocho mil niños, pues para la empresa la educación es un pilar de vital importancia debido a que consideran a los niños como el futuro del país y ayudar a que la sociedad sea justa y solidaria.

Entre muchas de las cosas que tiene Natura está el apoyo que le da a las campañas que van en contra de las pruebas cosméticas en animales. Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad (s.f) nos informa que la empresa junto con The body shop se unió para eliminar dichas pruebas de la industria de cosméticos y con esto recaudar firmas y crear una red de relaciones en contra de las mismas. Natura lo que busca es comprometer a consultores, empleados y clientes para que se unan en contra de la realización de experimentos en animales. Se debe resaltar que la empresa desde el año 2006 no realiza las pruebas de sus cosméticos en animales y para ello han buscado invertir en innovación y ciencia, logrando obtener sus resultados en la experimentación de pieles en 3D. Es de gran orgullo que empresas de tal magnitud como esta se unan en causas tan significativas y por esto que Natura ha sobresalido en ser una empresa con mayor responsabilidad social y empresarial. La petición de The Body Shop en asociación con Cruelty Free International, organización no gubernamental que lidera esfuerzos para eliminar las pruebas con animales en el mundo, suma ya más de cinco millones de firmas.

Propuesta a desarrollar

Teniendo en cuenta la información consultada y los dos temas clave de desempeño, esta propuesta se centrará en la temática de Responsabilidad Social Empresarial la cual la enfocaremos en la empresa Natura, para lo cual se pretende profundizar este tema en los procesos de producción y manejo de residuos que esta genera.

Lo anterior, se quiere lograr por medio de preguntas tales como:

¿Qué concepto tienen de responsabilidad social empresarial y cuál es su aporte a ella?, ¿Se consideran una empresa responsable socialmente?, ¿Qué actividades tiene la empresa que la hace tener RSE?, ¿Cuál es la o las actividades que consideran que tienen un mayor impacto ambientalmente en su proceso de producción?, ¿Piensan llegar a más países? ¿Cuáles y por qué?, ¿Cómo aportan a la responsabilidad social?, ¿Por qué consideran que la responsabilidad social y empresarial debería de importarle a otras empresas?, ¿De quién nace la idea de no hacer el testeo en animales?, siendo estas el punto de partida para poder ahondar más en el tema, de tal forma que permita realizar un diagnóstico de Natura del tema a tratar.

Diagnostico organizacional

Natura

Objetivos estratégicos:

1. Considerar la apertura de una nueva planta y la expansión en nuevos mercados.
2. Lanzar al mercado ofertas y promociones que lleguen a todos los sectores.
3. Aumentar las consultoras y campañas publicitarias.
4. Creación de nuevos productos que se adapten a la mayoría de las necesidades de los clientes.
5. Disminuir los defectos de fabricación.
6. Aumentar la producción.

Comunicación Organizacional:

Para natura la comunicación es esencial y busca que esta esté alineada hacia un mismo fin, para así lograr un mejor trabajo en equipo y una mayor creatividad por parte de todos los miembros de la compañía. En natura se busca siempre una comunicación asertiva para incentivar el trabajo en equipo, la creación de nuevas ideas, el análisis estratégico y la calidad de sus proyectos. Para natura todos tienen voz y voto, sus valores se ven reflejados y se viven en cada integrante; siempre ha buscado una comunicación que transmita la filosofía y calidad de la misma. Es de mencionar que el liderazgo de la organización es de manera horizontal, lo cual hace que los jefes están en constante cercanía con sus colaboradores y logren estar al tanto de cada cosa.

Motivación:

Es claro que para Natura la mayor motivación son sus clientes y empleados; y es por eso que siempre están buscando la forma de hacerlos sentir bien y entregarles nuevas oportunidades y opciones. En el caso de sus empleados, siempre han buscado ofrecerles grandes beneficios que los motive a seguir en la compañía y a aumentar su desempeño; en cuanto a sus clientes siempre han buscado encontrar cuáles son sus necesidades y requerimientos para así lograr satisfacerlos día a día por medio de nuevos productos que salgan al mercado.

Comportamiento:

Natura es una empresa que principalmente busca crear valor de forma integral, ya que no solo se preocupa por su crecimiento interno, si no que abarca sus resultados en aspectos económicos, sociales y ambientales. Su actividad le apuesta a generar resultados sustentables ya que lo hacen por medio de relaciones de calidad y transparencia, las cuales están basadas en el dialogo con todo aquel con el que tienen contacto.

Satisfacción:

Año tras año natura se ha venido preocupando por la satisfacción que genera en sus clientes y por eso que se ha dedicado a usar canales que le permitan medir su grado de satisfacción, por medio de las redes sociales, el servicio al cliente, el servicio de chat en línea, el correo electrónico, entre otros.

Uno de los objetivos que tiene natura es que la atención a sus clientes sea oportuna y eficiente para así lograr dar respuesta a cada uno de sus requerimientos y mejorar continuamente.

Tecnología y organización:

Natura al día de hoy ha implementado un nuevo proyecto llamado industria 4.0, que tiene como finalidad ayudarse de herramientas tecnológicas que permitan una mayor verificación, seguridad y optimización de procesos. En cuanto a toda la planta de producción se busca con este tipo de tecnología, ayudar a los empleados por medio de un sistema implementado en sus lentes de seguridad que les guíe como hacer cierto proceso o mejorarlo, donde también están en compañía de robots que permiten empacar y sellar mucho más rápido los productos.

Alcance y cobertura:

Hoy en día Natura es una de las empresas líder en el sector de cosméticos, higiene personal, perfumería como también en el sector de la venta directa, llegando a ser una de las empresas más sostenibles así como lo afirma Corporate Knights, la revista para el Capitalismo Limpio, quien publicó en su sexta versión del ranking anual “Global 100: Most Sustainable Corporations in the World” que Natura está dentro de las 100 empresas más sustentables del mundo, la cual ha adoptando un compromiso de llegar a neutralizar todas las emisiones de los gases que son de efecto invernadero que se producían y se veían dentro de toda su cadena de producción. Por otro lado, están comprometidos con no hacer testeos en animales y darle un manejo aprovechable a todos los residuos que se generan de su producción.

En la actualidad, Natura tiene presencia en 9 países, Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Estados Unidos, Francia, México y Perú, donde distribuye la mayoría de sus productos y se ha destacado por el reconocimiento de los mismos. Su meta es lograr llegar a expandirse en 70 países en un lapso de tiempo de 2 años para así conquistar África y Oceanía.

Evolución:

Es notoria la evolución que ha venido teniendo Natura desde que surgió, enfocándose en ser una empresa amiga de la naturaleza. Es por eso que gracias al trabajo de todos estos años Natura ha logrado un perfeccionamiento continuo, innovación en sus productos, uso de nuevas tecnologías para sus plantas, desarrollo sustentable, expansión a nivel internacional, creación de nuevas relaciones, fidelización de nuevos clientes, compromiso con sus trabajadores y manejo una responsabilidad social y empresarial ejemplar.

Hokkaido**Objetivos estratégicos:**

1. Lograr ser la distribuidora de envases plásticos y demás materiales de plástico para grandes empresas.
2. Expandirse a otros países.
3. Ganar reconocimiento a nivel nacional e internacional.
4. Llegar a tener una segunda planta de producción.
5. Introducir nuevas ideas y opciones que puedan ser trabajadas con plástico.

Comunicación organizacional:

Para Hokkaido es de vital importancia tener una buena comunicación entre jefes y colaboradores, esto con el fin de estar encaminados hacia un mismo fin y lograr socializar las metas mensuales, de igual manera evitar tener gran cantidad de errores y lograr mejorar día a día en la producción para así hacerla más rápida y activa.

En Hokkaido todos los departamentos trabajan en equipo con el fin de hacer un poco más fácil la operación y lograr sacar el mejor resultado para un pedido. Se centran en analizar detalladamente lo que cada cliente quiere y así poder ofrecerles distintas alternativas que llenen con sus expectativas.

Motivación:

Hokkaido encuentra la motivación en sus clientes, quienes son los que los incentivan a ir más allá de la zona de confort e ir innovando en todos sus productos, ya que ellos son los que le solicitan a la empresa el tipo de producto que desean, generando nuevas ideas que quizás nunca consideraron podrían hacerlas posible y con esto lograr un resultado más de lo esperado. Cabe mencionar que los clientes son los que solicitan que los productos que requieren sean provenientes de productos reciclados, lo cual genera una gran satisfacción a sus clientes el saber que hacen parte de un proceso el cual está a favor del medio ambiente.

Comportamiento:

Dentro de sus lineamientos, el primero de ellos se basa en cumplir con los márgenes legales y estatutarios, la conformidad del producto y el plazo de entrega, procurando exceder las expectativas y sus partes interesadas. El segundo, en mejorar de forma continua la eficacia del desempeño del Sistema de Gestión de la Calidad, a través del abordaje de riesgo, siendo tratada previamente en el mapa de proceso. El tercero analizar y revisar periódicamente, la adecuación y la aplicabilidad de la política, los objetivos y los procedimientos, frente a los resultados del desempeño y el cuarto, Preservar la seguridad y la salud de nuestros trabajadores y terceros, promoviendo un ambiente adecuado y una relación armoniosa y educada, siendo esta la base a sus clientes que se va a cumplir con los tiempos de despacho establecidos.

De acuerdo a estos parámetros, la empresa posee un equipo técnico de profesionales formados, con amplia experiencia y capacitados en proyectos de herramientas, desde los diseños en 3D hasta la ejecución final, incluyendo la inyección de la pieza y el detalle tridimensional, donde gracias a ellos, en el 2008 obtuvo la certificación ISO 9001 la cual garantiza a sus clientes eficiencia en los sistemas de gestión de calidad y agilizada en el plazo de entrega de los productos para entregar productos que garanticen la sostenibilidad de los negocios.

Satisfacción:

Hokkaido ha logrado fidelizar a grandes clientes potenciales logrando cautivarlos con sus productos que los hace únicos y diferenciadores a la competencia. Claro está que Hokkaido se distingue por ensamblar todos sus productos en su propia planta, lo cual hace que pueda entregar un pedido en el menor tiempo posible, de igual forma fabrica el molde del diseño que el cliente desea para realizar la producción de las unidades que requiere.

Su satisfacción la han ido encontrando año tras año a partir de las ganancias que han obtenido, la cantidad de nuevos clientes que van llegando y se han ido fidelizando con la compañía, permitiéndole un crecimiento continuo.

Tecnología y organización:

Hokkaido se ha distinguido por ser una compañía líder en el mercado de plásticos, la cual cuenta con 25 máquinas de inyección plástica con capacidad de 65 a 330 toneladas, aptas para producir piezas para segmentos como: Cosméticos, farmacéutico, automotriz, explosivos, higiene y limpieza, entre otros. Su maquinaria logra producir una gran cantidad de productos en el menor

tiempo posible, permitiendo realizar cualquier tipo de producto de plástico en las dimensiones, colores y grosor que se desee.

Alcance y cobertura:

La planta principal se encuentra en San José dos campos en Brasil, donde producen todos sus productos y los almacenan para luego ser distribuidos. Dentro de sus clientes potenciales están Aptar (Dedicada a soluciones innovadoras de dispensación), Gerdau (Dedicada a la producción de aceros largos), Orica (Dedicada a proveer explosivos comerciales y sistemas de voladura para los mercados de minería), Parker (Dedicada a tecnologías de control y movimiento), entre otras empresas, donde han logrado llegar a países tales como Colombia, Chile, Suecia y Estados Unidos, distribuyendo los productos a necesidad de sus clientes.

Evolución:

Hokkaido fue fundada en 1997 con una trayectoria de 22 años en el mercado de plásticos. Día a día ha ido creciendo en cuanto a maquinaria y equipo de profesionales, pues ha logrado llegar a sobresalir en su industria llamando la atención de clientes potenciales que han permitido confiar sus diseños a dicha empresa.

Análisis y contrastación de datos por países

Al visitar un país distinto a Colombia, es de vital importancia hacer un paralelo entre los dos países y así analizar los cambios que se presentan a nivel económico, político, social y cultural. De igual forma centrarnos en la educación académica que manejan y la responsabilidad social y empresarial que se ve reflejada en las distintas empresas.

Es de mencionar que a pesar que son países con culturas tan parecidas, se suelen encontrar diferencias y perspectivas distintas, lo cual hace que se presenten ciertas incógnitas que más adelante serán mencionadas.

Brasil

En primera instancia es de resaltar lo grande que es Brasil, pues para trasladarse a distintos lugares la extensión de tiempo es larga. En cuanto a sus vías se puede observar que a diferencia de Colombia, las ciudades de Brasil cuentan con vías muy amplias y en excelente estado, lo cual hace que el límite de velocidad permitida sea un poco más de lo establecido en Colombia. En cuanto a su cultura lo primero que uno identifica es la forma de saludar de las personas, pues allá para dirigirse a una persona se le da un beso en cada mejilla y dependiendo del lugar en el que se esté se le pueden llegar a dar hasta 3 besos.

En cuanto a su comida se puede observar que comen en exceso carne roja y frijoles, y que en ocasiones comen o muy salado o muy dulce a lo que se acostumbra comer en Colombia. En cuanto a incógnitas que surgieron se descubrió que en Brasil

Ilustración 6: Autoservicio Frango Asado



las personas trabajan por turnos y no por un horario establecido, es decir que trabajan el turno de la mañana, de la tarde y de la noche; así mismo que a diferencia de nuestro país, el comercio entre semana labora hasta altas horas de la noche y los fines de semana suelen cerrar temprano. Por otro lado, algo bastante curioso es que en Brasil no se encuentran asaderos de pollo como comúnmente se encuentran en Colombia pero si tienen una cadena de negocio

llamada Frango Asado, lo que daría a entenderse como pollo asado pero donde realmente funciona un autoservicio.

Es bastante notorio que la educación en Brasil es un pilar de gran importancia y que la mayoría de sus universidades suelen ser públicas lo cual hace que se ofrezca una calidad muy superior de educación; así mismo que las universidades suelen ofrecerles a los estudiantes grandes oportunidades de crecimiento como lo es tener contacto con grandes empresas donde puedan evidenciar como es el mundo laboral; es decir que para ellos es más importante la práctica que la teoría.

Colombia

En cuanto a Colombia lo primero que se puede destacar es la calidad humana de las personas, pues este país se distingue por la colaboración y fraternidad que se le da a cualquiera así sea un desconocido. Por otro lado es de mencionar la variedad en sus comidas, a pesar de que Brasil es un país con gran variedad gastronómica, en Colombia suelen ponerle más sazón a sus comidas y hacerlas un poco diferentes a las demás; de igual forma se observa cómo se logra encontrar comida a muy buen precio y de buena calidad.

A diferencia de Brasil en Colombia no existe el metro lo cual hace que el tráfico sea muy pesado y debido a sus vías tan angostas es más difícil lograr desplazarse a cualquier lugar.

Algo curioso y muy usual de Colombia es siempre pedir que le bajen al precio de algún producto, lo cual suele ser extraño para los brasileños puesto que ellos se ajustan al precio en el que suelen encontrar las cosas.

En Colombia es muy inusual encontrar tiendas, centros comerciales, supermercados y restaurantes abiertos hasta tan largas horas de la noche mientras que en Brasil no, puesto que suelen funcionar hasta las 10 u 11 de la noche. Por otro lado las universidades y colegios en

Colombia suelen empezar clases desde las 6 am, mientras que en Brasil todos los establecimientos empiezan a laborar a partir de las 8 am; así mismo los bancos en Colombia suelen tener una jornada continua y en Brasil no, ya que las entidades bancarias suelen cerrar alrededor de las 3 de la tarde.

Análisis y contrastación de datos por organizaciones

Natura

Diario de campo
1. Llegada a la planta de producción de la empresa Natura. 2. Contextualización de la empresa por parte William Franco, Gerente de Marketing especialista en innovación de industria 4.0 3. Explicación de cómo la empresa quiere implementar la tecnología 4.0 en los procesos de producción y la idea que tienen de implementar esta para facilitar las tareas de sus trabajadores. 4. Recorrido por las instalaciones para llegar a la planta de producción guiada por la coordinadora de visitas a la planta. 5. Visualización de procesos en la elaboración de productos. 6. Visita al área donde se puede visualizar todo el proceso de almacenamiento de insumos. 7. Visita a la tienda interna donde comercializan sus productos. 8. Entrega de recordatorio de la visita y el informe realizado por la empresa al año 2017.

Tabla 12
Elaboración propia

*Grupo en la
planta de
Natura*



Natura es una empresa que se ha distinguido por sobresalir a nivel internacional por la calidad de sus productos. Al visitar su planta se puede evidenciar el interés que existe en cada línea de producción y como poco a poco van cambiando algunos de sus procesos para hacerlos un poco más completos y eficientes. En la actualidad, Natura se ha centrado en la implementación de la industria 4.0 la cual busca dar respuesta a preguntas tales como: ¿Que acontece?, ¿Por qué acontece?, ¿Qué va a acontecer?, ¿Cómo solucionarlo de forma más rápida?



*Ilustración 7: Planta de producción
de Natura*

De acuerdo a estos interrogantes, surge la idea de implementar la realidad aumentada en sus procesos de producción con el fin de reducir tiempos y buscando que haya un aprovechamiento en la creación de nuevas máquinas, aplicaciones y sistemas que permitan

proporcionar a los empleados toda la información de la fábrica, las máquinas y los productos.

Así mismo, dicha tecnología ha permitido implementar la participación de robots colaborativos,

los cuales ayudan a hacer más rápida la producción, por medio del sellado de las cajas, el ajuste de las tapas de los envases y la verificación de los productos.

Así mismo esta tecnología se quiere llevar a otro tipo de soluciones, ya que las piezas de las maquinas por el uso constante se deterioran, Natura quiere implementar en su planta la impresión en 3D, que permita generar una pieza idéntica a la que se necesita para remplazarla en a la brevedad y así no estancar la producción por esto sino que se logre dar solución a cualquier percance de este tipo en el menor tiempo posible.

Hokkaido

Diario de campo
1. Llegada a la planta de producción de la empresa Hokkaido. 2. Charla de contextualización de la empresa por parte de Daiane Andrade, Gerente Financiera de la empresa. 3. División del grupo en dos para visitar la planta. 4. Visita de la planta por áreas guiada por dos operarios de producción de la empresa. 5. En primera instancia se visitó una de las maquinas en la cual sé que elabora el producto que el cliente desea, donde allí fue explicado todo el manejo que le dan al plástico. 6. Luego se visitó el área donde se elaboran las piezas para elaborar los moldes y correspondan al modelo que el cliente necesita. 7. Se visitó al depósito donde se guarda el insumo principal que es el plástico y conocimos como es su almacenamiento y la clasificación que le dan a ellos. 8. Por último, se pudo evidenciar como es la aprobación o rechazo del producto final para ser entregado.



*Grupo den la
planta de
Hokkaido*

Es sorprendente cómo una pequeña empresa puede llegar a expandirse tan rápido gracias al trabajo en equipo y las buenas decisiones de sus líderes. Hokkaido es una empresa que cuenta con más de 50 empleados la cual se dedica a la producción de productos hechos a base de plástico, caracterizándose por no tener inventario, ya que se produce bajo pedido, brindando facilidad y adaptabilidad a sus clientes. Se evidencia que el trabajo en equipo es la base su crecimiento, que cada colaborador es una pieza clave y fundamental en el proceso de producción, donde son altamente capacitados en funciones específicas permitiendo que el producto salga en perfectas condiciones desde el inicio hasta el final del ciclo. Para ello, esta empresa cuenta con maquinaria especializada, tanto para hacer los moldes de los productos a fabricar, como las que logran el resultado final; así mismo, cuenta con los productos e insumos necesarios que permitan la elaboración del producto final.



*Ilustración 8: Maquinaria inyectora de
plástico en la plnta de producción de
Hokkaido*

Su mayor ventaja es contar con todo lo necesario para la producción, ya que tiene a su alcance las herramientas que les permiten crear los moldes y usar esos mismos para producir el pedido del cliente, pues la competencia no suele tener la maquinaria completa para producir de acuerdo a los requerimientos del cliente y esto no posibilita a que se optimice el tiempo.

Gracias a la calidad del producto que entregan, la empresa ha logrado llegar a distintos tipos de mercados, permite iéndoles la facilidad de crear cualquier idea que tengan plasmada; entre sus productos se encuentran los atomizadores, tapas, tornillos, soportes, piezas, envases, repuestos, entre otros productos.



Ilustración 9: Maquinaria para crear los moldes en la planta de Hokkaido

Parque Tecnológico

Diario de campo
1. Llegada al Parque Tecnológico. 2. Charla de contextualización del Parque Tecnológico por parte del coordinador de visitas. En esta se tocaron los temas de su historia, el propósito del parque, las empresas pertenecientes, alcances que se pueden lograr, entidades inversoras y resultados de dichas inversiones. 3. Recorrido por algunas áreas del parque en las cuales se evidenciaron gran cantidad de empresas que desarrollan sus proyectos en este punto.

***Grupo en las
instalaciones
del Parque
Tecnológico***



El parque está ubicado en Eugenio de Melo, área perteneciente al distrito este de Sao José dos Campos, el cual está dedicado a estimular e impulsar los emprendimientos de base tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en el cual se estimula la cooperación entre empresas y las instituciones de investigación para así poder realizar proyectos de investigación, desarrollo e innovación. Posee centros de desarrollo tecnológicos en las áreas de energía aeronáutica, salud, y recursos hídricos, saneamiento ambiental, tecnología de la información y de la comunicación, instrumentación electrónica, geoprocésamiento, aeroespacial, defensa, espacio, energía, salud y biomedicina.

Al 2018 se contó con más de 6000 personas trabajando o estudiando en el Parque, lo que lo convierte en el mayor parque tecnológico de Brasil. El cual tiene casi 300 empresas, las cuales son instituciones vinculadas, como empresas residentes, startups incubadas y aceleradas, empresas asociadas a los arreglos productivos locales (APLs), institutos de ciencia y tecnología, universidades, entidades de la sociedad civil y centros de desarrollo tecnológico.

El Parque Tecnológico San José de los Campos resulta de inversiones por parte del poder público el cual lo conforma el poder municipal, estatal y federal junto con el de empresas privadas. Cada R\$1 invertido por el municipio de São José dos Campos en el Parque Tecnológico, se obtuvo R\$11,70 aportados por organismos públicos estatales y federales y empresas privadas.

Esta inversión se ve reflejada en la construcción de edificios, adquisición de equipos para laboratorio, aumento significativo en la capacitación de emprendedores y sus empresas, amplitud de la oferta de enseñanza superior pública y gratuita y contratación de mano de obra calificada. Esos resultados confirman que las inversiones de San Jose dos Campos en el Parque Tecnológico proporcionan un extraordinario retorno para el municipio, su economía y sus ciudadanos.

Propuesta de la perspectiva para la definición de la temática a abordar

Una vez contextualizada Natura y el país de origen de dicha empresa que se quiere diagnosticar, se busca dar respuesta a la propuesta planteada y a los objetivos que se plantearon al inicio de este trabajo enfocado a la Responsabilidad Social y Empresarial. Para ello se quiso realizar un paralelo con otra de las empresas que se visitó la cual fue Hokkaido, esto con el fin de tener una visión clara de los aspectos que hacen diferenciadora a Natura y líder en el manejo de la Responsabilidad Social y Empresarial.

Natura

Natura es una empresa que se ha destacado a nivel mundial por la responsabilidad social y empresarial que maneja ya que más del 80% de las fórmulas de Natura son de origen vegetal, lo cual proviene por la ayuda de 5.300 familias que intervienen para la obtención de activos de la biodiversidad lo cual incentiva a tener técnicas que contribuyan a la conservación de 257 mil hectáreas de bosque.



Ilustración 10: Canecas de separación de residuos en las instalaciones de Natura

Durante el año 2014 Natura llegó a convertirse en la primera empresa que cotiza en la bolsa una Empresa B, donde el propósito principal es crear impacto positivo en el ámbito social y el

ambiental, llegando a ser parte de una red que está asociada con el crecimiento económico de la generación de valor social y ambiental, donde 3 años después la compañía renovó su certificación mejorando su puntaje final incluyendo los indicadores de Aesop. Este impacto que quieren generar al medio ambiente, es concientizado desde sus empleados, ya que dentro de la planta tienen canecas las cuales están marcadas con el tipo de residuo que se genera.

Cabe resaltar que toda la perfumería de Natura utiliza únicamente alcohol orgánico, ingrediente que empezó a ser utilizado a partir del año 2006 y que lo provee de Native, quienes cultivan cañas sin quemar y abonos orgánicos, lo cual contribuyó a 340 especies animales a volver a su hábitat natural en la selva de Brasil.



Ilustración 12: Cremas de la línea Ekos elaboradas por Natura

esta campaña, pero entonces ¿Cómo hace Natura la prueba de todos sus productos?, tras la adaptación de la industria 4.0, Natura ha llegado a hacer todas sus pruebas en sustitutos que tienen la misma reacción que tuvieran en animales, es decir que van optando por distintas fórmulas y por medio del sistema que tienen les va indicando el resultado que arroja dicha fórmula, llegando a darles porcentajes, cantidades e ingredientes que podrían resultar mal, con el fin de mejorarlo.

A partir del año 2006, Natura decidió adoptar el no testeo en animales, convirtiéndose en una empresa líder que va en contra de las pruebas en animales; tanto así que para el año 2018, llegó a recibir 5 millones de firmas de personas que apoyaron



Ilustración 11: Jabones elaborados por Natura

Entre sus destacados sociales, Natura es una empresa que resalta por la inclusión laboral de miles de personas, ya que emplea también a personas con discapacidades en las cuales no hace diferencia alguna, que al 2017 hacen parte de la empresa más de 18 mil personas que trabajan con Natura, junto con The Body Shop se han establecido lazos con 65 comunidades proveedoras de materias primas, llegando a incentivar técnicas productivas que contribuyen al desarrollo sustentable. De igual manera Natura cuenta con 1,7 millones de consultoras quienes actúan vendiendo todos los productos desde su casa.

Adicional a la inclusión social, Natura aporta a la educación por medio del Instituto Natura y de la Aesop Foundation, las cuales son recaudadoras de dinero desde el año 1995, ya que se creó una línea llamada “Creer para ver” la cual tiene como propósito destinar sus ganancias a la educación de niños de bajos recursos y escuelas públicas del país y de América Latina, pues tanto Natura como sus consultoras renuncian a recibir algún tipo de lucro económico de esa línea para así recaudar fondos y aumentar el margen de ayuda; entre sus propósitos se encuentra recolectar útiles escolares, tales como cuadernos, lápices y otros. Por otro lado y no menos importante, la empresa en el año 2007 firmó un compromiso para disminuir las emisiones de gases de efecto invernadero, donde a finales del año 2017 Natura logró que 900 toneladas de carbono dejarán de ser lanzadas a la atmósfera y que todas aquellas emisiones que no se pudieron evitar, se buscaron neutralizar por medio de proyectos de compensación.

Hokkaido

Debido a la afectación que tiene el medio ambiente por los procesos industriales de las empresas manufactureras, Hokkaido se compromete con sus clientes cuando ellos requieren que sus productos sean fabricados con productos reciclables ya que tienen alianza con una planta que se encarga de realizar el proceso de clasificación de residuos y así cumplir con la exigencia de su cliente.



Ilustración 14: Plástico reciclado producto de unidades imperfectas

Al ser una empresa dedicada a la producción de unidades en plástico, en este proceso resultan productos de todo tipo de colores con imperfecciones que no cumplen con las especificaciones deseadas, es por ello que implementan la metodología Kaizen la cual supone eliminar todos los desperdicios que se genera del proceso productivo, siendo este el principio de producción de la empresa, ya que aquella unidad que sea desechada por temas de calidad, no es desechada si no se convierte en material aprovechable, el

cual se descompone nuevamente para luego ser utilizados en nuevas piezas y en el caso de salir gran cantidad de plástico residual de varios colores, este es almacenado para que pueda ser utilizado posteriormente en productos que sean de tonos oscuros y se puedan adaptar al pedido del cliente.

Por otro lado para Hokkaido es de vital importancia ayudar a los más necesitados y para ello dentro de la empresa destina una caja donde recogen prendas que puedan serles de gran ayuda a aquellas personas. Así mismo en la semana de receso escolar, realizan una labor social la cual consiste en campañas de adopción de animales abandonados para que no terminen en criaderos.

Ilustración 13: Caja donde se depositan las ayudas de vestuario a las personas necesitadas



Conclusión del paralelo entre Natura y Hokkaido

En el análisis que se hizo de estas dos empresas se puede evidenciar que la Responsabilidad Social Empresarial no solo lo conciben bajo aspectos medioambientales, si no que tienen presente aspectos sociales los cuales aporten a la sociedad por medio de acciones internas como lo hace Natura que destina ciertos recursos a la educación del país, o que con ayuda de los niños se hagan jornadas de adopción de animales abandonados como lo hace Hokkaido, de esta forma ayudan a contribuir a fortalecer una problemática social que se esté presentando. Ambas empresas coinciden en que la Responsabilidad Social Empresarial es dedicar ya sean recursos o tiempo para acciones sociales que permitan contribuir al entorno.

Conclusiones Responsabilidad Social en Natura

Según la contextualización del país que fue descrita al inicio de este trabajo, se puede afirmar que el reporte del Instituto Cultural de Brasil Da Silva Cordeiro (2018) en la cual se mencionó que Brasil se distingue por ser un país con gran avance en tecnología esta evidenciado en grandes empresas como lo son Natura, lo que hace posicionar al país como líder en el mercado de las tecnologías de la información en América Latina.

Lo anterior lo pudimos evidenciar en la charla realizada por William Franco, Gerente de Marketing en Natura, quien es especialista en innovación de industria 4.0, en la cual comentaba la adaptación de esta industria a la empresa, ya que se está desarrollando un proyecto encaminado a mejorar el rendimiento en la producción y a facilitar las funciones de sus trabajadores, ya que lo que se pretende con ello es guiar al trabajador en el uso de la máquina y en la resolución de problemas con esta, como así mismo hacerle alertas en cuanto a los implementos de seguridad social que se deben usar en el manejo de cada máquina. Esto se quiere implementar por medio de inteligencia artificial en las gafas industriales de los trabajadores, lo cual ayudará no solo a ser una guía de uso y prevención en el trabajo para el operario, sino que gracias a ello se va a ahorrar tiempo cuando se presente alguna falla en la maquinaria, ya que lo que se quiere con esta idea es guiar cualquier circunstancia que se presente con la máquina para que lo pueda resolver en el momento y pueda seguir operando sin problema alguno.

Un aspecto a resaltar de la empresa objeto de estudio, es que su Responsabilidad Social Empresarial está enfocada en 3 aspectos importantes. El primero está relacionado con la protección del medioambiente, ya que según lo menciona el informe Natura (2017), este lo

preservan con la ayuda de 5.300 familias que intervienen para la obtención de activos de la biodiversidad y así dan origen al 80% de las fórmulas que tienen en sus productos al origen vegetal, el uso de alcohol y abonos orgánicos, el compromiso en la disminución de emisiones de gas de efecto invernadero, y el no testeo en animales. Por otro lado, el segundo aspecto está relacionado con acciones sociales como lo son la inclusión de personal con discapacidad, quienes se suman a los más de 18 mil colaboradores que confirman la empresa, junto con los aportes que hacen desde el Instituto Natura y de la Aesop Foundation, en donde se recauda dinero desde el año 1995, por medio de las ganancias que se obtienen de la venta de productos de la línea “Creer para ver” la cual tiene como propósito destinar sus ganancias a la educación de niños de bajos recursos y escuelas públicas del país y de América Latina.

Gracias a ese tipo de acciones es considerada una Empresa B, lo que significa que crea impacto positivo al ámbito social y ambiental, demostrando así que se cumple la afirmación de Agüeros Sanchez & Rodríguez García (s.f) en su informe sobre el estudio de RSE en cuanto a las 3 particularidades que se deben tener presente para que se pueda determinar que si hay Responsabilidad Social Empresarial; la primera, responsabilidad de la empresa hacia el entorno, la segunda realizar la gestión para llevar a cabo los resultados y la tercera promover y orientar a un bienestar social. Sumado a lo anterior, este tema Natura lo contempla como un compromiso el cual lo hacen de forma integral, según lo afirma Marie, quien fue la guía en todo el recorrido que se hizo por la planta. Argumenta que su responsabilidad debe permear la parte interna de la organización haciendo referencia a los empleados, ya que va a permitir que los colaboradores trabajen con una mejor actitud, con sentido de pertenecía y con la certeza que la empresa desea

su bienestar. Es por ello que uno de los beneficios que tiene la empresa con sus empleados es la guardería que se encuentra dentro de la misma planta, en la cual los padres y madres de niños que están en la temprana edad pueden hacer uso de ella durante su horario laboral con la tranquilidad que ante cualquier necesidad de su hijo van a poder solucionarla sin problema.

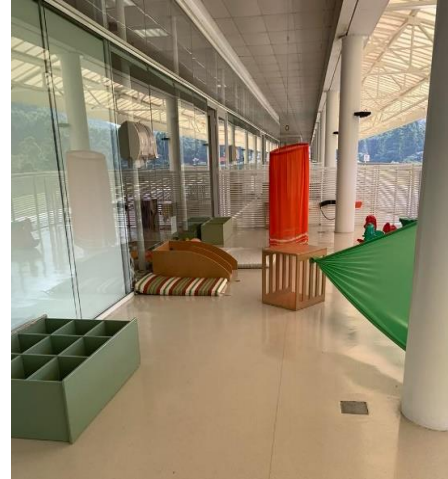


Ilustración 15: Guardería para los hijos de los empleados

Beneficios como este posicionan a Natura como una empresa socialmente responsable ya que toma acciones que estén en pro del medioambiente que es el medio que más se ve afectado por los temas de industrialización, tiene acciones de ayuda socialmente y tiene presente el bienestar de sus empleados. Esto demuestra que es una empresa sostenible que responde al termino de Responsabilidad Social Empresarial y concuerda con la información presentada por Morrós Ribera & Vidal Martinez (s.f) en su libro, Responsabilidad Social Empresarial Corporativa en la cual nos afirman que este término se cumple en las empresas siempre y cuando se satisfagan las necesidades del ahora sin arriesgar el futuro de otros y es precisamente como se desarrolla Natura, ya que se encarga de mejorar la calidad de vida y así mismo generar conciencia por impulsar y promover el cuidado y preservación de la naturaleza por medio de las líneas de productos que lanzan al mercado.

Según la tesis de Meza Espinoza (2007) sobre La Responsabilidad Social Empresarial como factor de competitividad, se puede deducir que Natura es una empresa competitiva gracias a su Responsabilidad Social, ya que gracias a esto le ha permitido incrementar su economía, lograr un

alcance exitoso a lo largo del desarrollo de sus productos, evita la rotación de personal, permite una satisfacción tanto de los empleados como de los clientes y la hace sostenible. Así mismo se puede afirmar que la empresa es innovadora, según lo descrito por Caldas (2018) en el reporte para el periódico La República, quien describe Responsabilidad Social Empresarial como innovación al incrementar el capital de cada empresa, donde estas se esfuercen por emprender nuevos caminos y ser responsables con el fin de producir bienes y servicios que sean percibidos como diferentes y únicos, lo cual está alineado con el desarrollo de Natura, ya que su RSE ayuda al desarrollo de nuevos conocimientos y procesos, es una empresa que innova en su capital humano, en cuanto al ritmo en el que atienden las necesidades de su personal y en cómo se convierte en un lugar agradable para trabajar generando confianza y compromiso.

Anexos

BITÁCORA

DIA #1 (SÃO PAULO)



Grupo en la Universidad de Campiñas

Traslado del hotel a la Universidad de Campiñas. Durante el recorrido, se tuvo la oportunidad de tomar el almuerzo en un autoservicio llamado Frango Asado, luego de

esto tras largas horas de

camino llegamos a la visita programada en la Universidad, donde se logró tomar una charla sobre análisis financiero y los movimientos que han tenido grandes empresas en sus carteras. Al finalizar esta visita nos trasladamos de regreso a Sao Paulo para hospedarnos en el hotel.

DIA # 2 (SÃO PAULO - SAN JOSÉ DOS CAMPOS)

En la mañana se visitó la FIA (FUNDACIÓN INSTITUTO DE ADMINISTRACIÓN), donde se recibió una charla sobre las habilidades duras y blandas que hay que tener en el momento de



Grupo en la FIA

ingresar a una empresa y el cómo desenvolverse dentro de la misma. Seguido de esto el grupo se dirigió a tomar el almuerzo y a emprender camino hacia Natura, empresa en la que se obtuvo una charla muy enriquecedora sobre la industria 4.0 y donde se logró conocer la planta de producción de perfumes y empackado. De igual forma se solucionaron interrogantes y se conoció sobre la trascendencia que la compañía le da a la responsabilidad social; por último se visitó la tienda donde algunos integrantes del grupo realizaron distintas compras, para luego dirigirnos hacia la ciudad de San José dos campos y tomar una cena en el hotel.

DIA #3 (SAN JOSÉ DOS CAMPOS - RIO DE JANEIRO)

Durante la mañana se visitó el parque tecnológico de San José Dos Campos, se realizó una pequeña conferencia de contextualización y se visitaron las instalaciones del mismo, seguido de esto se tomó un delicioso almuerzo



Recorrido del grupo por las instalaciones del Parque Tecnológico

en un restaurante llamado Dom Da Carne, para luego realizar el traslado a la empresa de plásticos Hokkaido en la que se realizó una pequeña explicación del funcionamiento de la planta y un recorrido por las instalaciones de la misma. Luego de esta visita, se emprendió camino hacia Río de Janeiro, llegando a las 10:00 pm al hotel.

DIA # 4 (RIO DE JANEIRO)



Grupo en la universidad UniRio

En este día se realizó una visita a la universidad UniRio donde se realizó una conferencia en cuanto a la contextualización de Brasil en cuanto a la organización política, administrativa y económica. Luego de esto el grupo se trasladó a la universidad Católica de Rio se realizó una actividad sobre innovación la

cual fue finalizada sobre las 6:00 pm, para así luego realizar el traslado al hotel.

DIA 5 (RIO DE JANEIRO)

Durante el día 5 el grupo asistió a un show de televisión del canal Globo Televisión, dirigido por Fátima Bernardes, donde se le hizo atributo al día de la manicurista. Luego de esto se tomó un almuerzo en un buffet, se visitó el estadio Maracanã y se realizó el traslado al hotel.



Asistencia al programa de Fátima Bernardes

DIA 6 (RIO DE JANEIRO)

Este día fue destinado a conocer los lugares más representativos de Río, como lo fue el Cristo Redentor, las escaleras de Selarón y la montaña Pan de Azúcar. Durante el mediodía, el grupo se dirigió a tomar un delicioso almuerzo en Carretao, una de las churrasquerías más famosas de la ciudad y para finalizar se destinó la tarde libre.



Escaleras de Selaron



Cristo Corcovado

Referencias web

- Banrepcultural. (s.f.). Recuperado el 19 de 04 de 2019, de http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php?title=Sectores_econ%C3%B3micos
- Brasil República Federativa de Brasil . (s.f). Obtenido de http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/BRASIL_FICHA%20PAIS.pdf
- Caldas, J. M. (22 de 06 de 2018). La República.com. Obtenido de <https://www.larepublica.co/analisis/johan-mauricio-caldas-562051/la-innovacion-en-la-rse-2741230>
- Chiapa Hernández, A. (s.f). Recuperado el 15 de 05 de 2019, de <https://core.ac.uk/download/pdf/43007033.pdf>
- Cifras del comercio exterior en Brasil. (2019). Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/cifras-comercio-exterior>
- DANE. (2019). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/comercio-internacional/importaciones>
- Datosmacro.com. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/ipc-paises/brasil>
- Datosmacro.com. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/brasil>
- Dinero.com. (4 de 8 de 2006). Obtenido de <https://www.dinero.com/confidencias/edicion-impresia/articulo/competencia-cosmeticos/35165>
- EFE VERDE. (11 de 03 de 2014). La legislación medioambiental brasileña y los retos para el desarrollo sostenible. Obtenido de <https://www.efeverde.com/blog/creadoresdeopinion/la-legislacion-medioambiental-brasilena-y-los-retos-para-el-desarrollo-sostenible/>
- El País.com. (09 de 06 de 2017). Obtenido de <https://www.elpais.com.co/economia/natura-agitara-la-competencia-en-cosmeticos.html>
- El País.com. (09 de 02 de 2018). Obtenido de <https://www.elpais.com.uy/el-empresario/natura-pretende-expandirse-paises-anos.html>
- Embajada de Brasil. (2019). Comercio e Industria en Brasil. Obtenido de <https://www.embajadadebrasil.org/brasil/comercio-e-industria.php#.XK9LU9pKiUk>
- Evolución histórica de Brasil. De la Colonia a la crisis de la “Nueva República”. (1995). Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/43007033.pdf>
- Forbes.com. (19 de 10 de 2017). Obtenido de <https://www.forbes.com.mx/natura-busca-proveedores-mexicanos/>

- INSTITUTO CULTURAL . (29 de 03 de 2018). Obtenido de <https://institutoculturaldsc.org.pe/brasil-pais-tecnologicamente-avanzado/>
- La República. (1 de 10 de 2016). Natura, Amway, Yobel y Shop Japan buscan proveedores locales. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/natura-amway-yobel-y-shop-japan-buscan-proveedores-locales-2426701>
- La República. (28 de 11 de 2017). Los ingresos de Natura subieron 24,3% a septiembre y alcanzaron \$2,2 billones. Obtenido de <https://www.larepublica.co/empresas/los-ingresos-de-natura-subieron-243-a-septiembre-y-alcanzaron-22-billones-2574930>
- La Republica. (11 de 01 de 2019). Obtenido de <https://www.larepublica.co/globoeconomia/inflacion-en-brasil-cerro-2018-en-375-dentro-del-rango-meta-del-banco-central-2814663>
- Martinez Valverde, J. F. (2018). Negociación Internacional. Madrid: Paraninfo S.A.
- (2015). Medición de la innovación en Colombia, México, Brasil y Chile. Medellin . Obtenido de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/brasil/sistema-educativo/estructura-del-sistema-educativo/2690>
- Meza Espinoza, A. (2007). Obtenido de <https://www.javeriana.edu.co/biblos/tesis/economia/tesis27.pdf>
- Natura. (s.f). Recuperado el 26 de 04 de 2019, de <https://www.natura.com.mx/natura/acerca-de-natura/Nuestra-Empresa>
- Natura. (s.f). Nuestra empresa. Recuperado el 26 de 04 de 2019, de <https://www.natura.com.mx/natura/acerca-de-natura/Nuestra-Empresa>
- Portafolio.com. (18 de 05 de 2017). Natura le apuesta al país y a la producción nacional. Obtenido de <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/natura-le-apuesta-al-pais-y-a-la-produccion-nacional-506037>
- Portal Santander Trade. (04 de 2019). BRASIL: POLÍTICA Y ECONOMÍA. Obtenido de <https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/politica-y-economia>
- Procolombia. (sf). Guia legal Brasil. Recuperado el 28 de 04 de 2019, de <https://es.slideshare.net/pasante/aspectos-legales-en-brasil>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (s.f). Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <http://www.responsabilidadsocial.net/natura-celebra-35-anos-firmando-compromiso-global-por-una-nueva-economia-de-los-plasticos/>
- Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (s.f). Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <http://www.responsabilidadsocial.net/natura-apoya-campana-de-the-body-shop-contra-pruebas-de-cosmeticos-en-animales/>

Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. (s.f). Responsabilidad Social Empresarial y Sustentabilidad. Recuperado el 16 de 05 de 2019, de <http://www.responsabilidadsocial.net/natura-presenta-productos-con-causa-que-apoyan-la-educacion/>

Responsabilidad Social Empresarial: Un desafío Corporativo. (2018). Chile: Universidad de la Serena.

Universia España . (2019). ESTRUCTURA DEL SISTEMA EDUCATIVO. Obtenido de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/brasil/sistema-educativo/estructura-del-sistema-educativo/2690>

Universia España. (2019). CULTURA Y TRADICIONES. Obtenido de <http://www.universia.es/estudiar-extranjero/brasil/vivir/cultura-y-tradiciones/2688>

Referencias bibliográficas

Agüeros Sanchez, F., & Rodríguez García, H. J. (s.f). La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva. Recuperado el 14 de 05 de 2019, de https://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf

Morrós Ribera, J., & Vidal Martinez, I. (s.f). Responsabilidad Social Corporativa. Madrid: Fundacion Confemetal. Recuperado el <https://books.google.com.co/books?id=ctMhZbUX5G4C&printsec=frontcover&dq=responsabilidad+social&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjlx7OU8p3iAhULm-AKH9Y9BDKA4FBD0AQgqMAE#v=onepage&q=responsabilidad%20social&f=false15> de 05 de 2019

Natura. (2017). Informe 2017 Natura&Co.

Tabla de ilustraciones

Ilustración 1: Feijoadada.....	11
Ilustración 2: Cristo Redentor	12
Ilustración 3: Cataratas de Iguazú.....	13
Ilustración 4: Pan de Azúcar	13
Ilustración 5: Copacabana.....	13
Ilustración 6: Autoservicio Frango Asado	49
Ilustración 7: Planta de producción de Natura	52
Ilustración 8: Maquinaria para crear los moldes en la planta de Hokkaido	55
Ilustración 9: Maquinaria inyectora de plástico en la plnta de producción de Hokkaido	54
Ilustración 10: Canecas de separación de residuos en las instalaciones de Natura	58
Ilustración 11: Jabones elaborados por Natura	59
Ilustración 12: Cremas de la línea Ekos elaboradas por Natura.....	59
Ilustración 13: Caja donde se depositan las ayudas de vestuario a las personas necesitadas.....	61
Ilustración 14: Plástico reciclado producto de unidades imperfectas	61
Ilustración 15: Guadería para los hijos de los empleados	1