



RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU IMPLEMENTACIÓN EN LA
GESTIÓN EMPRESARIAL

DIANA C. CASTAÑEDA ENRÍQUEZ

MARÍA F. SABROSO SEPULVEDA

TUTOR

ALCIBÍADES ALIRIO CÉSPEDES GIL

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ D.C., JUNIO DE 2019.

Contenido

Resumen	4
Introducción	4
Planteamiento del Problema.....	5
Pregunta Problema	6
Objetivo General	6
Objetivos Específicos.....	6
Antecedentes Históricos	7
Empresas	7
Natura	7
Parque tecnológico Sao José dos campos	8
Hokkaido	8
Grupo Globo.....	9
Universidades.....	10
Universidade estadual de campinas UNICAMP	10
Fundação instituto de administração FIA.....	11
Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro UNIRÍO.....	11
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC.....	12
Análisis situacional	13
Análisis del Entorno Externo (PESTEL)	13
Análisis de Micro Entorno (5 Fuerzas de Porter).....	18
Sectores económicos	19

Marco Teórico	19
Responsabilidad Social Empresarial	19
Definiciones	20
Cuatro perspectivas sobre la RSE	24
Pacto Global	24
ODS	25
Informe de sostenibilidad	26
GRI	26
GRI Standards	27
Metodología	28
Análisis de los resultados	29
Según el informe GRI Standars	29
Según la visita empresarial	30
Discusión de los resultados	31
Conclusiones	32
Referencias	34
Apéndice (diario de campo)	36

Resumen

En el presente informe se dará detalle sobre las diferentes empresas a visitar, pertenecientes a diferentes sectores de la economía. Se ahondará en un tema de la Responsabilidad Social Empresarial, analizando la experiencia particular de la empresa Natura, sin dejar de lado los aportes que puedan generar las demás empresas a visitar y también dando a conocer todo lo que Brasil puede aportarle desde sus diferentes sectores a Colombia, en un comparativo que mostrará detalles que tiene el país vecino.

Palabras clave: *Responsabilidad Social Empresarial, GRI G4, GRI Standars, Pacto Global, Colombia, Brasil.*

Introducción

La RSE en la actualidad es encontrada con mayor frecuencia de modo que es más fácil encontrar términos que la definan. Las empresas tienen un sistema de Responsabilidad Social conocida como la Responsabilidad Social Empresarial (en adelante RSE), en la que los profesionales dicen estar comprometidos a dirigir sus empresas de tal forma que beneficien a toda la sociedad, pero muchas veces estas políticas son mal enfocadas ya que en algunos casos los profesionales toman esto solo como un medio para adquirir una buena imagen corporativa y no precisamente aportan a la sociedad. Por otro lado, la Ética es un término que depende del consentimiento de cada cual. Hay ciertas diferencias entre ambos, pero los dos no están el uno sobre el otro, sino que ambos se complementan entre sí.

En el presente informe, se va a desarrollar la forma como la RSE puede darse a conocer dentro de la empresa sin necesidad de que esté diseñado solo como la creación de una buena imagen corporativa y plantear una forma de como los profesionales pueden aplicar la ética como una fuente rentable y sostenible a largo plazo de tal manera que no solo se creen

empresas con el fin de crear beneficios económicos, sino que creen a su vez bienestar tanto para sus trabajadores como para sus clientes que de cierta forma terminan siendo afectados por el mal enfoque que se le da a estos conceptos.

Planteamiento del Problema

El mercado cada día es más exigente, de allí “la cambiante normatividad, nuevas reglas de juego, incursión en mercados cada vez más globales y la necesidad de no ser un ente ajeno al contexto económico de sus clientes hacen cada vez más necesaria la ejecución de maestrías internacionales” (Dinero, 2016) que permite impulsar el negocio con mejores referentes para posicionarse en el mercado.

Anteriormente las organizaciones cuando obtenían utilidades, no tomaban en cuenta la situación de los trabajadores, el medio ambiente o la comunidad, estas ignoraban los efectos que se generaban en las comunidades que habitaban y también esto se debía a que en la opción de compra de los consumidores sólo era tenido en cuenta el precio, la calidad y la accesibilidad u oportunidad de adquirir el producto, pero no en los impactos que el proceso de crear estos productos generaba.

A raíz de esto, se fue desarrollando una nueva preocupación con relación a la ética de los profesionales que manejaban las empresas. Cuestionamientos como ¿Qué debe esperarse del comportamiento de los profesionales? ¿Bajo qué principios debieran de orientarse al momento de tomar sus decisiones? ¿Qué significa actuar de forma ética?, si los profesionales se relacionan con una gran variedad de actores, grupos o partes de la sociedad con los que interactúa no sólo por medio de la compra y venta de sus productos y servicios sino, también, mediante dinámicas de trabajo y la publicidad; si esas relaciones se dan dentro de las normas y leyes que no cubren todos los ámbitos; entonces la ética es una línea que abre la posibilidad de actuar conforme a las decisiones fundamentadas en principios y valores que están más allá de lo que establece por ley. Por ejemplo, en una sociedad en la que se tienen profesionales que

no tienen una publicidad transparente en cuanto a los productos que comercializa en sus empresas, ¿es ético hacer pagar a los clientes por algo que creen es más saludable? En una sociedad en la que los índices de enfermedades asociadas a el consumo en grandes cantidades de azúcar, ¿es ético decir que ayudas a combatir una enfermedad de cuya causa participa?, de manera que ayudo a que las personas se vean más afectadas por el consumo solo con el ánimo de crear una buena imagen corporativa.

Pregunta Problema

¿De qué manera puede usarse la necesidad de la imagen corporativa como motor para la sostenibilidad de una empresa, manteniendo el compromiso ético del posible impacto en la sociedad?

Objetivo General

Analizar de manera crítica la forma como una estrategia de Responsabilidad Social Empresarial es usada como medio de relacionamiento con los stakeholders que se encuentran afectados por las actividades y decisiones de una empresa.

Objetivos Específicos

- Realizar un comparativo entre países Colombia – Brasil, que hace referencia al entorno externo.
- Ahondar más en los procesos y productos de las empresas visitadas, y cómo abordan los temas de RSE.
- Comparar los informes que existen en temas de RSE frente a las prácticas responsables de Natura, teniendo en cuenta la información obtenida en la visita guiada, y usando como soporte el informe de RSE de la empresa.
- Identificar las fortalezas y debilidades de la estrategia escogida, revisando los criterios fundamentales que establece la empresa y la comunidad en la implementación de la

estrategia, para determinar las posibilidades de réplica o adaptación en comunidades o empresas nacionales.

Antecedentes Históricos

Empresas

Natura

Natura es una marca brasileña nacida de la pasión por la cosmética y las relaciones. Estamos presentes en siete países de América Latina y en Francia y somos la industria líder en el mercado brasileño de cosméticos, fragancias e higiene personal, así como también en el sector de venta directa.

Natura Colombia cuenta con la certificación *Work & Life Balance del European Institute of Social Capital* y obtuvo durante tres años consecutivos el reconocimiento de GPTW como la mejor empresa para trabajar en Colombia. (Natura, 2019)

Natura, la empresa de cosméticos más grande de Brasil y una de las más importantes en América Latina, ve a Colombia como un foco estratégico de crecimiento. Menores costos, financieros y ambientales, y un crecimiento atractivo del mercado interno, hicieron que firmara acuerdos con Prebel y Hada para empezar la producción y exportación hacia otros países del área andina de sus líneas de jabones, cremas para el cuerpo, maquillaje, perfumería y protección solar.

“Colombia será un enlace de exportaciones para la zona andina. A partir de ahí vamos a abastecer Perú y México”, dijo a Dinero.com el vicepresidente de negocios de Natura, José Vicente Marino.

La revaluación, los costos de transporte y tributarios entre otros, en donde incluyen también los ambientales, han hecho que dentro de su modelo de gestión se incluya una estrategia de localización, en donde Colombia y México se convierten en puntos estratégicos de producción y distribución para la zona andina y norte del continente. “Si es más costoso

producir en Brasil”, reconoció el presidente de la compañía, Alessandro Carlucci, en la presentación de resultados de Natura en Brasil. (Martín, 2015)

Parque tecnológico Sao José dos campos

Los laboratorios del Parque Tecnológico (PqTec) tienen por objetivo proporcionar el crecimiento de la economía local, regional, estatal y por consecuencia, a la nacional. Cada empresa que innova o desea nuevos procesos, crece, evoluciona, se afianza y con ello, agrega valor a toda cadena productiva. Con esta visión el PqTec ofrece, en sociedad con diversas entidades e instituciones, públicas y privadas, universidades y empresas, toda su infraestructura para usted, empresario (a). Con el costo más accesible del mercado, fruto de diversos subsidios conquistados por el PqTec, con foco en el crecimiento de sus asociadas y de todo el Valle del Paraíba. (Parque Tecnológico São José dos Campos, 2019)

Hokkaido

Desde 1997 Hokkaido se destaca en el mercado gracias a la calidad de sus productos y la ubicación privilegiada: en el eje entre São Paulo y Río de Janeiro, el polo tecnológico de São José dos Campos. La empresa ocupa un área de 2.500 m² y posee 25 máquinas de inyección plástica con capacidad de 65 a 330 toneladas, aptas para inyectar piezas técnicas de ingeniería para segmentos como: cosméticos; farmacéutico; automotriz; explosivos; Higiene y Limpieza; la electrónica; envasado; la comunicación; aeroespacial; entre otros.

Hokkaido 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.

Presente también en el mercado internacional, Hokkaido exporta a Colombia, Chile, Suecia y Estados Unidos. (Hokkaido, 2019)

Grupo Globo

Conjunto de empresas que crean, producen y distribuyen contenidos de calidad, con la misión de informar, entretener y contribuir a la educación del país. Donde encuentran información, diversión y cultura, instrumentos esenciales para una sociedad que anhela la felicidad de todos y de cada uno.

TV Globo tiene su programación distribuida en casi todo el territorio nacional, a través de 5 emisoras propias, en alianza con empresas afiliadas, y en más de 100 países, a través de Globo Internacional. Reconocida por su alto estándar de calidad, marca que imprimió desde su fundación en 1965, TV Globo tiene una trayectoria que se mezcla con la historia de la televisión en Brasil, siempre pauta por el pionerismo y la innovación.

Globo Filmes participa en la coproducción de películas brasileñas, lanzando títulos que lideran las taquillas del cine brasileño.

Globosat es una programadora de TV por cable, que tiene una cartera diversificada de más de 30 canales, con 24 horas diarias de programación. Destacan los canales SporTV, GloboNews, Multishow, GNT, VIVA y Gloob.

Asimismo, el grupo actúa en los segmentos de periódicos y revistas, impresos y digitales, a través de Infoglobo y Editora Globo. Infoglobo reúne los periódicos O Globo, fundado en 1925, Extra, Expresso y Valor Econômico. Ya Editora Globo posee en su cartera 16 marcas, además de editar libros clásicos y contemporáneos a través de Globo Livros.

Som Livre actúa en el área musical, produciendo y comercializando contenido de artistas brasileños a través de ventas físicas (CD, DVD y otros), digitales y eventos. En la radiodifusión, la participación del grupo se da a través del Sistema Globo de Rádio, con emisoras propias y afiliadas, en los segmentos de noticias (CBN) y talk (Rádio Globo y BH FM).

ZAP es un portal de clasificados online de actuación nacional, dirigido al mercado inmobiliario.

Todas las empresas del Grupo Globo tienen actuación en el ambiente digital y son responsables de la extensión de sus marcas y productos, e interacción con su audiencia. Globo.com actúa en la provisión de servicios y plataformas tecnológicas relacionadas a internet para las empresas del Grupo. (Grupo Globo, 2019)

Universidades

Universidade estadual de campinas UNICAMP

Unicamp representa el 8% de la investigación académica en Brasil, el 12% de los graduados nacional y sostiene el líder entre las universidades brasileñas con respecto a las patentes y el número de artículos publicados anualmente por habitante en revistas indexadas en la base de datos ISI / wOS. La Universidad cuenta con aproximadamente 34 mil alumnos matriculados en 66 cursos de graduación y 153 programas de postgrado.

Localizada en el Estado de São Paulo, la Unicamp tiene tres campus - en Campinas, Piracicaba y Limeira - y comprende 24 unidades de enseñanza e investigación. También tiene un vasto complejo de salud (con dos grandes unidades hospitalarias en el campus de Campinas), además de 23 núcleos y centros interdisciplinarios, dos colegios técnicos y una serie de unidades de apoyo en un universo donde conviven cerca de 50 mil personas y se desarrollan miles de proyectos de investigación.

La Unicamp es una autarquía, autónoma en política educativa, pero subordinada al Gobierno Estatal en lo que se refiere a subsidios para su operación. Así, los recursos financieros se obtienen principalmente del Gobierno del Estado de São Paulo y de instituciones nacionales e internacionales de fomento.

La Unicamp fue oficialmente fundada el 5 de octubre de 1966, día del lanzamiento de su piedra fundamental. Incluso en un contexto universitario reciente, la Unicamp puede ser

considerada una institución joven que ya ha conquistado una fuerte tradición en la enseñanza, la investigación y las relaciones con la sociedad.

Una característica de la Unicamp fue haber escapado a la tradición brasileña de la creación de universidades por la simple acumulación de cursos y unidades. A diferencia de la mayoría de las instituciones, se creó a partir de una idea que englobaba todo su conjunto actual. Basta decir que, antes incluso de instalada, la Unicamp ya había atraído para sus cuadros más de 200 profesores extranjeros de las diferentes áreas del conocimiento y cerca de 180 venidos de las mejores universidades brasileñas. (Unicamp , 2019)

Fundação instituto de administração FIA

FIA, creada en 1980 por profesores del Departamento de Administración de la Universidade de São Paulo - USP, congrega a un selecto grupo de coordinadores que actúan en programas institucionales y desarrollan proyectos de investigación, consultoría y educación, en todas las áreas de la Administración.

La referencia entre las escuelas de negocios, FIA cuenta con un cuerpo docente altamente cualificado, desarrollando proyectos de investigación, consultoría y educación en todas las áreas de la administración de empresas. Desde 1993, cuando lanzó su primer MBA, FIA (Fundación Instituto de Administración) formó más de 17.000 alumnos, que hoy ocupan posiciones destacadas en importantes empresas.

FIA es una de las instituciones mejor evaluadas en los rankings nacionales e internacionales de educación. (Fundação instituto de administração FIA, 2019)

Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro UNIRIO

La Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro (UNIRIO) es una fundación de derecho público integrante del Sistema Federal de Enseñanza Superior. Se originó en la Federación de las Escuelas aisladas del Estado de Guanabara (Fefieg), creada por el Decreto-Ley nº 773 de 20 de agosto de 1969, que reunió establecimientos aislados de enseñanza

superior, anteriormente vinculados a los Ministerios de Trabajo, Comercio e Industria ; de la salud; y de Educación y Cultura.

La creación de Fefieg propició la integración de instituciones tradicionales, como la Escuela Central de Nutrición, la Escuela de Enfermería Alfredo Pinto, el Conservatorio Nacional de Teatro (actual Escuela de Teatro), el Instituto Villa-Lobos, la Fundación Escuela de Medicina y Cirugía de Río de Janeiro y el Curso de Biblioteconomía de la Biblioteca Nacional.

Con la fusión de los estados de Guanabara y de Río de Janeiro, en 1975, Fefieg pasó a denominarse Federación de las Escuelas Federales aisladas del Estado de Río de Janeiro (Fefierj). Dos años más tarde, fueron incorporados a la Fefierj el Curso Permanente de Archivo (del Archivo Nacional) y el Curso de Museos (del Museo Histórico Nacional).

El 5 de junio de 1979, por la Ley nº 6.655, Fefierj fue institucionalizada con el nombre de Universidad de Río de Janeiro (UNIRIO). Y, el 24 de octubre de 2003, la Ley nº 10.750 cambió el nombre de la Universidad a la Universidad Federal del Estado de Río de Janeiro, pero la sigla se mantuvo. (Universidade Federal do Estado do Río de Janeiro Unirío, 2013)

Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC

La Pontificia Universidad Católica de Río de Janeiro es una institución comunitaria de Educación Superior, de acuerdo con Portaria 679, de 12/11/2014, de la Secretaría de Regulación y Supervisión de la Educación Superior, filantrópica y sin fines de lucro, que busca producir y propagar el saber a partir de las actividades de enseñanza, investigación y extensión, teniendo como base el pluralismo y debates democráticos, objetivando, sobre todo, la reflexión, el crecimiento y enriquecimiento de la sociedad.

La Institución fue fundada en 1941 por D. Sebastião Leme y el PE. Leonel Franca, S.J., y reconocida oficialmente por el Decreto 8.681, de 15/01/1946. Por Decreto de la Congregación de los Seminarios, de 20/01/1947, la Universidad recibió el título de Pontificia.

La internacionalización de la enseñanza y el intercambio entre culturas y saberes son propuestas acogidas por la PUC-Rio ante un mundo globalizado.

El campus, construido en un área de 104 mil metros cuadrados, permite la integración entre cursos y posibilita el desarrollo de proyectos multidisciplinarios. La PUC-Rio busca la excelencia en la investigación, en la enseñanza y en la extensión para la formación de profesionales competentes, habilitados al pleno desempeño de sus funciones. (Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC, 2019)

Análisis situacional

Oportunidades – Amenazas

Análisis del Entorno Externo (PESTEL)

Al describir el entorno actual y futuro en base a las variables que usamos en PESTEL, estamos realizando un ejercicio que nos puede dar algunos indicios interesantes acerca de cómo se comportará el mercado en un futuro cercano, para así estar a la vanguardia con las nuevas tendencias y también para tomar medidas de prevención dependiendo de cómo se comporta el mercado.

SECTOR : COLOMBIA								
FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA								
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO								
POLÍTICO – LEGALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/998/1/ANA-spa-2018-Estudio_de_an%C3%A1lisis_sectorial_Ergosourcing.pdf	Política de comercio Colombia.	Colombia cuenta con 16 tratados comerciales vigentes; los tratados comerciales pactados entre diferentes países cuentan cada uno con normas particulares y con políticas específicas que permiten aprovechar las garantías que ofrecen. La exportación a E.U aumentó en un 3.2%, con México, Perú y Chile aumentó un 41.6%y con la comunidad Andina un 14%		x				
ECONÓMICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/colombia/economia	Colombia ha experimentado un crecimiento estable y sólido durante la mayor parte de las últimas dos décadas	El país se vio afectado por la caída de los precios del petróleo, ya que el petróleo representa casi el 50% de sus exportaciones totales. El PIB creció un 2,8% en 2018, principalmente gracias a un cambio en el sector petrolero. Se espera que el crecimiento continúe en 2019, al 3,6%.				x		
SOCIO – CULTURALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-458661	Aumento del poder adquisitivo de los Colombianos.	Durante el mes de febrero de 2018, el desempleo en Colombia se ubicó en 10,8%, presentando una disminución de 0,2%. La tasa de desempleo para la clase media consolidada en Colombia fue de 6,14 % en 2017, mientras que para los emergentes fue del 9,2 % y para los pobres del 15,6 %				x		

TECNOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/las-tecnologias-que-estan-transformando-a-colombia/542444	Crecimiento tecnología en Colombia.	El área de tecnología está presentando una dinámica muy acelerada y Colombia empieza a convertirse en un hub para desarrolladores de empresas y creación de empleo	x					
DEMOGRÁFICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/teletrabajadores-el-medio-ambiente-articulo-473744	Riesgo transporte Bogotá.	Se estima que cada persona pierde hasta tres horas diarias entre los viajes de ida a sus oficinas y de regreso a sus hogares. Además, la movilidad en medios de transporte motorizados empeora todas las problemáticas ambientales de ciudades como Bogotá.				x		

SECTOR : BRASIL								
FACTORES OPORTUNIDAD Y/O AMENAZA								
ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO								
POLÍTICO – LEGALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
es.portalsantandertrade.com	República federal basada en la democracia parlamentaria.	La constitución de Brasil otorga los poderes más importantes al gobierno.			x			
ECONÓMICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
es.portalsantandertrade.com	Recesión Económica 2015 y 2016.	Descenso del consumo y de la inversión.				x		
SOCIO – CULTURALES								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/llegar-al-consumidor	Aumento del poder adquisitivo de los brasileños.	Fieles a la marca a la calidad, son mas exigentes y selectivos con los productos o servicios que van a adquirir.		X				

TECNOLÓGICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://searchdatacenter.techtarget.com/es/reporte/Tecnologia-y-servicios-Made-in-Brazil	Líder en ciencia y tecnología en américa del sur.	Expansión en las redes sociales, los brasileiros han implementado la tecnología a la vida cotidiana.		X				
DEMOGRÁFICOS								
Fuente	Factor	Impacto	Oportunidad			Amenaza		
			Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
https://datosmacro.expansion.com/paises/brasil	Brasil destaca por estar entre los países con mayor tasa de desempleo del mundo	Sus habitantes tienen un bajo nivel de vida, por el desempleo.			X			

Análisis de Micro Entorno (5 Fuerzas de Porter)

Proveedores, competencia y clientes

Son básicamente un gran concepto de los negocios por medio del cual es posible maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el desplazamiento de la empresa.

La amenaza de nuevos competidores

- En este ítem encontramos que es de importancia tener en cuenta las empresas que se crean entorno a esta unidad de negocios, puesto que cuando estos están iniciando su etapa de crecimiento, abarcan una parte importante del mercado en cuanto a que para este sector siempre es de notar que es un mercado de mucha competencia.

Poder de negociación de los proveedores

- Adquirir Alianza estratégicas con más proveedores nacionales o extranjeras que puedan asumir más riesgo de mercado, y así poder aumentar el monto de aprobación de los clientes

Rivalidad entre los competidores de la industria

- Falta de canales de comunicación adecuados para llegar de una manera más personalizada al cliente. Se deben aumentar los canales de venta

Amenazas de nuevos aspirantes

- Propuesta de valor con el seguimiento de cada consultor(a) en el momento de realizar las ventas, generando respaldo y confianza al cliente para garantizar la fidelidad del mismo.

Amenazas de productos o servicios sustitutos

- Bajas tasas de la competencia frente al mercado impidiendo la colocación efectiva de los productos.

Sectores económicos

Las empresas del periplo hacen parte del sector terciario, que hace referencia al “sector económico que se encarga de proporcionar los servicios necesarios para la población y que no están relacionados con la producción de bienes materiales, sin embargo, satisface las diferentes necesidades que poseen las personas y ayuda a clasificar las actividades que no son materiales.” (Sipems, 2019)

- Natura – Cosméticos
- Grupo Globo – Entretenimiento
- Parque tecnológico sao José dos campos – Tecnología
- Hokkaido – Industrial
- Universidade estadual de campinas UNICAMP – Educación
- Fundação instituto de administração FIA – Educación
- Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro UNIRÍO – Educación
- Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC – Educación

Marco Teórico

Responsabilidad Social Empresarial

Con base la clase de RSE, se puede decir que la responsabilidad social empresarial surge porque históricamente la *forma de hacer negocios ha sido irracional*, ya que todas las multinacionales cubren la mayor parte de los ingresos del país y esto les ha otorgado una condición de poder, puesto que, al entrar en un país, llegan con unas imposiciones de varios aspectos, uno de estos el aspecto legal. También en el aspecto gubernamental, cuando los acuerdos entre países son concretados con unas condiciones previas exigidas para cerrar los acuerdos, en ciertas ocasiones con afectaciones al producto nacional.

Irracionalidad, explotación exagerada de los recursos naturales, en los negocios resulta ser irracional ya que al mismo tiempo las empresas terminan con los recursos y afectan a las

comunidades a su alrededor. La explotación del recurso humano es otra irracionalidad, ya que genera una disminución en la productividad, crea aumentos en la rotación de personal y niveles altos de ausentismo, entre otros.

Efectos de la globalización a raíz de la apertura económica, se generaron unos efectos negativos en el país en cuanto a que el país no era lo suficientemente competitivo, que implicó el cierre de las empresas, generado por empresas que llegan al mercado, con nuevos productos vienen fabricados con menores costos de producción, que ocasionó cierres de empresas nacionales y significó a su vez desempleo, y un problema social. Todo esto le genera a largo plazo beneficios, ya que permitió evaluar el entorno y fortalecer de esta manera la competitividad. La visibilidad de la globalización implicó que se dieran a conocer las prácticas de las empresas, cuando contaminan, cuando no tienen buen trato con sus trabajadores, cuando dañan los recursos naturales, generando daños reputacionales que a futuro se verán reflejado en las ventas, el valor de sus acciones, y esto obliga a las empresas a que tengan que acomodar sus prácticas y apostar a la sostenibilidad.

Presiones de la sociedad surgen con base al punto anterior y se crean grupos sociales, comenzando así a realizar exigencias a las organizaciones y encontrando que la sociedad tiene esa autoridad de exigirle a las empresas la buena práctica tanto como clientes, como trabajadores, tanto para mejorar o empeorar la reputación de las empresas

Definiciones

Diferencias

- **La responsabilidad social** se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local y global. Se diferencia de la responsabilidad legal o política en que no se valoran las decisiones a través de una autoridad o tribunal que dependa de un gobierno.

- **La responsabilidad social de la empresa o empresarial (RSE)** se entiende como una filosofía y una actitud que adopta la empresa hacia los negocios y que se refleja en mantener una visión a largo plazo que incorpora de forma voluntaria en su gestión de las preocupaciones y expectativas de sus distintos grupos de interés (stakeholders) así como la gestión medioambiental. Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de su comunidad y la preservación del medio ambiente.
- **La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)**, amplía el ámbito de la responsabilidad social de la empresa para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones no gubernamentales, que tengan interés en mostrar cómo realizan su trabajo.
- **La Responsabilidad Social Corporativa (RSC)** es una forma de dirigir las empresas basado en la gestión de los impactos que su actividad genera sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (Fernández, 2018)

Definición del término

La empresa moderna no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno natural y social con el que se relaciona. Y para desarrollar esta responsabilidad deben tenerse en cuenta las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por la actuación de la entidad. En base a este principio, veamos alguna de sus definiciones:

- Unión Europea (2011), quizás la mejor definición, tomada de la Norma– Guía ISO 26000, la cual define la RSC como «la responsabilidad de las empresas por su impacto en la sociedad».

- AECA (2004), Marco Conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa: La RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos con quienes interactúa.
- Para la Organización Internacional del Trabajo (OIT) la responsabilidad social de la empresa es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores. La RSC es una iniciativa de carácter voluntario.
- Para WBCSD (World Business Council for Sustainable Development) es «el compromiso continuo de las empresas de comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando a la vez la calidad de vida de los trabajadores, sus familias, la comunidad local y la sociedad en su conjunto». • Para Business for Social Responsibility. Responsabilidad Social es «lograr con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural. Conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que equilibren de un modo justo las demandas de todos los grupos de interés clave».
- Para el European Green Paper. «RSC es esencialmente un concepto por el que las compañías deciden voluntariamente contribuir a una mejor sociedad y a un ambiente más limpio». (Fernández, 2018)

La responsabilidad social es la respuesta comercial ante la necesidad de un desarrollo sostenible que protege el medio ambiente y a las comunidades, sin descuidar los temas económicos.

La RSE es el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de la colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objetivo de mejorar la calidad de vida. Además, no solo es una forma de realizar trabajos sociales en la comunidad, se trata más bien de una estrategia de la empresa, que junto a su gestión de negocios y reflejando sus valores, debe ser tratada como un caso de negocios más.

Dentro de la estrategia de RSE, hay que considerar la importancia de incluir a todos los grupos de interés o stakeholders y que su alcance e impacto los abarque a todos, esto para garantizar que de verdad está integrada a todo el sistema que conforma la Organización y además para que cumpla con su propósito y ejecución. Por ello es clave para la empresa que sus beneficios a través de los productos y servicios que ofrece, se extiendan a todos los stakeholders, con la intención de aumentar su posicionamiento en el mercado. Esta tendencia de generación de beneficios sociales, como factor de diferenciación, es conocida como Mercadeo Social.

Este pensamiento empresarial busca replantear los grupos de interés, para construir una relación responsable socialmente que lleve consigo conceptos de planificación, democracia participativa y desarrollo sustentable hacia ellos:

- Los consumidores o clientes.
- Los proveedores.
- Los empleados y colaboradores.
- El medio ambiente.
- La sociedad o la comunidad, incluida la más vulnerable sin acceso a sus mercados.
- El sector público.
- Los medios de comunicación.
- Los mercados financieros.

Las empresas que practican responsabilidad social además obtienen otros beneficios como ser más atractivas para los clientes, para sus empleados y para los inversionistas; razón por la cual son más competitivas y pueden obtener mayores ganancias. (Camara de Comercio de Medellin, 2019)

Cuatro perspectivas sobre la RSE

Enfoque funcionalista: Como función de regulación social, puede ser definida como un instrumento de regulación de la relación empresa/sociedad destinado a estabilizar tal relación e, idealmente, a integrar los propósitos de las empresas con los de la sociedad. Porter y Kramer (2006) consideran la RSE como una herramienta útil para integrar a la empresa con la sociedad.

Enfoque sociológico: La RSE como relación de poder traduce la capacidad de los actores sociales o de las organizaciones (por ejemplo, las organizaciones no gubernamentales, activistas, el gobierno) de influenciar a las empresas y hacerlas tomar en cuenta sus reivindicaciones sociales, éticas y/o ambientales.

Enfoque culturalista: Como producto cultural puede ser definida la RSE como un reflejo de las relaciones deseables entre empresa y sociedad, tal como están definidas por el medio cultural, político, institucional y social, esto definido de manera subjetiva y local.

Enfoque constructivista: La RSE puede ser definida como una construcción socio cognitiva de la esfera de los negocios y la sociedad a través de un proceso complejo de encuadre recíproco de identidades, sistemas de valores y cuestiones sociales. (Raufflet, 2012)

Pacto Global

El Pacto Global de las Naciones Unidas (United Nations Global Compact) es una iniciativa cuyo propósito es promover la incorporación de valores y principios universalmente reconocidos a la visión estratégica y las prácticas corporativas de las empresas, y con ello promover una mayor Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Por su número de

participantes, más de 12,000 en 160 países, el Pacto Global es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo. (Sumarse, 2019)



(Sumarse, 2019)

ODS

Los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), también conocidos como Objetivos Mundiales, son un llamado universal a la adopción de medidas para poner fin a la pobreza, proteger el planeta y garantizar que todas las personas gocen de paz y prosperidad. Estos 17 Objetivos se basan en los logros de los Objetivos de Desarrollo del Milenio, aunque incluyen nuevas esferas como el cambio climático, la desigualdad económica, la innovación, el consumo sostenible y la paz y la justicia, entre otras prioridades. Los Objetivos están interrelacionados, con frecuencia la clave del éxito de uno involucrará las cuestiones más frecuentemente vinculadas con otro.

Los ODS conllevan un espíritu de colaboración y pragmatismo para elegir las mejores opciones con el fin de mejorar la vida, de manera sostenible, para las generaciones futuras. Proporcionan orientaciones y metas claras para su adopción por todos los países en conformidad con sus propias prioridades y los desafíos ambientales del mundo en general. (Programa De las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019)



(Sumarse, 2019)

Informe de sostenibilidad

El informe de sostenibilidad actualmente es usado por las empresas no solo como medio de transparencia en la información, sino también como medio para dar a conocer al consumidor el impacto que genera en la sociedad y las prácticas socialmente responsables que adopta.

GRI

1997 - GRI fue fundada en Boston, Estados Unidos. Sus raíces se encuentran en las organizaciones sin fines de lucro de los EE. UU., La Coalición para Economías Ambientalmente Responsables (CERES) y el Instituto Tellus. El Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA) también participó en el establecimiento del GRI.

El ex Director Ejecutivo de CERES, el Dr. Robert Massie, y el Director Ejecutivo en funciones, el Dr. Allen White, fue pionero en un marco para la presentación de informes ambientales a principios de la década de 1990, y como resultado, el departamento de proyectos de Global Reporting Initiative se creó en 1997 para desarrollar el marco. El objetivo era crear un mecanismo de responsabilidad para garantizar que las empresas siguieran los Principios de CERES para una conducta ambiental responsable. Los inversores eran el público objetivo original del marco. (GRI, 2019)

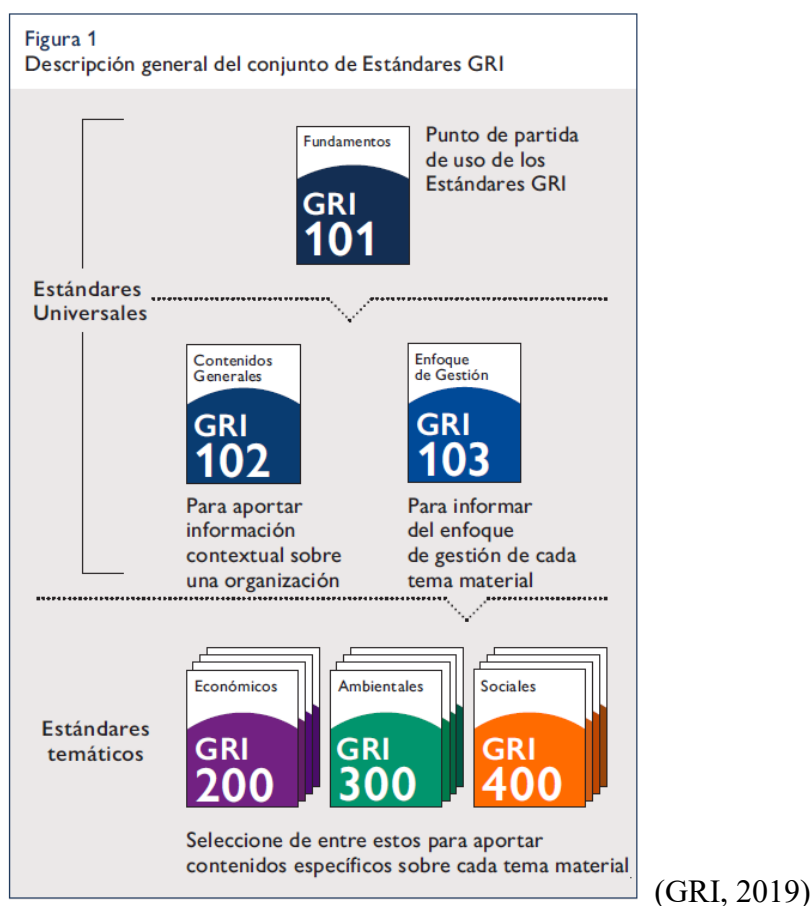
1998 - GRI estableció un Comité de Dirección de múltiples partes interesadas para desarrollar la orientación de la organización. Un mandato fundamental del Comité Directivo fue "hacer más que el medio ambiente". En este asesoramiento, el alcance del marco se amplió para incluir temas sociales, económicos y de gobernabilidad. La guía de GRI se convirtió en un marco de informes de sostenibilidad, con las directrices de informes en su centro. (GRI, 2019)

GRI Standards

2016 - En octubre de 2016, GRI lanzó los primeros estándares globales para informes de sostenibilidad. Desarrollados por el Global Sustainability Standards Board (GSSB), los estándares GRI permiten a todas las organizaciones informar públicamente sobre sus impactos económicos, ambientales y sociales, y mostrar cómo contribuyen al desarrollo sostenible. Los estándares GRI también son una referencia confiable para los formuladores de políticas y reguladores, y tienen una estructura modular para que puedan mantenerse actualizados y relevantes. Los Estándares GRI incluyen todos los conceptos y revelaciones principales de las Directrices GRI G4, mejorados con una estructura más flexible, requisitos más claros y un lenguaje más simple. (GRI, 2019)

Se trata de un cambio de formato de GRI G4, que pasa de estar constituido por dos documentos (Principios de elaboración de memorias y contenidos básicos y Manual de

aplicación) a ser un compendio de 36 documentos independientes, pero interrelacionados. Esta nueva estructura, más flexible, tiene por objetivo facilitar su uso y, sobre todo, su actualización (será posible actualizar uno solo de los documentos, sin modificar el resto). Los GRI Standards no incluyen aspectos nuevos, pero sí ciertos cambios en la forma de reportar (ahora queda más clara la diferencia entre lo que es obligatorio y lo que es una recomendación u orientación), en la ubicación de los aspectos (un mismo aspecto pasa a pertenecer a otra categoría) y en los indicadores. GRI ha elaborado una tabla de correspondencias. No obstante, los GRI Standards no serán de uso obligatorio hasta julio de 2018, aunque obviamente, se recomienda comenzar a trabajar antes con ellos. (Cembranos, 2016)



Metodología

Tomando como base principal la guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad creado por el Global Reporting Initiative en su versión actual, que son las tomadas en cuenta para el análisis, confrontado con el informe de sostenibilidad que emite la

Natura (año 2017), se evidenciará en el análisis lo que toma en cuenta la empresa y lo que no, y evidenciar, ya que esto es un informe que tiene que ver con la transparencia en la información, las oportunidades de mejora que podría realizar. También se tomará en cuenta la entrevista realizada a Marie y el informe 2017 entregado en la visita a las instalaciones de Natura como forma de confrontar el informe con lo evidenciado en el trabajo de campo.

Análisis de los resultados

Según el informe GRI Standars

- En el informe de Natura se evidencia que tienen una regulación en lo que hace referencia a las condiciones de trabajo de sus proveedores, y Natura realiza auditorías periódicamente. Como resultado de esto, Natura reporta que en la Amazonía hay indicios de que los niños, niñas y adolescentes se encuentran involucrados en las cadenas productivas, como parte de la cultura de las comunidades.
- La tasa de empleabilidad aumentó y en su mayoría la empresa cuenta con personal mayor a 30 años. Se adoptan medidas en cuanto al estilo de vida saludable con el programa Vive tu salud, también siguiendo un plan de prevención de enfermedades, con una disminución para el año 2017 con respecto al año anterior.
- En el aspecto de no discriminación, se reporta que fueron realizadas dos denuncias, pero ninguna comprobada y todas las manifestaciones que constituyen probables desviaciones éticas, son reportadas al Comité de Ética y tratadas por la veeduría
- En cuanto al impacto ambiental de los proveedores, reportan que hubo un crecimiento significativo del 78% con respecto al año anterior, que hace referencia al promedio de consumo previo a la crisis hídrica en Brasil, se redujo en un 9% los residuos y reportaron un 40% menos en cuanto al volumen de residuos que se destinan al reciclaje.

- En la evaluación social de proveedores, Natura reporta que de 440 empresas evaluadas en cuanto a impacto social 147 fueron identificadas con impactos negativos significativos, reales y potenciales, de los cuales con 52 fueron acordados planes de mejora y estos representan el 35,37% del total de proveedores que tiene Natura. Luego del análisis de este indicador no hubo cierre de acuerdos comerciales con ninguna de las empresas.

Según la visita empresarial

- Estas buenas prácticas Empresariales hacen a las empresas más competitivas frente a licitaciones, certificaciones, contratos y negocios internacionales entre otros.
- Se evidenció en la visita guiada por Marie que Natura cuenta con un ambiente social y un enfoque responsable, en esta visita encontramos que la RSE se empieza a evidenciar con sus trabajadores dentro de la organización ellos implementaron un sistema de guardería para los hijos de sus colaboradores en todos los horarios de trabajo, este espacio cuenta con todos los implementos necesarios para el cuidado de los niños (juguetes, libros y espacios adecuados de juegos) (MARIE, 2019)
- Evidenciamos que en Natura la mayoría de sus productos son reutilizados, nada se desperdicia. Los productos que se dañan en el proceso de elaboración son reprocesados para utilizarse en otros productos.
- Natura cuenta con una línea especial llamada Ekos la cual fue creada para preservar la naturaleza y quedarse con el desarrollo sustentable, esta línea de fragancias y shampoos es creada de plantas y sus envases son totalmente reciclados y biodegradables. Además, los ingredientes que se utilizan para crear la línea de productos son cultivados por comunidades, esto busca preservar el patrimonio ambiental.

- El alcohol que se utiliza en los perfumes de Natura es totalmente orgánico, este ingrediente comenzó a ser utilizado en el 2006, este producto tiene un proveedor específico que es Native, que cultiva caña sin que más, agro tóxicos o abonos químicos. El cultivo sustentable contribuye a que 340 especies animales volvieran a su hábitat natural en la selva del Brasil. (NATURA & CO 2017, 2017)
- Socialmente natura recauda 38,6 millones de reales para la educación por medio del instituto natura, este proyecto busca mejorar la calidad de educación en los sectores más vulnerables. (NATURA & CO 2017, 2017)
- Natura intenta conservar las Selvas del Amazonas por ello se creó la asociación comunidades de la amazonia, la cual conserva más de 257 mil hectáreas de selva, esta comunidad incentiva técnicas sustentable de producción. Con estas comunidades se trabaja con productos como, andiroba, castaña, maracuyá, cupuacu, murumuru. Estas se utilizan principalmente para hacer jabones.

Discusión de los resultados

Anteriormente se entendía que ser responsable es prever el impacto de una toma de decisión empresarial, y como estoy previniendo el impacto en una toma de decisión, si esa decisión va a tener efectos negativos. Lo que tiene que hacer la organización, es ajustar la decisión, yo preveo para anticiparme a las consecuencias de las cosas que pueden impactar en el entorno. Responsabilidad no es dañar y pagar. No había interés por parte de la empresa en cuanto a la afectación en el entorno.

Actualmente la empresa es observada por todos sus stakeholders y cuando esto sucede, es juzgada por sus acciones, lo que lleva a que la empresa deba ser más cuidadosa y mejore su toma de decisiones para de esta manera no se vea afectada su imagen corporativa.

Si un gerente quisiera posicionar un producto en el mercado, lo primero que tendría que evaluar sería el contexto cultural, social, y económico del país o del lugar específico que

constituye ese mercado, para determinar la mejor manera de incluir su producto en la vida social y política de las personas que constituyen ese entorno; ello implica tener en cuenta el impacto o los impactos que pueda tener esa inclusión.

La RSE son las estrategias de competitividad, basado en cómo se posiciona la empresa en cuanto a la estrategia de mercado actualmente dado por el tema de la sostenibilidad, para que la empresa se mantenga en el tiempo, generando utilidades y teniendo como punto central a la sociedad, y estos programas de sostenibilidad deberían surgir de los objetivos estratégicos del negocio, apostándole a mitigar los riesgos contemplados en la idea de negocio.

En el informe de Natura se logra evidenciar que en las auditorías que realiza a sus proveedores incurren en un alto porcentaje en prácticas poco responsables que a gran escala también pueden poner en riesgo la reputación de la empresa, esto también genera presión por parte de los compradores para que las empresas que proveen los recursos mejoren y empleen políticas socialmente responsables, ya que si la empresa que es responsable socialmente compra insumos a empresas que no van acorde con estas prácticas, la empresa compradora estaría de cierta manera incentivando estas malas prácticas, por tal razón es muy importante que las empresas apliquen estos modelos también visto como una ventaja competitiva que es capaz de aumentar su utilidad por medio de las buenas prácticas.

Conclusiones

La responsabilidad empresarial hoy en día abarca una gran cantidad de estrategias que buscan –además de potenciar el impacto positivo de una práctica o producto en la sociedad– posicionar a una empresa como una estrategia de mercado en el marco de la sostenibilidad. Ello redundará en su competitividad y, por tanto, valor y productividad, logrando incluso mitigar los riesgos contemplados en la idea de negocio.

La estrategia conocida gracias a la visita a Natura y a la información presentada por la empresa en sus informes, resulta positiva en la múltiple función de relacionamiento, posicionamiento y a la vez medio de mejoramiento de prácticas. Son varias las razones:

- Se tiene en cuenta el contexto en el que se trabaja, tanto en lo cultural como en lo sociopolítico.
- Promueve la presencia de la comunidad a la que beneficia en su propia cadena productiva.
- Promueve un ambiente sano para el desarrollo empresarial al articular los ambientes laborales con las acciones de RSE.

También es importante resaltar, como un logro, el compromiso que adquiere una empresa con sus empleados, transmitiendo a su bienestar y salud directamente. Esto genera un ambiente de familiaridad entre los empleados y su empresa; que, al notar las garantías en programas de salud, se comprometen más con su propio bienestar, así como con la productividad de su empresa.

Estos fueron los cambios más representativos observados en la empresa Natura, los cuales, hace evidente la pertinencia del programa a más empresas que busquen un ambiente empresarial responsable, sostenible, ameno y cooperativo. Se debe precisar que fueron resultados dados en esta empresa y con esa población específica, pero su éxito sugiere que se pueden obtener resultados similares implementen otros lugares, siempre que se tenga en cuenta el contexto, a través de estudios del medio socio-cultural, económico y político, antes de la implementación, para hacer una articulación impecable entre la comunidad y la empresa, como ha sido el caso de Natura, que logró encontrar las necesidades de la comunidad en el ambiente laboral y de desarrollo empresarial que más atención requerían y llegó a crear un ambiente que soluciona o minimiza estas carencias.

Se resolvió el objetivo de nuestra pregunta problema gracias al ejemplo puntual de una estrategia de RSE que permite usar su imagen corporativa como trampolín para posicionar acciones de alto impacto en las comunidades de su influencia.

Referencias

- Cembranos, E. (24 de 11 de 2016). *erreese*. Obtenido de ¿Que es GRI Standards?:
<http://erreese.com/responsabilidad-social/que-es-gri-standards/>
- Dinero. (21 de 07 de 2016). *¿Cómo es el mercado de los abogados en Colombia?* Obtenido de
<http://www.dinero.com/edicion-impresas/caratula/articulo/el-mercado-de-abogados-en-colombia-y-su-facturacion-2016/225888>
- Fernández, G. R. (2018). La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial. En G. R. Fernández, *La responsabilidad social corporativa como modelo de gestión empresarial* (pág. 206). España: Wolters Kluwer , 2018. ProQuest Ebook Central. Obtenido de
<http://ebookcentral.proquest.com/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=5759382>
- Fundação instituto de administração FIA. (06 de 2019). *Fundação instituto de administração FIA*. Obtenido de Historia: <https://fia.com.br/>
- GRI. (27 de 06 de 2019). *Global Reporting Initiative*. Obtenido de Historia de GRI:
<https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx>
- Grupo Globo. (2019). *Quiénes Somos*. Obtenido de <https://grupoglobo.globo.com/es/quem-somos/>
- Hokkaido. (06 de 2019). *Hokkaido*. Obtenido de Historia: <http://hokkaidoplastics.com.br/>
- Martín, M. (23 de 08 de 2015). *El País*. Obtenido de Economía:
https://elpais.com/economia/2015/08/20/actualidad/1440084919_896892.html

Natura. (2019). *Natura*. Obtenido de <https://www.natura.com.co/Institucional>

Parque Tecnológico São José dos Campos. (2019). *Parque Tecnológico São José dos Campos*.

Obtenido de <http://www.pqtec.org.br/labs>

Pontificia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC. (06 de 2019). *Pontificia*

Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC. Obtenido de Historia: <http://www.puc-rio.br/index.html>

Raufflet, E. (2012). Cuatro Perspectivas sobre la RSE. En E. R.-J.-E.-C. Torre,

Responsabilidad Social Empresarial (pág. 368). Monterrey - México: Pearson

Educación .

Sipems. (2019). *Enciclopedia Económica*. Obtenido de

<https://enciclopediaeconomica.com/sector-terciario/>

Sumarse. (27 de 06 de 2019). *Sumarse*. Obtenido de ¿Qué es el Pacto Global?:

<https://www.sumarse.org.pa/pacto-global/>

Unicamp . (2019). *A Universidade*. Obtenido de

<https://www.unicamp.br/unicamp/universidade>

Universidade Federal do Estado do Río de Janeiro Unirío. (12 de 07 de 2013). *Universidade*

Federal do Estado do Río de Janeiro Unirío. Obtenido de Historia:

<http://www2.unirio.br/unirio/cla/ivl/professores>

<https://bdigital.uexternado.edu.co/bitstream/001/998/1/ANA-spa-2018->

[Estudio_de_an%C3%A1lisis_sectorial_Ergosourcing.pdf](#)

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/colombia/economia>

<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-458661>

<https://www.semana.com/hablan-las-marcas/articulo/las-tecnologias-que-estan-transformando-a-colombia/542444>

<https://www.elespectador.com/noticias/medio-ambiente/teletrabajadores-el-medio-ambiente-articulo-473744>

es.portalsantandertrade.com

<https://es.portal.santandertrade.com/analizar-mercados/brasil/llegar-al-consumidor>

<https://searchdatacenter.techtarget.com/es/reporte/Tecnologia-y-servicios-Made-in-Brazil>

<https://datosmacro.expansion.com/paises/brasil>

https://youtu.be/zw_kUUPgCMw

<https://vimeo.com/249388159>

Camara de Comercio de Medellin. (2019). Obtenido de

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesmpresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/QueeslaResponsabilidadSocialEmpresarial.aspx>

Programa De las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2019). Obtenido de

<https://www.undp.org/content/undp/es/home/sustainable-development-goals.html>

Apéndice (diario de campo)

Las siguientes son las evidencias de las visitas realizadas como complemento del marco teórico, tanto en recolección del conocimiento adquirido, como de la evidencia visual y de videos, presentada por cada uno de los expositores.

Lunes

❖ Universidad de campinâs (campus limeira) / Finanzas – Sostenibilidad

https://youtu.be/zw_kUUPgCMw



En esta universidad realizamos un repaso de los estados financieros y conocimos la situación económica de varias empresas como Natura, The vanguardian Group entre otras. También realizamos un breve repaso de los activos, pasivos, patrimonio, roe, indicadores de liquidez, indicadores de activo, indicadores de endeudamiento, indicadores de rentabilidad.

Datos básicos:

- Fundada en 1966
- Representa el 8% de la producción científica.
- 3 Ranking de américa latina.
- Más de 800 grupos de investigación.

Tema: Finanzas empresariales

- Áreas en que se desempeña el gerente financiero
 - Analista financiero
 - Gerencia de capital
 - Gerente de financiamiento de proyectos
 - Gerente de caja (Control de entradas y salidas de los recursos)
 - Analista de crédito (si se puede comprar o vender)

- Gestor de fondos de pensiones – Se crean fondos privados de pensión por parte de las empresas para sus trabajadores, esto aparte de los fondos de pensión del gobierno.

Gerente de divisas (negocios internacionales)

- El objetivo gerencial es crear valor
- Áreas financieras de la empresa

En la estructura piramidal de la empresa, se tiene que en la cima está el CEO, gerente o director financiero, presidentes de áreas, tesorería, entre otros.

La composición de las empresas, consejo de administración, accionistas, y el CEO es quien da cuentas a estos.

- Objetivos del gestor financiero

Aumento de ganancias

Sustentable

Crear valor – sociedad, stakeholders

Tesla tomado como ejemplo ya que ellos tienen quien inviertan en ella, por más que no genere ganancias, en el futuro tendrá valor por sus altas expectativas en cuanto a avances tecnológicos, principalmente en energía sustentable.

- Control financiero en la gestión financiera

- Control de ventas
- Control de efectivo
- Cuentas por pagar
- Cuentas por cobrar
- Control de inversiones

- Estados contables

- Balance general – Activos, Pasivos, Patrimonio
- Activo circulante y no circulante

- Pasivo obligaciones
- Patrimonio Capital

Crear valor en la empresa

- Estado de resultados

Los resultados que genera al final del ejercicio

- Estado de flujo de efectivo

Lo que se recibe y se gasta



Martes

- ❖ Fundação instituto de administração FIA

Habilidades blandas

Creatividad

Se realizó la Visita a FIAT en horas de la mañana y el tema abordado por el docente a cargo fue Hard Skill y Soft Skills.

Hard Skill o habilidades duras hace referencia al conjunto de habilidades técnicas o de conocimiento que poseen los colaboradores de las organizaciones para desarrollar las actividades planteadas para cada cargo (cálculo, creatividad e innovación, entre otras) .

Soft Skill o habilidades blandas estas son las capacidades que tenemos para manejarnos en nuestras actividades diarias personales y laborales. Entendemos como habilidades blandas todas aquellas que se relacionan con la inteligencia emocional, la adaptación al cambio, el liderazgo, la negociación, las aptitudes entre otras.



❖ Natura / Charla en innovación en industria 4.0

Trabajadores, beneficios

Reciclaje, reutilizar

<https://vimeo.com/249388159>



En horas de la tarde visitamos Natura. Esta visita fue guiada por Marie, quien hizo un recorrido por la planta de producción de dicha empresa y nos mostró todos sus procesos e instalaciones. Al iniciar la charla se realizó un enfoque de innovación 4G, cuando continuamos el recorrido a la planta de producción nos habló acerca de las acciones y procesos que tiene Natura en lo concerniente a la responsabilidad social, y a la ambiental, entre otros temas.



Miércoles

❖ Parque tecnológico san José dos campos

Tecnología, incubadoras de innovación.

Se llevó a cabo la visita al parque tecnológico San José dos campos en horas de la mañana, el enfoque principal fue la innovación, la ciencia y la tecnología. La mayoría de las empresas que allí se encuentran se enfocan en estos temas. Este parque es considerado como el mayor centro de investigación de alta tecnología de Latinoamérica.



❖ Hokkaido (plásticos) san José dos campos

Trabajadores, beneficios

Reciclaje, reutilizar

HOKKAIDO

Visita a Hokkaido. Es una empresa de plásticos, y allí nos mostraron el proceso de producción esta visita fue guiada, los desperdicios son reutilizados con ello promueven la RSE.



Jueves

❖ Universidad Unirío - gestión pública – Innovación

En horas de la mañana participamos en el congreso de innovación y tecnología en Unirío,

en este espacio se trataron temas como tecnología de innovación en servicios públicos, el modelo para la innovación del sector público, economía solidaria, tecnología social, entre otros temas.



❖ Pontificia católica de rio – Emprendimiento – Innovación

Ruth Espinola Soriano de Mello (Expositora)

En la tarde estuvimos en la PUC, participamos en una charla de Emprendimiento e innovación, la charla estuvo enfocada en el emprendimiento social, startups, negocios de impacto socio ambiental, economía circular.

