



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

**“LA RESPONSABILIDAD AMBIENTAL COMO FACTOR DE SOSTENIBILIDAD EN LAS EMPRESAS
GLOBALES “**

PERIPLO INTERNACIONAL SOUTHEASTERN LOUISIANA UNIVERSITY, ESTADOS UNIDOS

KAROL STEFANY VALBUENA ROJAS

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

BOGOTÁ 2016

RESUMEN

Este documento tiene pretende determinar cuál es la importancia de la responsabilidad ambiental como factor de sostenibilidad en las empresas globales, entendiendo que la misma es uno de los factores globales empresariales de mayor importancia ya que permite crear valor agregado a sus productos a partir de una producción limpia, la creación de un sistema sostenible, y sobretodo aportando medidas de gestión ambiental que no afecten a los recursos naturales ni a la sociedad en general. Para logara este objetivo se realizó una investigación literaria acerca de los diferentes actores que influyen en la responsabilidad ambiental que las empresas globales deben adoptar hoy en día para formarse sosteniblemente. Y esto acompañado de la observación y encuentra realizada en una visita empresarial al centro logístico de la compañía Wal-Mart Stores Inc y a la planta de producción de Elmer Company identificando como estas compañías actúan responsablemente con el ambiente.

Palabras clave: Responsabilidad ambiental, sostenibilidad, empresas globales.

INTRODUCCIÓN

El medio ambiente es uno de los factores más importantes que prima hoy en día por encima del dinero, ya que anteriormente esto era algo que se creía infinito y se derrochaba y destruía poco a poco hasta llegar al momento de la deforestación, contaminación, extinción y agotamiento de recursos, sin contar el daño causado a cada uno de los ecosistemas.

Esto género que los organismos nacionales e internacionales tomaran medidas sobre el asunto como por ejemplo las normas ISO 14001 entre otras. Si no se toman medidas responsables con el medio ambiente o no cumple con los requerimientos internacionales entra en desventaja en el mercado que se encuentra así como lo afirma el autor Ricardo Fernández “El medio ambiente constituye un factor estratégico clave para la competitividad en cualquier empresa. Por ello debe estar integrado en la gestión global de la empresa y debe ser tenido en cuenta a la hora de planificar cualquier actuación empresarial.” (GARCIA, 2012).

Esto genera que al implementar estas medidas de responsabilidad la empresa cree un ambiente sustentable “La sustentabilidad implica la gestión de todos los valores y recursos naturales y humanos para aumentar la riqueza y bienes a largo plazo para todos.” (CICERONE, 2007), que como lo expresa la cita anterior es la unión del origen, la ejecución y el fin para que de esta manera se pueda realizar una producción limpia o ecología con la implementación de equipos, sistemas y canales viables “Ello conlleva a la realización de un esfuerzo tecnológico continuo y de formación de los recursos humanos con el fin de incorporar ese nuevo elemento, a veces complejo y variable, desarrollando estrategias de prevención” (GARCIA, 2012).

Todo esto trae como resultado que la empresa además de implementar acciones responsables ambientalmente cree una sustentabilidad con la optimización de los recursos, la eficiencia y la eficacia de la producción, la implementación de tecnología y equipo eco-eficientes, para de esta manera que la empresa reciba una retribución a esto. “La sustentabilidad implica la gestión de todos los valores y recursos naturales y humanos para aumentar la riqueza y bienes a largo plazo para todos.” (CICERONE, 2007)

“El desarrollo sustentable es aquel que satisface las necesidades de hoy sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones de satisfacer sus propias necesidades” (CICERONE, 2007) que es lo que debe buscar cualquier empresa para poder entrar en la globalización y poder poner en auge su compañía.

Entendiendo así que las empresas deben estar a la vanguardia para que de esta manera puedan entrar a competir en el mercado y generen confianza por el modelo de sostenibilidad empresarial que proponga.

Antecedentes empresas

1) Wal-Mart Stores, Inc

“Lo que comenzó pequeño, con una única tienda de descuento y la simple idea de vender más por menos, ha crecido en los últimos 50 años como el mayor minorista del mundo. Hoy en día, casi 260 millones de clientes visitan nuestras más de 11.500 tiendas bajo 63 banderas en 28 países y sitios de comercio electrónico en 11 países cada semana. En el 2016 unos ingresos de \$ 482,1 millones, Walmart emplea a 2.3 millones de asociados en todo el mundo - 1,5 millones de dólares sólo en los EE.UU. Todo esto es parte de nuestro compromiso inquebrantable con la creación de

oportunidades y aportar valor a clientes y comunidades en todo el mundo.” (wal-mart stores, s.f.)

Esta es una compañía fundada en 2 de julio de 1962 por Sam Walton, dedicada la venta al por menor de toda clase artículos, ofreciendo a sus clientes precios bajos y buena calidad.

2) Elmer Company

“En 1855 en Nueva Orleans, Christopher Henry Miller volvió la experiencia de pastelero en el Miller Candy Corporation. Su hijo-en-ley, Augusto Elmer, con el tiempo se unió a él. Y alrededor del cambio de siglo, el nombre de la empresa fue cambiado a Elmer-Miller. En 1914, los hijos de Elmer firmados a lo que ahora se conoce como Elmer Candy Corporation” (company, s.f.)

Esta es una empresa dedicada a la fabricación de chocolates para épocas del año determinadas como san Valentín, pascua, navidad, etc. Ya están en todo Norteamérica, parte de Centroamérica y Suramérica.

Objetivos

Objetivo general

- Determinar cuál es la importancia de la responsabilidad ambiental en las empresas globales como factor de sostenibilidad.

Objetivos específicos

- Identificar cual es la percepción con respecto a la responsabilidad ambiental global en las empresas
- Determinar cuáles son los planes de acción o gestión ambiental que puede realizar una empresa para denominarse sostenible
- Observar en las empresas Elmer chocolates y Walmart cuál es el grado de importancia que le da esta empresa a la responsabilidad ambiental y que planos de acción tiene.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Titulo 1: Cambios de mentalidad empresarial para mejorar la sustentabilidad del planeta.

AUTOR: Cristian Frers

EDITORIAL: El Cid Editor

En este artículo se realiza una descripción de como las empresas han venido realizando una ruptura entre ambiente y producción pensando solamente en productividad y recursos. Y con esto como hoy en día en pleno siglo veintiuno las empresas han generado nuevos sistemas de gestión enfocándose principalmente en los errores que incurren las empresas antes de lograr implementar de forma adecuada un sistemas de gestión y como prevenirlos argumentando que “Un nuevo líder debe ser un buen administrador de sus propios pensamientos o ideas, palabras y acciones. Solo cuando un ejecutivo ve a otro provocar el cambio, siente impulso de cambiar. Hay que concienciar a esas personas de generar el cambio de lo contrario es difícil que los empresarios quieran o se animen a generar esos cambios “ (FRERS, 2009).

Mostrando en primera instancia que el autor argumenta que “El esfuerzo que genera poner en marcha un sistema de producción que malgasta la energía y vínculos con la sola idea de mejorar la rentabilidad cueste lo que cueste, los ingresos y las alzas de la bolsa de mercados.” (FRERS, 2009), mostrando así que las empresas no están pensando en las repercusiones que pueden generar en la naturaleza y medio ambiente.

Con esto el autor indica que estas repercusiones no son solamente locales como dice “Para demostrar la influencia que tiene cada acción vegetal, animal y humana sobre la totalidad, hay que manejar el concepto: Cuando una mariposa bate las alas en Pekín, repercute en la ciudad de México. “ (FRERS, 2009) Si no que repercuten globalmente afectando a todo el mundo.

Teniendo en cuenta esto el autor plantea que existe una ruptura entre ambiente y empresa a través de argumentos como “Al estar desvinculado de las cosas a las cuales dimos origen, nuestro comportamiento de unión con el mundo quedo gravemente dañado, es decir nos hemos apartado tanto de la naturaleza que lo natural nos resulta extraño” (FRERS, 2009) diciendo con este que desconocemos de cierta manera que donde proviene realmente las cosas desprestigiando el origen de ellas. Y por medio del segundo argumento “Esta naturaleza es un libro de sabiduría que muchas veces es atropellada, desvalorizada e ignorada por el olvido y la soberbia que afecta a los habitantes de la tierra.” (FRERS, 2009) Indicando

que muchas veces las soluciones y respuestas están en el ambiente natural que no se cuida, se destruye y se olvida.

Exponiendo con sobresalto la importancia de la recuperación del ambiente el autor expone los nuevos beneficios que trae los sistemas de gestión ambiental en la actualidad con este argumento “En los albores del siglo xxi, los sistemas de gestión ambientales son cada vez más sofisticados. Las estrategias, métodos y prácticas ambientales, pasando del cumplimiento reglamentario a enfoques más proactivos respecto de la minimización de residuos y la integración de cuestiones ambientales e inquietudes sociales e la estructura estratégica de las compañías” (FRERS, 2009).

Teniendo en cuenta lo anterior el autor propone para que para tener una mayor innovación y productividad en los recursos los siguientes aspectos:

“-Concentrarse en el resultado y no en las tecnologías

-Promulgar normas estrictas

-Regular las fases más cercanas posibles al usuario final, y al mismo tiempo las soluciones en las primeras etapas del proceso

-Establecer periodos de transición

-Hacer que el proceso normativo sea más estable y previsible

-Las empresas deben participar en la elaboración de normas desde el principio

-Mejorar los conocimientos técnicos de quien dicta las normas “ (FRERS, 2009)

Esto en gran medida es de suprema importancia ya que permite entender a las empresas algunos aspectos importantes que deben mantener para la correcta implantación de un modelo de gestión ya que en muchas ocasiones al no realizar una pre-evaluación y reforma al implantar e plan de gestión puede errar y simplemente ser inútil.

Con esto el autor indica que las personas que deben tomar la iniciativa son los mismos empresarios y que ellos son los directamente involucrados “Los que deben dar fuerza a la idea son los mismos empresarios puestos que dirigir una compañía que debe adaptarse a

cambios radicales en su estructura, requiere mucho más que una buena planificación financiera además de saber manejar clientes y empleados” (FRERS, 2009)

Argumentando así el autor que “Las soluciones surgen cuando se mejoran los procesos de entrega de productos, se desarrollan nuevos productos que minimizan las consecuencias ambientales, se implementan tecnologías que eliminan problemas e implicaciones ambientales y se vincula cada elemento constitutivo con la empresa, la sociedad y el ambiente.” (FRERS, 2009) Y que las empresas no deben recaer en errores como los siguientes expuestos por el”1) falta de información o la desinformación acerca de la normatividad ambiental, 2) la falta de incentivo de mercado y 3) la gestión social de las pymes tienen raíces social, y en especial en la importante contribución de las pymes en la creación de empleos” (FRERS, 2009) .

Título 2: responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones

Autores: Senior, Alexa, Narváez, Mercy, Fernández Y Gladys

Fuente Revista de Ciencias Sociales Vol. 13 (3), 2007

En este artículo el autor argumenta como la responsabilidad ambiental es la base fundamental, que en un principio se apartó de las compañías trayendo consigo el deterioro natural, de vida, entre otros que impulso a la normatividad ambiental a ser más exigente y hacer que las empresas empiecen a implementar sistema de gestión ambiental para maximizar la responsabilidad sin perjudicar la economía de la empresa así como lo Argueta el autor “Plante minimizar los daños ambientales derivados de la actividad de producción o transformación de la materia prima sin comprometer la participación empresarial” (Senior, Alexa Narvaez, Mercy Fernandez, & Gladiz Revilla , 2007)

Esto relacionándolo con la globalización no muestra que la responsabilidad ambiental influye en la participación de las empresas ya que si estas adoptan un modelo adecuado genera sistemas sostenibles así como lo indican los autores “Los desafíos globales asociados con la sustentabilidad pueden ayudar a identificar estrategias y prácticas que contribuyan a un mundo sustentable.” (Senior, Alexa Narvaez, Mercy Fernandez, & Gladiz Revilla , 2007) y sobre todo que la unión de estos dos significa que en la empresa se genera un valor agregado

diferenciándolo de la competencia como lo explica “La estructura de valor empresarial de este siglo pone de manifiesto la naturaleza y la magnitud de las oportunidades asociadas con el desarrollo sustentable y relaciona a las mismas con la creación de valor para las empresas” (NUÑEZ, 2003).

Generalidades sobre la responsabilidad ambiental

La responsabilidad ambiental es la relación directa que tiene la empresa con el entorno desde el origen de la materia prima hasta el consumidor final, además de esto la responsabilidad ambiental también influye en la capacidad de la empresa para implementar sistemas limpios de forma que no afecten sus utilidades como lo expresa el autor “Reconociendo claramente que la responsabilidad ambiental incorpora la minimización de daños o reducción de costos ambientales, esta posee un carácter más amplio que adicional, la maximización de posibles beneficios ambientales con la consecuente resolución de algunos problemas ambientales y sociales de interés público.” (FRERS, 2009). Aportando también a la formación de una ética empresarial y del sector que les permite competir limpia y honestamente, beneficiando de la misma forma al consumidor final “Una ética de reciprocidad y compromiso (intergeneracional) que implica hacia una forma distinta de gestionar, producir consumir y relacionarse entre las empresas y sus entorno.” (MIGUEL, 2004)

Enfoque global de la responsabilidad ambiental corporativa (RAC)

Debido a la globalización la responsabilidad ambiental ha permitido que se generen iniciativas en pro del ambiente que han sido adoptadas favorablemente y generado desarrollo, permitiendo que alrededor del mundo se implemente y generen resultados positivos, esto argumentado “Tomar medidas para fomentar la responsabilidad e impulsar el desarrollo y difusión de tecnologías no contaminantes (lo cual incluye sistemas de gestión, autorregulación, dialogo con los “stakeholders”, eco-eficiencia y producción limpia)” (NUÑEZ, 2003) y además lo afirma Morhardt diciendo “Una iniciativa voluntaria con mayor dilución internacional voluntaria es el mecanismo que proporciona información global sobre la gestión ambiental total o parcial de la empresa conocido como certificación ISO 14001” (EMILI, BAIRD, & FREEMAN, 2002)

Inversión socialmente responsable

Esta está basada en dos aspectos supremamente importantes la parte interna, ética y social y la otra parte estadística y económica argumentadas de la siguiente manera

1 Evaluar todo aquella empresa que es capaz de incorporar aspectos éticos, sociales o medio ambientales a las económicas para tomar la mejor decisión de inversión para el inversor y el beneficiario. (Senior, Alexa Narvaez, Mercy Fernandez, & Gladiz Revilla , 2007)

2 y por otra parte está el método de la evaluación estadística basada en indicadores como Dow Jones Sustainability”, Domini, “400 Social”, “Global Reporting Initiative” que permite valorar las oportunidades de riesgo en dimensiones económicas, sociales y ambientales (Senior, Alexa Narvaez, Mercy Fernandez, & Gladiz Revilla , 2007).

Esto es de mucha importancia ya que para realizar inversiones sociales lo que debe primar por encima de todo es el medio ambiente por esto la responsabilidad ambiental debe ser la mayor aliada.

Valor agregado y rentabilidad de las prácticas de la responsabilidad ambiental

Uno de los ejes centrales de una empresa que trata de formar con mayor firmeza a medida del tiempo en la creación de valor, teniendo en cuenta la optimización de los recursos, siendo eficiente y eficaz, para que de esta manera la empresa obtenga beneficios recíprocamente expresado así “significa no malgastar los recursos, brindarle al consumidor un producto cuyo valor sea superior al precio y propender a la sostenibilidad” (EMILI, BAIRD, & FREEMAN, 2002)

Estas empresas deben afrontar las exigencias de un mercado globalizado y que si estos no están a la altura no son aceptados y podrían fracasar “En el mundo globalizado de hoy donde actúan las empresas existe un consenso sobre la concepción de prácticas de responsabilidad ambiental como un factor que beneficia a la empresa, no obstante estos beneficios no son apreciados de la misma manera por todos los empresarios” (BENAVIDES & GASTELUMENDI, 2001) brindando legitimidad, reputación y creación de valor.

Aportando a esto las empresas deben procurara implementar las “4R” de la sabiduría ecológica: reparación, reacondicionamiento, reutilización y reciclaje. Al implementarlas

tiene un punto a favor en el factor de sostenibilidad y ambiental (EMILI, BAIRD, & FREEMAN, 2002)

Aceptando el desafío de la responsabilidad ambiental en el mundo del mercado

Esto adaptando tres aspectos importantes:

- Mediante el crecimiento de los beneficios y reducción del riesgo a través de la prevención de la contaminación.
- Innovado aceleradamente y reposicionándose a través del tecnologías limpias.
- Creando legitimidad y reputación a través de la gestión de producto. (EMILI, BAIRD, & FREEMAN, 2002)

Título 3: La ruta de la sostenibilidad

Autor: López Astudillo, Andrés

Editorial: Red Estudios Gerenciales

“El desarrollo sostenible ha establecido el principio de la protección intergeneracional de los recursos natural, con el fin que las generaciones futuras puedan disfrutar de él, en las mismas condiciones y nivel que las generaciones preceden” (ASTUDILLO, 2006)

Hoy en día los recursos naturales no se encuentran en la misma abundancia y pureza que hace unos años a casusa de muchos factores. Pero uno de los factores más influyentes es la contaminación empresarial que provoco la toma de medidas y normas que regularan el uso inapropiado de los recursos que permitan crear un equilibrio entre ambiente, empresa sociedad y sostenibilidad como lo argumenta el autor “El desarrollo sostenible es el resultado de un equilibrio entre tres principios: la disponibilidad de los recursos naturales como son, cantidad y calidad del agua, lo mismo de la tierra, el aire y la biodiversidad; la calidad de vida de la gente en cuanto al desarrollo social y la calidad o nivel económico de la región o el sector.” (ASTUDILLO, 2006).

El autor plantea tres principios que permiten alcanzar este equilibrio:

1 los recursos priman por encima de los intereses empresariales económicos (producción limpia)

2 La empresa se traslada como eco-eficiencia primando lo económico donde la empresa no actúa sin darse cuenta que la acción, equipo o sistema pro-ambiental generar retribuciones económicas

3 Calidad de vida de la gente (mercadeo sostenible) la empresa ofrece a los consumidores productos o servicios que le van a traer calidad de vida pero al mismo tiempo están elaborados con el mínimo de materiales. (ASTUDILLO, 2006)

“Cuando estas tres fuerzas están equilibradas, las empresas están generando y aportando efectivamente el principio del desarrollo sostenible” (ASTUDILLO, 2006)

Para realizar el recorrido correcto de la implantación correcta de un sistema sostenible según el autor se debe seguir las siguientes etapas:

I. En la primera etapa es denominada comando control, que es cuando las empresas cumplen solo lo que la ley exige (no va más allá) “caracterizada por la legislación ambiental de la ciudad o región donde se encuentre” (ASTUDILLO, 2006)

II. En una segunda etapa denomina el día a día ambiental, que consiste en la implementación de equipos que permitan la reducción de contaminación encontrándose solo entre los límites permisibles “Con seguridad ya está cumpliendo con la normativa exigida, y posiblemente ya tiene a una persona encargada del tema en la empresa, que puede ser un ingeniero ambiental” (ASTUDILLO, 2006)

III. La tercera etapa se denomina mercado importante, la empresa es más conocida por el público mostrando cuál es su valor agregado y la responsabilidad que no solamente tiene con los clientes externos sino también con internos “puede tener nombre por algunos de los productos que vende o servicios que presta, dispone de equipos, algunos de alta tecnología, ha desarrollado un departamento ambiental, con un jefe o gerente ambiental.” (ASTUDILLO, 2006)

IV La etapa 4 consiste en los ciclos cerrados, en esta etapa la misma empresa sugiere y aporta normatividad y procesos de mejoramiento en prácticas ya existentes y de financiación “no impacta al medio ambiente, la tecnología se denomina limpia, existe en ocasiones hasta un Vicepresidente Ambiental, los productos son fabricados con análisis de ciclo de vida y diseño

para el medio ambiente, posee una certificación ISO 14001, de sellos verdes en sus productos.” (ASTUDILLO, 2006)

El efecto de la globalización ha permitido que los sistemas de gestión ambiental se unifiquen de cierta manera implementando como por ejemplo la norma ISO 14000 ya que sin esta no se pueden realizar intercambios externo o internos y que esto va avanzando de una manera acelerada sin dar tiempo un una pausa para evaluar, pensar, revisar o explorar si incursionan en lo ambiental.

Las empresas, en su competencia por los mercados encontraran un nuevo consumidor, el consumidor sostenible, quien se interesa por la compra de productos con sellos verdes, reciclado, agro biológico, amigable con la capa de ozono, quienes generan nuevos productos diseñados para el ambiente.

Título 4: La gestión ambiental de la empresa

AUTOR: MANUEL LIDEVID

EDITORIAL: ARIEL

Capítulo 2 Estrategia ambiental de la empresa

Este fragmento del capítulo nos da a entender una de las estrategias más utilizadas para la gestión ambiental que es la eco-eficiencia, que resulta ser la optimización eficiente y eficaz de cada una de las materias primas como lo dice el autor “Eco-eficiencia significa producir más con menos. Significa ofrecer la misma o mayor satisfacción al cliente con menos utilización de materia y de energía con menos contaminación y con menor producción de residuos.” (LUDEVID, 2004)

Mirando así que esto indica a las empresas que debe seguir procesos como la conservación, la valoración y la reutilización de las materias para así generar una utilidad ambientalmente positiva.

Ademas de esto el autor expone 4 dimensiones claves para la implementación de la eco-eficiencia:

- Consumo: todo materia prima o requerida para la generación de algo

- Renovabilidad: Utilización de recursos renovables, reutilizados y reciclados
- Nocividad: reducción de la nocividad en cada uno de los procesos
- Servicios: aumento de funcionalidad

Dejando así que para que allá una producción más limpia en cada una de las empresas se debe implementar de forma correcta la eco-eficiencia ya que esto permite a las empresas de forma más rápida y eficaz la ejecución de acciones responsables ambientalmente que les permitirá no dejar a un lado la parte económica sino por el contrario encontrar la forma de reducir los costos ofreciendo al cliente un producto de la misma calidad pero con menos materia prima y contaminación generada.

A demás de esto se comienza a constituir como una empresa sostenible ya que como se realiza la reutilización de los de las materias primas y se reducen los desechos, genera productos verdes, calificación que actualmente prefieren los consumidores ya que ellos también están siendo conscientes del deterioro ambiental que las empresas están produciendo. (LUDEVID, 2004)

Titulo 5

Autor: Ricart, Joan E. Rodríguez, Miguel Angel

Editorial: Ediciones Deusto - Planeta de Agostini Profesional y Formación S.L.

“Competir con éxito nunca ha sido fácil y el medio ambiente no simplifica la situación: es una nueva variable que hay que tener en cuenta.” (RICART & Rodríguez, 2004)

En este artículo los autores tratan de dar una explicación de todas las influencias y beneficios que trae a las empresas estar en el lado adecuado entorno al medio ambiente como o cita “Incluir el medio ambiente en el proceso de formulación de estrategias es no solo conveniente, sino también necesario para la pervivencia de las empresas, y será recibido por el conjunto de stakeholders de la empresa como una apuesta por el éxito” (RICART & Rodríguez, 2004), ya que hoy en día los clientes son más conscientes a la hora de comprar y con esto las empresas que se están quedando atrás en la implementación y adecuación de estrategias creando una desventaja competitiva en el mercado. “Hemos de ser capaces de interrelacionar una buena estrategia de negocio con una buena estrategia medio ambiental” (RICART & Rodríguez, 2004).

En este artículo los autores afirman que para aquellas empresas que deseen o esté tomando el medio ambiente como factor fundamenta en la toma de decisiones, creación de sistemas, creación de valor, etc. Deben tener en equilibrio aspectos como:

- Amenazas de entrada: “sectores con mayor grado o perspectivas de crecimiento y creación de valor pueden ser codiciados por empresas de otros sectores o pueden promover nuevas aventuras empresariales “ (RICART & Rodríguez, 2004)es decir que las empresas de otros sectores están viendo la oportunidad de incursionar en mercados o procesos en la cadena de suministros en pro del mejoramiento del medio ambiente, poniendo así en riesgo a las que ya se encuentran allí “Las barreras de entrada a una industria pueden verse alteradas de forma radical por motivo medio ambientales” (RICART & Rodríguez, 2004)
- Amenaza de sustitutos : las empresas hoy en día están buscando el mejoramiento continuo de cada uno de los productos del mercado implementando nuevas formas limpias, amigables con el ambiente y mejora a los productos ya existentes “Los problemas medioambientales son la causa de que aparezcan nuevos productos y servicios que sustituyen a los comercializados” (RICART & Rodríguez, 2004)

POSICIONAMIENTO DEL NEGOCIO

“Sostenibilidad ve como el medio ambiente enriquece el análisis de las capacidades y recursos que, dado su carácter estratégico, nos permite conseguir ventajas competitivas.” (RICART & Rodríguez, 2004) Viendo así que si las empresas se esfuerzan por tener el concepto ambiental como un elemento transversal podrá crear y formar una ventaja y superioridad, creando una imagen positiva ante sus consumidores y con esto la adquisición de nuevos clientes. “Conseguir que el medio ambiente nos proporcione una posición de ventaja competitiva dependerá tanto del grado de requerimientos y necesidades de diversos factores medioambientales como el grado de desarrollo de nuestras capacidades relacionadas con el medio ambiente” (RICART & Rodríguez, 2004)

REDUCCION DE COTES

“Un creciente número de empresas ha podido constatar que una actitud medio ambiental productiva le permite descubrir abundantes formas de reducir sus costes y en consecuencia,

de incrementar su capacidad de creación de valor” (RICART & Rodríguez, 2004) estas reducciones se pueden ver en ítems como los siguientes:

1) “Reducción de consumo de energía: reducir el consumo energético por unidad de producción repercute directamente en la cuenta de resultados de una empresa

2) Reducción del consumo de agua: disminuir el consumo de agua repercute en los costos de la siguiente forma

- factura de agua

- inversiones

- constes para el mantenimiento previo o final de las aguas y tasas de vertido y saneamiento

3) Reducción de las compras de materia prima: los cambios en los procesos de producción pueden conllevar a una reducción de los desechos y por tanto de consumo de materia prima. Así mismo los cambios en el diseño de los productos y de sus embalajes también pueden suponer importantes disminuciones de sus requerimientos.

4) Reducción en los desechos: tras las mejoras en estos terrenos impulsados por metodologías de calidad, se está ayudando a la empresa a descubrir nuevas formas de reducir los desechos originados en sus procesos de producción. Así mismo las empresas han encontrando formas de reciclar interna o externamente sus desechos.

5) Reducción de consumo de materiales tóxicos: eliminar o, en cuando menos, reducir la utilización de materiales tóxicos disminuyendo los costes o inversiones de una empresa en cuestiones como almacenamiento, póliza de seguros, salud laboral y emisiones a los medios.

6) Evitación de costes: la empresa ha de tener en cuenta todos aquellos costes, a veces muy difíciles de cuantificar incluso de forma aproximada, en los que pueden evitar incurrir mediante una adecuada investigación de medio ambiente en su estrategia y gestión cotidiana” (RICART & Rodríguez, 2004)

INCREMENTO DE PRECIOS

“La inclusión de atributos medio ambientales en sus productos o una imagen global, como

empresa o marca, de actuación respetuosa con el entorno puede generar una ventaja competitiva que posibilite aumentar los precios y/o conseguir nuevos clientes” (RICART & Rodríguez, 2004) la empresa debe demostrarle a sus consumidor que todas las acciones el pro del ambiente son verdaderas e implementadas en sus procesos correctamente.

AUMENTO EN VOLUMENDE NEGOCIO

La percepción de los clientes hacia la empresa son uno de los factores más importantes ya que si actualmente los clientes están conscientes de que cada producto que compre debe pretender disminuir el daño causado al medio ambiente y su empresa no le frece lo que ellos necesitan simplemente el mercado se verá reducido cada vez más “los aspectos medio ambientales pueden incidir positiva o negativamente en el volumen de negocio de la empresa. Su mala imagen medio ambiental, unos proceso productivos agresivos con el medio ambiente o unos productos poco respetuosos con este puede llevar tanto a empresas como a los consumidores a prescindir de nuestros productos o servicios, o incluso a hacer que aquellas se planteen su integración con el fin de poder cumplir con sus objetivos medioambientales” (RICART & Rodríguez, 2004)

CERTIFICACIONES MEDIO AMBIENTALES

La innovación juega un papel supremamente importante en la parte del ambiente y sostenibilidad y aparece el término *eco-innovación* que pretende que las empresas diseñen e inventen nuevas formas de producir, vender, etc. Creando una ventaja difícil de imitar por las otras empresas “Como es bien sabido la capacidad de innovar en la clave del éxito competitivo en la mayoría de los sectores empresariales y el medio ambiente se está convirtiendo en uno de los principales motores de la innovación en un número creciente de sectores y empresas” (RICART & Rodríguez, 2004)

SOSTENIBILIDAD DE LA VENTAJA COMPETITIVA

“Cuando hablamos de sostenibilidad de las ventajas competitivas, no aludimos simplemente aquellas que el medio ambiente influya, sino que puede decirse que el propio concepto de sostenibilidad adquiere una nueva dimensión” (RICART & Rodríguez, 2004) Viendo que la sostenibilidad y el medio ambiente son factores ligados ya que el medio ambiente hace que

la sostenibilidad cree un valor de alto impacto sobre las demás compañías.

Muchas de las empresas que están en auge por su superioridad en cuestiones ambientales cumplen con los siguientes aspectos:

- “han dado respuesta a los requerimientos y necesidades del entorno
- dicho entorno les ha conferido un valor por el que los clientes han estado dispuestos a pagar
- no han estado uniforme o mayoritariamente distribuidas en un sector
- sus competidores no han podido imitarlas” (RICART & Rodríguez, 2004)

“las empresas deberían ir construyendo una cartera de negocios sostenibles desde el punto de vista económico y ecológico” (RICART & Rodríguez, 2004)

Método

Para este trabajo se desarrollaran dos métodos y un instrumento con el fin de lograr los objetivos propuestos.

En primera lugar se utilizó el método de la investigación, realizando una revisión de fuentes literarias con el fin ampliar el conocimiento acerca del tema que en este caso es la responsabilidad ambiental en las empresas globales, para de esta manera poder aplicar estos conceptos en el método de la observación.

Segunda instancia se utilizó el método de la observación con la visita realizada a las empresas:

EMPRESA	Walmart Corporation inc	Elmer Company
Establecimiento	Centro logístico y de distribución	Plana de producción
Día	Miércoles 20 de julio	Jueves 21 de julio
Hora	1:30 pm – 3:30 pm	7:30 am – 10:00 am

Esto con el fin de observar cuales son las medidas de responsabilidad ambiental que estas empresas utilizan, que acciones toma la empresa con respecto al cuidado del medio ambiente, como minimiza el impacto de los residuos y como esto permite que generen valor a la empresa.

En ninguna de estas dos visitas se pudo obtener registro fotográfico debido a las políticas de seguridad de las empresas.

Y por último el instrumento que permitió el apoyo de la observación fue el cuestionario, ya que con este se pudo profundizar en los resultados obtenidos y obtener mayor información acerca del tema proveniente de los funcionarios de la misma empresa.

RESULTADOS

Wal-Mart

Nombre: Morris Dillard

Cargo: Manager

1) ¿Qué perspectiva tiene los clientes y la sociedad de la compañía?

Consideran que esta es una empresa responsable, que lo está haciendo bien y que es responsable con el medio ambiente y la sociedad, pero ellos siempre piensan que nosotros podemos hacerlo mucho mejor “no siempre se gana, pero siempre podemos hacerlo mejor”.

2) ¿Qué importancia le da la compañía a la responsabilidad ambiental?

Es de suprema importancia, tanto así que motivamos a nuestros empleados a que tengan responsabilidad ambiental en nuestra empresa y en sus hogares, ya que esto permite que nuestra compañía sea sostenible a través del tiempo.

3) ¿Qué acciones responsablemente ambientales tiene la compañía?

Acciones como el reciclaje son una de las principales en nuestra compañía, ya que se comprimen alrededor de 30 paquetes de residuos como el plástico y el cartón, que son entregados a otras compañías especializadas en el reciclaje de cada uno de estos residuos.

En residuos como el plástico son entregadas a empresas que lo transforman y convierten en textiles ya que hoy en día las camisas son elaboradas con 80% plástico.

Los productos orgánicos son entregados a caridad antes de que estos perezcan para de esta manera contribuir a la responsabilidad social y al mismo tiempo no producir residuos orgánicos, sino por el contrario que cada uno de los productos de la compañía se aprovechado al máximo

4) ¿Considera que la empresa es una empresa sostenible y que hace para serlo?

Walmart tiene el centro sostenibilidad más grande del continente, dividido en seccionales por cada país. Que ha permitido traer de forma indirecta beneficios monetarios a la compañía como por ejemplo: en cada tienda de Wamart se reciclan aproximadamente de 20 a 30 paquetes comprimidos de cartón y plástico, y con la venta de esto se paga cada es la luz de cada una de las tiendas.

Otro ejemplo es que nosotros usamos baterías recargables para el funcionamiento de nuestra maquinaria interna (carros de carga y transporte interno) disminuyendo así la emisión de gases dañinos al ambiente.

5) ¿Considera que la responsabilidad ambiental es un aspecto fundamental para una empresa global como la compañía?

Por supuesto que sí, ya que el ambiente es un aspecto global porque si contaminas localmente este repercutirá futuramente en otros lugares del país y del mundo. Además que para lograr incursionar en los mercados de otros países tus productos deben cumplir con unos requerimientos mínimos que den certeza que no afectaran de alguna forma los ecosistemas o ambiente del país a entrar.

Elmer Company

Nombre: Ivan Mauricio Pinto

Cargo: Gerente de planta

1) ¿Qué perspectiva tiene los clientes y la sociedad de la compañía?

Es bastante buena ya que nosotros mismos realizamos inversiones en la población de Pónchatul para que con la misma comunidad se puedan generar proyectos ambientales para el favorecimiento de todos. Logrando así que el impacto de la compañía hacia los cliente se la mejor posible “Siempre ser los mejores en todo”

2) ¿Qué importancia le da la compañía a la responsabilidad ambiental?

Por supuesto, siempre tratamos de implementar prácticas que ayuden al mejoramiento del mismo como por ejemplo en la planta reciclamos residuos como el cartón el pastico que son entregados a empresas que lo transforman para ser reutilizado y los residuos que no son reciclables lo entregamos a una empresa que los incinera disminuyendo así la contaminación de descomposición de estos materiales.

3) ¿Qué acciones responsablemente ambientales tiene la compañía?

Primero la compañía cuenta con un centro de tratamiento de residuos líquidos que permiten la desintoxicación de estas antes verterlos en la cañería. Si este procedimiento no se realizara provocaría daños ambientales fuertes que posteriormente el gobierno entraría a sancionar y la empresa perdería dinero.

Segundo la compañía invierte en prácticas de producción limpia y buena fabricación que permita disminuir al máximo la contaminación pero al mismo tiempo que el producto sea de mayor calidad y clara mente un menor costo, trayendo beneficios económicos en gran medida a la compañía.

También la compañía cuenta con trampas de azúcar ya que evita que estén caigan en los desagües provocando taponamientos y daños en estos ductos, además que tiene un impacto ambiental fuerte al ser mezclados con líquidos incorrectos por la densidad y daños.

4) ¿Considera que la empresa es una empresa sostenible y que hace para serlo?

Si somos una empresa sostenible, ya que por ejemplo con la implementación de la nueva maquinaria de producción cambiamos de calentar el caramelo y derretir el cholate con calderas a base de gas y ahora lo realizamos a base de vapor, optimizando los recursos y además de esto evitando los desperdicios y emisión de gases dañinos para nuestros empleados.

Además de esto reciclamos el chocolate virgen que se pueda reutilizar (reciclaje de materia prima) para la elaboración de nuevos caramelos, trayendo beneficios para la empresa e cuento ahorro en materia prima, optimización de los recursos y al medio ambiente por la poca cantidad de desechos genera

5) ¿Considera que la responsabilidad ambiental es un aspecto fundamental para una empresa global como la compañía?

Claro que sí, incluso la empresa cuenta con la certificación SQF (certificación de seguridad alimentaria) afirmando que la producción de los alimentos se ha realizado con los estándares adecuados de seguridad más altos posibles en toda la cadena de suministros. Esta certificación le abre las puertas a la compañía en muchas partes del mundo ya que como lo dije anteriormente da por contado que la compañía está comprometida con cada uno de los factores tanto internos como externos en la producción de cada uno de nuestros productos

Conclusiones

De acuerdo con la investigación realizada se puede concluir que la responsabilidad ambiental es uno de los sistemas que debe ir implementado transversalmente en toda compañía ya que esto además de ser requerido legamente y que con su incumplimiento las empresas recaerán en sanciones monetarias, ayudara a crear un valor a la compañía no solo ante los cliente sino también ante el mercado.

También se puede inferir que la responsabilidad amienta está ligada de forma indispensable a la sostenibilidad ya que estas dos juntas permiten de cierta manera traer retribuciones económicas a la empresa como por ejemplo:

- Con la implementación de técnicas de producción limpia que optimice la producción la empresa podría reducir los costos de fabricación y además de esto reducir la contaminación en el proceso.

- Si la empresa implementa un plan de seguimiento a sus proveedores de materia prima se puede asegurar que si en el caso de que sea natural como semillas, frutas etcétera sea sembrado, reforestado nuevamente o cuidado y tratado correctamente para no agotar recursos valiosos para la empresa y medio ambiente.
- El sistema de la ecoeficiencia permite que las empresas puedan ser más eficientes y eficaces en toda su cadena de suministros permitiendo una mejor retribución económica y haciendo que los clientes los vean como productores de un producto amigable con el ambiente

Actualmente se puede observar que las empresas como las visitadas invierten tiempo y dinero en sistemas de gestión y responsabilidad ambiental ya que estas les permite tener una ventaja competitiva con respecto a las demás empresas en el mercado formándose como empresas sostenibles en el ámbito global. Trayendo consigo un mayor alcance en el mercado en el que se encuentra sumergido.

En el ámbito global es evidente que el mercado tiene exigencias estrictas ya que actualmente lo que busca toda empresa, todo mercado y todo país es la conservación y cuidado de cada uno de sus recursos naturales y económicos. Por ende para que una empresa y sus productos entren en ellos debe demostrar que no son nocivos y que fueron elaborados con los más altos estándares en toda su cadena de suministros que es donde entra a jugar la parte de la responsabilidad ambiental.

También se puede afirmar con las vistas realizadas que además de que las leyes en cada país sean diferentes con respecto al medio ambiente todas las empresas deben procurar ser la mejor en esta medida ya que le permitirá tener un valor agregado y además de esto una ventaja competitiva a nivel global del mercado.

Las empresas como las visitadas han logrado identificar procesos y estrategias en pro del medio ambiente como el reciclaje, que les han permitido tener una retribución económica a la misma y además de esto reutilizar materia prima reduciendo en costos tanto de producción como en compra de materiales.

Por último se afirmó que la responsabilidad ambiental es un factor indispensable para la sostenibilidad en las empresas globales ya que al momento que las empresas comienzan a

tomar medidas en pro del ambiente comienzan a crear sistemas de gestión transversales en toda la empresa generando que en cada proceso que realice la empresa genere el mayor índice de calidad y el menor de contaminación, el mayor índice de rentabilidad y e imagen y el menor de efectos colaterales a la sociedad y ambiente. Formándolo así como una empresa sostenible de comienzo a fin, dándole la ventaja de convertirse en una empresa atractiva globalmente, dándole una ventaja competitiva y comparativa ampliando su porción del mercado y su rentabilidad.

Referencias

- Arias Rivera, M. L. (enero de 2009). *El compromiso de las organizaciones con la sostenibilidad. En: Memorias del Taller por el Día Mundial del Medio Ambiente.* (e. universitaria, Ed.)
Obtenido de <http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10357210>
- ASTUDILLO, A. L. (2006). *LA RUTA DE LA SOSTENIBILIDAD.* (R. E. Gerenciales, Ed.) Obtenido de <http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10106507>
- AUSTERMÜHLE, S. (2015). *SOSTENIBILIDAD Y ECOEFICIENCIA EN LA EMPRESA MODERNA.* UNIVERSIDAD PERUANA DE CIENCIAS APLICADAS .
- BENAVIDES, M., & GASTELUMENDI, G. (2001). *responsabilidad social empresarial.* univercidad del pacífico.
- Boada Ortiz, A. (enero de 2009). *Negocios y sostenibilidad más allá de la gestión ambiental.* (E. P. Grancolombiano, Ed.) Obtenido de <http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10159962>
- CICERONE, D. (2007). *CONTAMINACION Y MEDIO AMBIENTE* . EUDEBA.
- company, E. (s.f.). *Elmer chocolate* . Obtenido de <http://elmerchocolate.com/about>
- EMILI, M., BAIRD, S., & FREEMAN, K. (2002). *SCORING CORPORATE ENVIROMENTAL AND SUSTANINABILITY REPORTS USIG GRI 2000, ISO 12031* .
- Epstein, M. J. (enero de 2009). *Sostenibilidad empresarial: administración y medición de los impactos sociales, ambientes y economía.* (e. ediciones, Ed.) Obtenido de <http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10552723>

- FRERS, C. (JULIO de 2009). (E. C. Editor, Ed.) Obtenido de Cambios de mentalidad empresarial para mejorar la sustentabilidad del planeta:
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10316546>
- GARCIA, R. F. (ENERO de 2012). *PRINCIPALES OBLIGACIONES MEDIOAMBIENTALES PARA LA PEQUEÑA Y MEDIANA EMPRESA* . Obtenido de ECU:
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=10664976&p00=medio+ambiente+empresas>
- LUDEVID, M. (2004). *LA GESTION AMBIENTAL DE LA EMPRESA*. Obtenido de ARIEL:
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=10069100>
- MIGUEL, G. (2004). CREND VALOR SUSENTABLE . *BUSSINES & SUSTAINABILITY LETER* .
- NUÑEZ, G. (2003). *LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA*. SANTIAGO DE CHILE : CEPAL, SERIE 72, NACIONES UNIDAS .
- RAMIREZ, A. V., & LARA DURAN, P. (ENERO de 2006). *POLITICAS DE GESTION AMBIENTAL: CARACTERISTICAS Y LINEAMIENTOS GENERALES*. Obtenido de RED PSICOLOGIA Y CIENCIA SOCIAL :
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=10118987>
- RICART, J. E., & Rodríguez, M. A. (2004). *ESTRATEGIAS MEDIAMBIENTALES Y CREACION DE VALOR*. Obtenido de
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/detail.action?docID=10063625>
- Senior, Alexa Narvaez, Mercy Fernandez, & Gladiz Revilla . (enero de 2007). *Responsabilidad ambiental: factor creador de valor agregado en las organizaciones*. Obtenido de Revista de Ciencias Sociales Vol. 13:
<http://site.ebrary.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/lib/bibliotecaustasp/reader.action?docID=10679872&ppg=1>
- Verde, P. (19 de agosto de 2009). *Reportes de sostenibilidad, carta de presentación en los mercados globales*. Obtenido de
http://www.legiscomex.com.bdatos.usantotomas.edu.co:2048/BancoConocimiento/C/colab_portafolio_sostenibilidad/colab_portafolio_sostenibilidad.asp
- wal-mart stores, i. (s.f.). *walmart.com*. Obtenido de <http://corporate.walmart.com/our-story>