

Estrategias para la Implementación de la Responsabilidad Social en el Sector Agroindustrial de  
Alimentos

María Victoria García Carranza; Yeiny Alejandra Hoyos Romano; Sandra Milena Ávila; Óscar  
Mauricio Cano Solano

Trabajo de Grado para Optar al Título de Profesional en Gestión Empresarial

Director(a):

Luz Helena Villamizar Cáceres

Especialista en Protección Vegetal

Universidad Industrial de Santander

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2022

## Dedicatoria

### *Para ellos...*

*A Dios: porque ha sido bondadoso y ha hecho posible todo en mi vida, por sus bendiciones en abundancia y su gratitud infinita conmigo.*

*A mi esposo Gabriel: por su apoyo, por su paciencia, acompañamiento y cariño brindado, por siempre estar a mi lado en este proceso que ha enriquecido mi vida y me ha generado muchas experiencias que se quedaran conmigo.*

*A mis hijos: Gracias a ellos tengo la fuerza cada día para levantarme con ganas de mejorar y alcanzar todo lo propuesto, gracias porque son el apoyo incondicional que una madre puede tener, por ayudarme cada día a ser mejor, mi amor por ustedes no se puede medir: María Gabriela, Danna Victoria y Juan Esteban; son ustedes tres mi razón de ser*

*A mis padres: Victoria y Benjamín, su amor que no desvanece es motor para mi alma, son ellos quienes aplauden mis logros de la manera más orgullosa posible, son quienes caminan de la mano conmigo en cada recorrido.*

*A mis compañeros: Alejandra, fue ella quien pasó de ser compañera a amiga en este proceso, su apoyo y dedicación ha sido importante para llegar juntas a esta meta; a mis demás compañeros, Oscar y Sandra, gracias, por hacer de este proceso mucho más divertido y lleno de risas, momentos únicos que quedaran en mi memoria, por todo el conocimiento compartido y las experiencias que conservaré a lo largo de mi vida.*

*A mis profesores: gracias a ellos por la paciencia, por el aprendizaje, por el tiempo, por los ánimos y por la dedicación, por todo lo compartido en todos estos años de crecimiento personal y profesional.*

**María Victoria García Carranza**

*Dedico este trabajo principalmente a **Dios**, autor de mi existencia, cómplice de todos mis logros, triunfos y alegrías; quien con gran bondad me concedió más de lo que le pedí y con amor inagotable me ha sostenido en los momentos de dificultad.*

*A mi **Madre**, por ser el pilar más importante en mi vida, por ser esa mujer virtuosa, por demostrarme siempre su amor y apoyo incondicional sin importar los horarios o fechas del calendario.*

*A mi **Padre**, quien con sus consejos me ha impulsado a seguir adelante y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.*

*A mi hermana **Paola**, quien siempre ha puesto a mi favor todo lo que tiene, quien con mucho cariño y generosidad hace todo cuanto esté a su alcance para verme feliz, crecer y triunfar en la vida. A mis hermanos, **Armando, Jairo y Diego**, quienes son un ejemplo para mí, con su constancia y dedicación, me han enseñado que todo se puede lograr, me han acompañado pacientemente en este camino y sé que también soy de gran inspiración para ellos.*

*A mis compañeras **Nelly, Linda y Martha**, quienes han estado ahí con sus palabras de aliento cuando más lo he necesitado, me han visto transitar en este camino y con aprecio me han impulsado a seguir adelante sin importar las circunstancias.*

*A mi jefe, **Alexis**, quien desde un principio me ha apoyado en este proceso, depositando en mí su confianza y poniendo a mi disposición lo que he necesitado para el éxito de mi formación académica.*

*A mi compañera, **María Victoria**, por ser ese complemento perfecto para sacar adelante esta carrera, por ser comprensiva y perseverante en que alcancemos juntas esta meta, y a todos mis compañeros de estudio, que han hecho de este camino más agradable y fácil de andar.*

**Yeiny Alejandra Hoyos Romano**

*La presente tesis la dedico a la Virgen, quien me ha concedido la sabiduría y la paciencia para sobrellevar este hermoso camino de aprendizaje. A mí esposo, quien con su amor y acompañamiento, me ha enseñado y me ha llenado de fortaleza para no decaer. A mi hija Mariana, quien con su dulzura e inteligencia me motiva día a día a ser mejor. Y por último, a ti, Rebeca Martínez, por brindarme tú apoyo y ofrecerme la confianza que necesitaba para emprender este vuelo universitario y hoy puedo decir que triunfan los frutos del saber, como en algún momento me hiciste creer.*

***Sandra Milena Ávila***

*El presente trabajo de grado lo dedico primeramente a Dios, ya que gracias a él he logrado terminar mi estudio profesional. A mi madre Arelis Solano, por darme la vida, por ser el apoyo que me ha fortalecido durante todos estos años. A mi hijo Santiago Cano, a quien dejaba en momentos importantes y especiales para ir a cumplir mi sueño académico, siendo él muy pequeño siempre me ha acompañado y ha estado a mi lado. A mi esposa Aida Uribe, por sus palabras de motivación y la confianza, por su amor y por brindarme el tiempo necesario para realizarme profesionalmente. A mi hermano Fabián Cano, por ser esa persona incondicional, que ha estado en todo momento con sus favores y respaldo que requerí en esta etapa de mi carrera. A mis amigos Eliecer Riaño y Ceferino Garay, quienes siempre me motivaron en continuar mis estudios. A mis jefes y compañeros de trabajo de la Cruz Roja Colombiana, por permitir organizar mi tiempo laboral y así lograr cumplir con mis obligaciones académicas. A mis demás compañeros de Acuafortuna E.S.P, siempre dispuestos a colaborar en todo lo que necesitaba y a todas aquellas personas que de una u otra manera ha contribuido para lograr mi objetivo.*

***Óscar Mauricio Cano Solano***

### **Agradecimientos**

Nos permitimos agradecer a las siguientes personas por su ayuda directa e indirecta, apoyo que fue pieza fundamental para lograr cumplir con nuestras metas y dar culminación a un logro más en nuestras vidas profesionales; por lo tanto, reconocemos de corazón por ayudarnos con este trabajo de grado a:

La Especialista en Protección Vegetal, Luz Helena Villamizar Cáceres, por su valiosa enseñanza y acompañamiento en cada paso a lo largo del proceso final de nuestra tesis. Asimismo, agradecemos a la Coordinadora del Programa Tecnología Empresarial, Margarita Rodríguez Villabona, por su disposición, apoyo y comprensión constante durante este seminario investigativo. A la docente y Doctora en Ciencias Sociales, Lina Constanza Díaz Boada, pieza clave desde que iniciamos en este camino del saber, acompañándonos en cada momento con su sabiduría y profesionalismo, el impacto de su trabajo en nuestro propio aprendizaje ha sido enriquecedor para todos nosotros.

A los demás Profesores, quienes han puesto todo su empeño y dedicación en transmitir su conocimiento y experiencia, dejando así un legado imborrable en cada uno de nosotros, sus estudiantes. Infinitas gracias a todos, porque cada papel que cumplen en nuestras vidas tiene un valor imborrable, nuestros sueños se están convirtiendo en una realidad que puede ser contada a viva voz.

A la Universidad Industrial de Santander, por habernos dado esta oportunidad de formación académica, por brindarnos los espacios y herramientas necesarias para llevar nuestro nivel de aprendizaje a la excelencia y culminar con satisfacción nuestra formación profesional, con respeto y orgullo siempre llevaremos en alto el nombre de esta honorable institución.

Finalmente, agradecemos hoy en día, cada fracaso que en el camino hemos tenido, porque nos permitió crecer y aprender de ello, logramos convertirnos en las personas que hoy somos, a punto de graduarnos como profesionales en Gestión Empresarial; muchas gracias por hacer parte de este necesario proceso de formación y aprendizaje “gracias por estar, por aportar y ayudarnos a llegar a la cima”.

**Tabla de Contenido**

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	19
1. Generalidades del Seminario de Investigación .....	23
1.1 ¿Qué es el seminario de investigación? .....	23
1.2 Objetivos del Seminario de Investigación .....	24
1.3 Ventajas del Seminario de Investigación .....	24
1.4 Características .....	25
1.5 Organización del Seminario de Investigación .....	25
<i>1.5.1 Tema del Seminario de Investigación</i> .....	26
<i>1.5.2 Dirección del Seminario</i> .....	26
<i>1.5.3 Desempeño de los Roles</i> .....	26
1.6 Metodología .....	27
2. Planteamiento del Problema .....	29
3. Justificación .....	31
4. Objetivos .....	33
4.1 Objetivo General .....	33
4.2 Objetivos Específicos.....	33
5. Planeación .....	34
5.1 Estudio Bibliográfico .....	35
<i>5.1.1 Objetivo 1 - Reconocer los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos</i> .....	35

<i>5.1.2 Objetivo 2 - Identificar experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que hayan implementado programas de responsabilidad social a nivel internacional, nacional y regional.....</i>	41
<i>5.1.3 Objetivo 3 - Analizar las estrategias utilizadas en la implementación de Responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos. ....</i>	48
<i>5.1.4 Objetivo 4 - Identificar los impactos que genera la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos dentro y fuera de la organización.....</i>	55
5.2 Planeación de las Sesiones (temas, subtemas).....	62
6. Ejecución del Seminario de Investigación.....	64
6.1 Documentación para los subtemas.....	64
6.2 Desarrollo de una sesión.....	64
6.2.1 Documentos que intervienen en cada sesión. ....	66
7. Documentos Finales del Seminario de Investigación.....	66
7.1 Informe final de la investigación.....	66
7.2 Información recopilada.....	67
7.3 Presentaciones.....	67
7.4 Anexos documentos de presentaciones.....	67
8. Responsabilidad Social.....	68
8.1 Responsabilidad Social Empresarial.....	68
<i>8.1.1 Tipos de Responsabilidad Empresarial. ....</i>	69
8.1.1.1 Responsabilidad medio ambiental.....	69
8.1.1.3 Responsabilidad filantrópica.....	70
8.1.1.4 Responsabilidad económica.....	71

8.2 Fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos .....	71
8.2.1 <i>Teorías Clásicas de la Responsabilidad Social Empresarial.</i> .....	71
8.2.1.1 Teorías instrumentales .....	71
8.2.1.2 Teorías integradoras.....	73
8.2.1.3 Teorías de carácter político.....	74
8.2.1.4 Teorías de la ética y la moral en los negocios .....	75
8.2.2 <i>Adopción de la Perspectiva Teórica sobre la responsabilidad social empresarial.</i> .....	83
8.2.2.1 Teoría de Wilcox.....	83
8.2.2.2 Teoría de Freeman, R.E. (1983).....	84
8.2.2.3 Teoría de Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006).....	84
8.2.2.4 Teoría de Donaldson, T. y Dunfee, T.W. (1994).....	85
9. Empresas del Sector Agroindustrial de Alimentos .....	86
9.1 Identificación de experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que han implementado programas de RSE a nivel internacional, nacional y regional .....	86
9.1.1 <i>Experiencia en Estudio Cuantitativo basado en un Meta-Análisis</i> .....	86
9.2 Estudios de Caso en América Latina. ....	88
9.2.1 <i>Experiencia en empresa pública EP Petroecuador</i> .....	88
9.2.2 <i>Sector agroindustrial empresa Nestlé</i> .....	89
9.2.2.1 Programa nutrir de Nestlé .....	92
9.2.3 <i>Chile</i> .....	94
9.2.4 <i>Brasil</i> .....	95
9.2.5 <i>Guatemala</i> .....	96

ESTRATEGIAS RSE EN SECTOR AGROINDUSTRIAL DE ALIMENTOS	10
9.2.6 Estudio realizado, en la red de supermercados de Lauro de Freitas – Bahía – Brasil.....	97
9.2.7 Estudio Empresas de Piura, Perú .....	98
9.3.1 Caso del Departamento del Quindío .....	99
9.3.2 Empresa en Ocaña Norte de Santander, empresas sector servicios .....	102
9.3.3 El caso de Poligrow como ejemplo de RSE, desarrollo sostenible y protección ambiental.....	104
9.3.4 Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas empresas arroceras del país. ....	106
9.3.5 Responsabilidad Social y Ética en el área agroindustrial alimentaria del territorio Guajira Colombo-venezolana.....	107
10. Estrategias Utilizadas en la Implementación de RS en Empresas del Sector Agroindustrial de Alimentos.....	110
10.1 Análisis de las estrategias utilizadas en la implementación de RSE del sector agroindustrial de alimentos .....	110
10.1.1 Compromiso Social.....	111
10.1.2 Compromiso con el Medio Ambiente. ....	112
10.1.3 Compromisos Económicos. ....	113
10.2 Modelos Estratégicos Efectivos en las Organizaciones relacionados con RSE .....	113
10.2.1 Modelos o métodos de gestión. ....	114
10.2.1.1 Deductivo.....	114
10.2.1.2 Inductivos.....	115
10.2.1.2 Modelo intermedio.....	116
10.2.2 Metodologías.....	117
10.3 Las cinco (5) fuerzas de Porter .....	117

ESTRATEGIAS RSE EN SECTOR AGROINDUSTRIAL DE ALIMENTOS	11
<i>10.3.1 Económicas</i> .....	117
<i>10.3.2 Sociales, Culturales y demográficas</i> .....	117
<i>10.3.3 Ambientales</i> .....	118
<i>10.3.4 Políticas, gubernamentales y jurídicas</i> .....	118
<i>10.3.5 Tecnológicas</i> .....	118
10.4 Métodos de aplicación de las matrices EFE Y MPC.....	118
<i>10.4.1 Matriz de perfil competitivo-MPC</i> .....	118
<i>10.4.2 Matriz de evaluación de factores externos Matriz EFE</i> .....	119
10.5 RSE en el sector de Alimentos.....	119
<i>10.5.1 La Industria alimentaria en México</i> .....	121
<i>10.5.2 Responsabilidad Social Empresarial de los Supermercados</i> .....	121
10.6 Estrategias de Regulación Corporativa.....	123
<i>10.6.1 Estrategias específicas adoptadas por las empresas alimentarias</i> .....	123
<i>10.6.2 Marketing ecológico como estrategia de responsabilidad social y desarrollo sostenible del medio ambiente</i> .....	124
10.7 La Responsabilidad Social en relación con la gestión humana.....	126
10.8 La mejora continua como estrategia empresarial.....	129
<i>10.8.1 Excelencia Operativa</i> .....	130
10.9 Las empresas con una fuerte cultura de mejora continua son más innovadoras.....	131
<i>10.9.1 Elementos de una sólida cultura de mejora continua</i> .....	131
10.10 Fundamentos de la empresa para mostrar un compromiso real con los grupos de interés.....	132
11. Impactos que Genera la Responsabilidad Social en la Agroindustria Alimentaria.....	134

ESTRATEGIAS RSE EN SECTOR AGROINDUSTRIAL DE ALIMENTOS	12
11.1 Responsabilidad Social en la Agroindustria Alimentaria .....	134
<i>11.1.1 La agroindustria alimentaria y su Responsabilidad Social Corporativa .....</i>	<i>135</i>
<i>11.1.2 Por qué se implementa la RSE en la Agroindustria Alimentaria. ....</i>	<i>137</i>
11.2 Estrategias empresariales en la agricultura, la producción y el consumo de alimentos ....	138
11.3 Los retos del hoy en las compañías de alimentos en relación con la Responsabilidad Social Empresarial .....	139
<i>11.3.1 Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la sostenibilidad ambiental y corporativa en algunas empresas reconocidas mundialmente. ....</i>	<i>139</i>
11.4 Experiencias de Responsabilidad Social en el Sector Agroindustrial .....	141
<i>11.4.3 Empresa Native (Brasil). ....</i>	<i>141</i>
<i>11.4.4 Caso Agroindustria Venezolana. ....</i>	<i>143</i>
11.5 Impactos sobre el Medio Ambiente .....	144
<i>11.5.1 Prácticas socialmente responsables se aplican en el sector agroindustrial de alimentos en América Latina .....</i>	<i>146</i>
12. Estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial.....	148
12.1 El papel del sector palmicultor en Colombia y sus antecedentes .....	148
<i>12.1.1 Cifras del sector de la palma aceitera en Colombia. ....</i>	<i>152</i>
<i>12.1.2 Implementación del RSE en el sector palmicultor en Colombia .....</i>	<i>153</i>
12.1.2.1 Programas RSE de bienestar para empleados.....	155
12.1.2.2 Programas RSE de bienestar orientados a la comunidad.....	156
12.1.2.3 Programas de RSE orientados a la comunidad por tamaño de las unidades de producción.....	158

12.1.2.4 Tipos de empleos verdes y actividades relacionadas con programas de RSE medioambiental.....	159
12.2 Estrategia RSE para-Empresas del Sector Agroindustrial para Puerto Wilches.....	162
12.2.1 <i>El cultivo de palma en Puerto Wilches.</i> .....	163
12.2.2 <i>Políticas de RSE de las palmicultoras de Puerto Wilches.</i> .....	164
12.2.3 <i>Problemáticas medioambientales a mejorar.</i> .....	165
12.2.4 <i>Estrategias.</i> .....	167
12.2.4.1 Estrategia Social.....	169
12.2.4.1.1 <i>Respetar, proteger, mejorar y potenciar los derechos humanos</i> .....	170
12.2.4.1.2 <i>Consentimiento libre, previo e informado de las comunidades locales</i> .....	170
12.2.4.1.3 <i>Participación de los interesados</i> .....	170
12.2.4.1.4 <i>Promover el empleo y el desarrollo económico</i> .....	172
12.2.5 <i>Estrategia Ambiental.</i> .....	172
12.2.5.1 Sin deforestación.....	173
12.2.5.2 No explotación.....	173
12.2.5.3 Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.....	173
12.2.6 <i>Estrategia según criterios RSPO</i> .....	173
13. Conclusiones.....	177
Referencias Bibliográficas.....	180
Apéndices.....	190

**Lista de Tablas**

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. <i>Planeación de las Sesiones.</i> .....	62
Tabla 2. <i>Planificación de la sesión.</i> .....	65
Tabla 3. <i>Modelo 1-2.</i> .....	115
Tabla 4. <i>Modelos inductivos.</i> .....	115
Tabla 5. <i>Modelo intermedio.</i> .....	116

**Lista de Figuras**

	<b>Pág.</b>
Figura 1. <i>Responsabilidad Social Empresarial</i> .....	69
Figura 2. <i>Existencia de unidad de gestión ambiental según estrato de ocupación</i> .....	144
Figura 3. <i>Número total de empleados directos en relaciones de empleo, formales e informales del sector</i> .....	152
Figura 4. <i>Factores claves para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial</i>	168
Figura 5. <i>La importancia del compromiso de las partes interesadas</i> .....	169
Figura 6. <i>Partes Interesadas</i> . .....	171
Figura 7. <i>Principios y criterios establecidos de la RSPO</i> .....	175

**Lista de Apéndices**

	<b>Pág.</b>
Apéndice A. Protocolo Relatoría Sesión 1. ....	190
Apéndice B. Protocolo Relatoría Sesión 2.....	194
Apéndice C. Protocolo Relatoría Sesión 3.....	198
Apéndice D. Protocolo Relatoría Sesión 4. ....	203
Apéndice E. Protocolo Relatoría Sesión 5.....	209

## Resumen

**Título:** Estrategias para la Implementación de la Responsabilidad Social en el Sector Agroindustrial de Alimentos\*.

**Autores:** María Victoria García Carranza; Yeiny Alejandra Hoyos Romano; Sandra Milena Ávila; Óscar Mauricio Cano Solano\*\*

**Palabras Claves:** RSE, estrategias, agroindustrial, alimentos, seminario.

### Descripción:

La Responsabilidad Social Empresarial se refiere a un compromiso voluntario de las organizaciones con el desarrollo de la sociedad en general, en relación con la preservación del medio ambiente cuidándolo desde una composición social inherente en las organizaciones y desde una conducta responsable, no solamente hacia un individuo, sino hacia todos los grupos sociales con los que interactúan. Por ende, su propósito principal es introducir criterios de dirección y de gestión que están enfocados a la innovación y optimización del impacto en las empresas de manera que esta innovación contribuya a generar de forma frecuente externalidades sociales responsables.

En el presente documento se analizan aspectos referentes a la implementación de la RSE en el sector agroindustrial de alimentos, como el compromiso social y la responsabilidad empresarial con el medio ambiente, asimismo, se formulan estrategias con la finalidad de que sean ejecutadas por medio de la RSE en entidades del sector palmicultor del municipio de Puerto Wilches (Santander) teniendo en cuenta las actuales problemáticas socio-ambientales que se presentan en el municipio, como consecuencia de una insuficiente implementación y desarrollo de políticas estratégicas de Responsabilidad Social por parte de las palmicultoras.

Dichas estrategias se plantean basadas en los principios y criterios de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO) involucrando a todas las partes interesadas, con el fin de mitigar las actuales dificultades que se presentan en los vertimientos de aguas residuales, además de promover el empleo, el desarrollo económico, el bienestar de los empleados y fomentar el bienestar orientados a la comunidad, partiendo de que la RSE se ha convertido en la planificación comercial estratégica principal para la industria de la palma de aceite y la industria agroalimentaria en general.

---

\* Trabajo de Grado.

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa Académico Gestión Empresarial. Director(a): Luz Helena Villamizar Cáceres. Especialista en Control de Calidad.

### Abstract

**Title:** Strategies for the Implementation of Social Responsibility in the Food Agribusiness Sector\*.

**Authors:** María Victoria García Carranza; Yeiny Alejandra Hoyos Romano; Sandra Milena Ávila; Óscar Mauricio Cano Solano\*\*

**Keywords:** CSR, strategies, agribusiness, food, seminar.

#### Description:

Corporate Social Responsibility refers to a voluntary commitment of organizations to the development of society in general, in relation to the preservation of the environment, taking care of it from a social composition inherent in the organizations and from a responsible behavior, not only towards an individual, but towards all the social groups with which they interact. Therefore, its main purpose is to introduce leadership and management criteria that are focused on innovation and optimization of the impact on companies so that this innovation contributes to generate socially responsible externalities on a frequent basis.

This document analyzes aspects related to the implementation of CSR in the agro-industrial food sector, such as social commitment and corporate responsibility with the environment, and formulates strategies to be implemented through CSR in entities of the palm-growing sector in the municipality of Puerto Wilches (Santander), taking into account the current socio-environmental problems that arise in the municipality as a result of insufficient implementation and development of strategic policies of social responsibility on the part of the palm-growing companies.

These strategies are based on the principles and criteria of the Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) involving all stakeholders, in order to mitigate the current difficulties that arise in wastewater discharges, in addition to promoting employment, economic development, employee welfare and promote welfare oriented to the community, based on the fact that CSR has become the main strategic business planning for the oil palm industry and the agri-food industry in general.

---

\* Degree Work.

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa Académico Gestión Empresarial. Director(a): Luz Helena Villamizar Cáceres. Especialista en Control de Calidad.

## **Introducción**

El sector agroalimentario ha cambiado significativamente a lo largo de los años, pasando de un sistema de producción simple a uno cada vez más industrializado. Para los agentes / operadores involucrados en este sector, asegurar la calidad del producto y las externalidades ambientales se ha convertido en el punto clave para obtener una ventaja competitiva. En este contexto, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) encaja perfectamente.

Recientemente, como reacción al movimiento social de comercio justo, y similares, las empresas agroalimentarias están siendo remodeladas para adaptarse a una creciente conciencia pública sobre la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial, que ahora es adoptada como una nueva estrategia por las grandes corporaciones en todos los sectores. Este fenómeno plantea interrogantes sobre la naturaleza del comercio justo como movimiento alternativo contra la globalización e industrialización del sistema agroalimentario. De hecho, específicamente en el sector de la alimentación, las empresas se están enfrentando a cambios rápidos ante las crecientes preocupaciones de los consumidores en diferentes temas como: trazabilidad de la cadena alimentaria, origen de las materias primas y seguridad alimentaria, impactos ambientales de los productos y procesos productivos como cuestiones sociales como el respeto de los derechos de los trabajadores, la ética en el proceso de producción, el cuidado del medio ambiente y hasta el bienestar animal (Casanova & Dumas, 2010).

En esta misma línea, la necesidad de una dirección estratégica que incorpore la responsabilidad social en las organizaciones, obedece por un lado, a presiones de instituciones que han ido ganando adherentes e importancia, y por otro lado, a la necesidad de aprovechar su incorporación como ventaja competitiva en las transacciones internacionales. Los demás factores

que fundamentan la adopción de la RSE y que demuestran que es una buena práctica para las empresas, se resumen de la siguiente manera; disminuye riesgos, retiene trabajadores, diferencia de la competencia, ayuda a identificar oportunidades de mejoramiento, retiene y amplía mercados y mejora la reputación de las organizaciones.

El propósito de una estrategia en RSE está relacionado con la forma en que las empresas planifican, ejecutan y monitorean las iniciativas sociales que han decidido implementar dentro de su organización. La estrategia es esencial para construir y monitorear esos programas de RSE que harán prosperar a las empresas. Tener una estrategia sólida de RSE permite a las organizaciones seguir orientadas hacia los objetivos y controlar la eficacia de sus prácticas actuales de RSE. Por tanto, la RSE como práctica empresarial y a través de sus estrategias reconoce y prioriza la conciencia social, los factores ambientales y las prácticas laborales éticas, al mismo tiempo que promueve una actitud más ecológica y culturalmente consciente tanto para los trabajadores como para los clientes.

Gracias a la RSE, la confianza del consumidor se convierte en un factor intangible, capaz de dar valor a la empresa. Los sujetos que operan en el sector agroalimentario tienen una gran oportunidad: mediante la implementación de estrategias adecuadas, pueden dar un valor agregado a su negocio en comparación con sus competidores y, por lo tanto, finalmente obtener una ventaja competitiva. Aunque la RSE se refiere a acciones voluntarias por parte de las empresas para superar los requisitos legales y reglamentarios, esos requerimientos son importantes porque establecen la base institucional de lo que una empresa debe hacer para implementar políticas estratégicas en las que se involucren las partes interesadas (Barrio, 2016).

En este contexto, la posibilidad de que una empresa agroalimentaria crezca y se oriente cada vez más hacia la RSE es un desafío lleno de complejidad, pero también representa ese

elemento ganador que puede contribuir al crecimiento y desarrollo social y económico de la empresa, su oferta, cadena y, en última instancia, a su propia área local y comunidad. La RSE se convierte en una estrategia de creación de valor basada en las nuevas necesidades de un segmento de mercado cada vez más atento a los aspectos intangibles de los productos alimenticios (Cajiga, 2017).

Este estudio tiene como objetivo diseñar una estrategia para la implementación de la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos, a través de la modalidad seminario de investigación. Tiene como finalidad contribuir a la práctica empresarial. La evidencia empírica sugiere que para que las empresas maximicen las ganancias, deben aumentar, por su propia voluntad, la atención a las externalidades sociales y ambientales de sus acciones, al tiempo que reconocen la necesidad de demostrar que una mayor responsabilidad social no las sacará del negocio.

Este documento está organizado de la siguiente manera: primero, se establecen las generalidades del seminario de investigación; seguido del capítulo 2, en el que se describe el problema de investigación y los objetivos, general y específicos; en el capítulo 3 se describe la planeación, en el cual se realiza el estudio bibliográfico partiendo de las investigaciones realizadas para abordar el desarrollo de cada uno de los objetivos específicos. Por otro lado, en el capítulo 4, se efectúa una revisión de la literatura sobre los sistemas agroalimentarios y las prácticas de RSE para lograr desarrollar los objetivos específicos planteados; tal es el caso del capítulo 5, en él, mediante la literatura, se desarrolla una investigación sobre el reconocimiento de los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos; en el capítulo 6, se buscó identificar experiencias de empresas del sector agroindustrial

de alimentos que hayan implementado programas de responsabilidad social a nivel internacional, nacional y regional.

Por otro lado, en el capítulo 7, se desarrolla un análisis respecto a las estrategias utilizadas en la implementación de responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos; por su parte, en el capítulo 8, se realiza una investigación bibliográfica con el objeto de identificar los impactos que genera la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos dentro y fuera de la organización. Finalmente, en el capítulo 9, dando respuesta al último objetivo específico, se formula la estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial, abordando el contexto en el municipio de Puerto Wilches (Santander). Por último, se resumen las conclusiones de los análisis y sus implicaciones.

## **1. Generalidades del Seminario de Investigación**

### **1.1 ¿Qué es el seminario de investigación?**

La finalidad del seminario de investigación es promover en los estudiantes el desarrollo de su capacidad de lectura crítica, que de esta manera puedan entrar en un campo de investigación potencializando su dimensión cognitiva, tanto así, que el estudiante desplegará sus habilidades para instruirse en la identificación de problemas e indagar de forma competente soluciones que permite apoyar el análisis de estrategias de desarrollo.

Dicha clasificación está sujeta por un máximo de 5 estudiantes y un director encargado de la alineación del tema principal, por tal razón los temas son desarrollados en sesiones planificadas, en las cuales, los miembros del grupo deben apropiarse de diferentes roles, manteniendo una analogía de interés y responsabilidad con el conocimiento, sin jerarquías, en un clima de cooperación y participación activa (Universidad Industrial de Santander, 2007).

Así mismo, según el Acuerdo Superior 4 de 2007 por la Universidad Industrial de Santander, el seminario de investigación es un proceso reflexivo, metódico y crítico que tiene como finalidad mejorar en el estudiante las habilidades requeridas en la administración de la información y la comunicación para adelantar investigación científica, valiéndose de la formación para el trabajo tanto propio como en equipo, y único sobre un tema específico. Además, busca iniciar el estudio de nuevos objetos de investigación de interés para la Escuela; también, dicho Acuerdo establece las normas para la planeación, ejecución y evaluación de este seminario como modalidad para el Trabajo de Grado (UIS, 2007).

## 1.2 Objetivos del Seminario de Investigación

El principal objetivo de este espacio enriquecedor, seminario de investigación, es fortalecer plenamente la capacidad de lectura crítica y con ello que los estudiantes puedan desarrollarse en otros ámbitos significativos en los cuales potencializan la parte cognitiva del mismo, de esta manera abren la mente a las distintas habilidades que un aprendizaje activo trae con él, aprendiendo a desenvolverse e identificar problemas, a su vez analizar estrategias eficientes y contribuyentes a un buen y eficaz desarrollo (UIS, 2007).

## 1.3 Ventajas del Seminario de Investigación

La UIS, por medio de los seminarios de investigación, ofrece un entorno de apoyo en el que se pueden realizar investigaciones en diferentes disciplinas. Los seminarios de investigación, que van desde las Escuelas de la Gestión Empresarial, Ingenierías e Industrial, son diversos, con una amplia gama de oradores de renombre. Siempre es posible hacer preguntas y, a menudo, la oportunidad de contar con revisiones constantes de la redacción del documento final de grado con el orador. Asistir a un seminario tiene numerosos beneficios, que incluyen mejorar las habilidades de comunicación, adquirir conocimientos, establecer contactos con otros y renovar la motivación y la confianza. Asimismo, permite adquirir aprendizaje en un solo clip (UIS, 2007).

La realización de investigaciones desde los seminarios, es una parte importante de la experiencia universitaria, especialmente como estudiante. Los seminarios de investigación ofrecen muchos beneficios que incluyen:

- **Fomentar** el pensamiento crítico y las habilidades analíticas a través del aprendizaje práctico.
- **Definición de** intereses académicos, profesionales y personales.

- **Ampliar el** conocimiento y la comprensión de un campo elegido fuera del aula.
- **Desarrollar** conexiones personales con profesores distinguidos en su campo.
- **Construir una** comunidad con compañeros, profesores y organizaciones dentro y fuera del campus (UIS, 2007).

#### **1.4 Características**

Las características del seminario de investigación están relacionadas con la participación de todos los integrantes de manera activa, donde intervienen, no solo el orador, sino que todos los integrantes del grupo contribuyen desde sus roles. En este proceso, los participantes, como discípulos comienzan a seguir el camino del maestro. El seminario de investigación está compuesto por un pequeño grupo, que coopera activamente en el estudio, orientado a la investigación, la reflexión, el descubrimiento y finalmente a la conclusión de lo investigado. El seminario requiere que los participantes tengan un alto sentido de responsabilidad para alcanzar la preparación adecuada, lo que les dará una base para llevarlos a cabo (UIS, 2007).

#### **1.5 Organización del Seminario de Investigación**

La Universidad Industrial de Santander compone las actividades del seminario de investigación de la siguiente manera:

Relatoría,

Correlatoría,

Discusión,

Protocolo.

Dichas actividades deben regirse en el desarrollo de un tema específico, de las cuales se desprenden subtemas que serán abordadas en cada sesión. Las actividades en mención, serán desarrolladas por los integrantes de cada grupo establecido en el seminario, a quienes les será asignado un rol de carácter individual y rotativo, en donde cada integrante del grupo será, según le sea asignado, relator y/o correlator, en cada una de las sesiones que se llevan a cabo (UIS, 2007).

### ***1.5.1 Tema del Seminario de Investigación***

Será el profesor y/o los estudiantes, quienes seleccionen el tema general a abordar, fragmentándolo y desarrollándolo en subtemas durante cada sesión. El tema en cuestión debe contar con la bibliografía respectiva que además, estará dispuesta con antelación, con la finalidad de ofrecer a los estudiantes las fuentes de consulta como medio de preparación en cada sesión (UIS, 2007).

### ***1.5.2 Dirección del Seminario***

El seminario de investigación deberá estar a cargo del profesor, quien estará preparado profesionalmente, contando con el conocimiento y experiencia en los temas que serán abordados durante el seminario de investigación, brindando orientación por medio de las asesorías que se requieran para encaminar los trabajos y tareas, con el fin de dar cumplimiento a lo programado (UIS, 2007).

### ***1.5.3 Desempeño de los Roles***

**Relatoría.** Hace parte de una práctica académica, donde el relator realiza la exposición de un tema específico durante las sesiones que se lleven a cabo en actividades que se desarrollan en

una clase, cumpliendo con la función de enriquecer el tema que se esté abordando, siendo este el resultado del estudio e investigación, argumentando desde un enfoque informativo objetiva e imparcial (UIS, 2007).

**Correlatoría.** Por medio de la correlatoría se complementa de manera crítica la actividad de la relatoría desde una introversión personal del participante. En este sentido, la céntrica función del correlator es enriquecer la relatoría, concentrando su atención en la exposición del relator, con el fin de hacer sus propios aportes de manera crítica (UIS, 2007).

**Discusión.** Es el espacio intelectual donde los participantes ejecutan la función de confrontar por medio de sus conceptos y dominios sobre el tema que se aborde en el seminario con las demás argumentaciones y visiones de los demás integrantes del grupo, donde se asume el diálogo abierto con el objeto de esclarecer diferentes puntos de vista o soluciones a los problemas planteados (UIS, 2007).

**Protocolo.** Es el axioma escrito de cada una de las sesiones del seminario de investigación y un insumo para la construcción del informe final. Su autor es el protocolante, quien se encarga de plasmar las actividades como se desarrollaron en cada sesión, esto se lleva a cabo en un documento, utilizando redacción concisa y clara (UIS, 2007).

## 1.6 Metodología

La metodología para llevar a cabo el seminario de investigación se debe desarrollar teniendo en cuenta tres grandes grupos importantes, a saber: planificación, ejecución y

finalización, lo anterior, con la finalidad de garantizar la facilidad de las sesiones y cumplimiento de los objetivos que fueron planteados para el seminario. (UIS, 2007).

En la etapa de la planificación se construyen los lineamientos que se tendrán en cuenta para el desarrollo de del seminario, definiendo el alcance y los resultados que se esperan alcanzar. En esta fase se debe tener en cuenta los intereses de los participantes, el nivel de formación de los participantes, el estudio previo sobre el tema, y la orientación y perfil del director; seleccionando el tema y los subtemas, realizando un estudio bibliográfico y planificar las sesiones.

Para la etapa de la ejecución se lleva a cabo lo determinado en la etapa de la planeación, teniendo en cuenta la documentación para el subtema, el desarrollo de las sesiones, de forma fluida y teniendo en cuenta el orden de las actividades a saber: apertura de la sesión, lectura del protocolo, relatoría, correlatoría, discusión y conclusión (UIS, 2007).

En la etapa de la finalización, se da por terminada las sesiones del seminario dando paso a la elaboración del informe final, acudiendo a las normas y técnicas determinadas y a las memorias de cada sesión, que deberá contener el desarrollo de la investigación contando con la asesoría del profesor (UIS, 2007).

## 2. Planteamiento del Problema

El sector agroindustrial de alimentos es un sector de mucha importancia en el crecimiento social y económico del país, ya que según informe de rendición de cuentas 2018 y 2019, del Ministro de Agricultura y Desarrollo Rural (2020), detalló que durante el primer semestre de 2019 el valor agregado de la agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca presentó un crecimiento de 1,7% con respecto al mismo semestre de 2018 y aunque se ubicó 1,3 puntos porcentuales por debajo del 3,0% del crecimiento de la economía, se presentó un crecimiento en el primer semestre de 2019 en los subsectores de pesca y acuicultura (14%), silvicultura y extracción de madera (4,3%), cultivos agrícolas (1,4%) y ganadería (0,6%) (Valencia, 2019, p. 8).

Así también durante la vigencia del año 2019, el número de ocupados en el país en promedio fue de 22,1 millones de personas, de las cuales el sector agropecuario ocupó a 3,5 millones equivalente al 15,7% del empleo generado en el país (Valencia, 2019, p. 9). Sin embargo, los procesos de producción y transformación que se realiza para darle valor agregado a este sector, genera grandes cantidades de residuos, lo que ocasiona una de las principales problemáticas ambientales en el país (Cury, *et al.*, 2017).

Las pocas alternativas, desde el punto de vista económico, social y nutricional, que en hoy en día se presentan para el beneficio de estos residuos, aunado a la falta de conciencia en la defensa del medio ambiente provocan que sean incorrectamente manejados y se conviertan en fuentes de contaminación de los medios naturales: (suelo, agua y aire) (Cury, *et al.*, 2017, p. 123).

La Responsabilidad Social, comprende todos aquellos aportes voluntarios que realizan las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental. Englobando para su cumplimiento una serie de prácticas, estrategias y sistemas de gestión que orientan sus actividades a la

satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se beneficien de su actividad comercial, así como al cuidado y conservación de su medio ambiente (Barroso, 2008).

Por lo cual, en la actualidad las agroindustrias no solo son valoradas por su desempeño productivo y económico, sino también por su relación con el medio ambiente, de manera que la protección de este ya no solo es una exigencia sujeta a multas o sanciones, sino que representa amenazas, oportunidades y hasta condiciona su permanencia o salida del mercado (Cury, *et al.*, 2017, p. 123).

Claro ejemplo de esto, es notable en el resultado del más reciente estudio de Merco Empresas y Líderes Colombia, presentado el pasado 16 de octubre de 2019, donde detalla un informe que permite valorar el compromiso de las empresas con la ética, la transparencia y buena dirección, la responsabilidad con el personal, el compromiso con el medio ambiente y el cambio climático, también de la contribución con la comunidad en Colombia. En dicho informe se evidencia que EL GRUPO NUTRESA, el cual hace parte del sector agroindustrial de alimentos, se sitúa en el puesto número uno (1), como una de las empresas con mejor reputación corporativa en el País (Merco Empresas y Líderes, 2019).

Por lo tanto, es evidente que todas las empresas del sector agroindustrial de alimentos, y no sólo las de grandes superficies y de reconocimiento nacional e internacional sino también las pequeñas y medianas empresas, necesitan identificar las ventajas que proporciona para la organización la implementación de estrategias y actividades que consoliden la gestión de responsabilidad social, como alternativa que contribuya al alcance de objetivos de desarrollo sostenible.

### 3. Justificación

La presente investigación es de importancia para el sector agroindustrial de alimentos, ya que muchas de las malas prácticas de producción que se aplican en empresas de dicho sector repercuten directamente en la salud de los trabajadores y consumidor final. Claro ejemplo de esto es el uso de los plaguicidas químicos, que a pesar de ser productos altamente tóxicos y de uso restringido, se aplican deliberadamente en los diferentes cultivos de alimentos, afectando primordialmente al trabajador quien prácticamente tiene una exposición directa con el químico, a su vez se extiende a las personas que se encuentran en zonas cercanas en el momento de la aplicación, y finalmente a la población en general aunque en una menor concentración pero aún se encuentran presentes en los alimentos o en los cuerpos de agua aptos para el consumo humano.

Cabe anotar que este es solo uno de los muchos ejemplos de malas prácticas que se desarrollan en empresas del sector agroindustrial de alimentos; por lo cual sabiendo que en la actualidad la responsabilidad social, no se encuentra amparada por normas de obligatorio cumplimiento, pero si se le reconoce de acuerdo a la norma ISO 26000:2010 como:

“Un instrumento de gestión con el cual las organizaciones toman conciencia de las consecuencias positivas y negativas que tiene su dinamismo, para certificar el cumplimiento de sus obligaciones donde se comprometen de carácter voluntario con la mejora de sus resultados económicos, sociales y ambientales como estrategia de crecimiento y sostenibilidad de su propia organización” (Pelayo, 2015).

Es así que la responsabilidad social impacta de manera positiva las empresas del sector agroindustrial de alimentos, puesto que primordialmente su aplicación conlleva a estimular la

productividad de los trabajadores, los cuales al sentir que la organización considera sus necesidades, los respeta y contribuye a su crecimiento profesional y personal, dará como resultado mayor disponibilidad, aprecio por la compañía y por la labor que realizan. Esto sin dejar a un lado que también aporta grandemente al mejoramiento de la imagen y reputación de la compañía.

Por lo anterior, es de gran notoriedad la importancia de realizar este seminario de investigación, para lograr identificar las estrategias y actividades a nivel económico, social y ambiental que deben implementar en las empresas del sector agroindustrial de alimentos, así mismo minimizar el impacto negativo y potencializar el crecimiento y desarrollo sostenible de estas. Así también será un ejercicio académico que fortalecerá las capacidades en búsqueda de información, síntesis, análisis de datos escritos y estadísticos, escritura de relatorías y competencias personales como liderazgo, trabajo en equipo y comunicación asertiva.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo General**

Diseñar una estrategia para la implementación de la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos, a través de la modalidad seminario de investigación.

### **4.2 Objetivos Específicos**

- Reconocer los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos.
- Identificar experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que hayan implementado programas de responsabilidad social a nivel internacional, nacional y regional.
- Analizar las estrategias utilizadas en la implementación de responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos.
- Identificar los impactos que genera la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos dentro y fuera de la organización.
- Formular la estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial.

## 5. Planeación

En este apartado se abordan los fundamentos teóricos e investigativos que abordan la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos, empleados como fuentes en la presente investigación. Dichos compendios empíricos corresponden a fuentes investigativas, empleadas para la redacción del proyecto de grado con los cuales se da respuesta a los objetivos específicos planteados, con las cuales se establecieron las características del seminario de investigación y las temáticas que se profundizaron en las sesiones desarrolladas en cada una de las 4 relatorías.

Al mismo tiempo, se toman fuentes de información relacionadas en la Responsabilidad Social Empresarial en busca de lograr identificar experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que hayan implementado programas de responsabilidad social a nivel internacional, nacional y regional, además de analizar las estrategias utilizadas en la implementación de responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos.

Para lograr lo anterior, se tomó como fuentes secundarias a partir del tema principal del presente trabajo, una exploración en bases de datos científicos, en donde se encontró investigaciones empíricas de distintos lugares, basados en evidencia observable y experimental como: repositorios institucionales, bibliotecas nacionales, regionales e internacionales, Scielo, google Scholar, de dominio público. Estas lecturas permitieron planificar la temática de estudio ejecutadas en cada sesión.

A continuación, se especifican los artículos, tesis, informes y revistas que fueron tenidas en cuenta para el desarrollo del seminario investigativo en cuanto a la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial.

## 5.1 Estudio Bibliográfico

Para la sesión número 1 de esta relatoría se encuentran estos artículos, tesis y revistas:

### *5.1.1 Objetivo 1 - Reconocer los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos*

**Artículo:** Muñoz, N., Ruiz, L., Camargo, D. (2020). Relación entre responsabilidad social empresarial y rentabilidad: una revisión de literatura. Bogotá, Colombia.

Recuperado

de:

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2095/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=c997f78b-82a9-4c79-8c19-005d3103391f%40sessionmgr101>

Del estudio se puede concluir que predomina la relación positiva entre la Responsabilidad Social Empresarial y la rentabilidad en las empresas, pues promover aspectos como los derechos fundamentales de los trabajadores puede ser un factor que optimice su desempeño, o en el sector agroindustrial la responsabilidad empresarial con el medio ambiente obliga a las empresas a tomar decisiones que tengan en cuenta el uso y cuidado de los suelos, lo cual puede influir positivamente en la producción. Más si estos factores son influyentes en la productividad, se debe también optar por unificar conceptos de RSE para todas las organizaciones, pues con esta multiplicidad de conceptos y variables se dificulta establecer con toda la efectividad de qué manera influyen los aspectos de RSE en la rentabilidad.

**Artículo:** Charpentier, A., Feitó, M., y Freire, A. (2019). Responsabilidad social empresarial en pequeñas y medianas empresas del Valle de Los Chillos.

Recuperado de: <https://aes.ucf.edu.cu/index.php/aes/article/view/233/273>

En este artículo, respecto de la responsabilidad social empresarial en PYMES, se evidencia que en Latinoamérica estos fundamentos de la RSE se han introducido en los estados gracias a las reformas legales y constitucionales que se presentaron en los inicios del siglo XXI. El estudio arroja dos conclusiones importantes, en primer lugar, que la RSE en las PYMES latinoamericanas (específicamente en Ecuador, donde se lleva a cabo este estudio) ha avanzado en lo que respecta al mejoramiento de la calidad de vida del trabajador y el reconocimiento de sus derechos laborales, principalmente respecto de la mediana empresa, y por otra parte, estas empresas en general presentan fuertes falencias en aspectos tan importantes en el sector agroindustrial como el compromiso social y la responsabilidad empresarial con al medio ambiente.

**Artículo:** Lizcano, J. Lombana, J., y Moya, F. (2018). Enfoques de la responsabilidad social empresarial en los agronegocios. Barranquilla, Colombia.

Recuperado

de:

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2158/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=fc4ef984-f91a-4b93-88cc-1fbf39d47092%40sdc-v-sessmgr02>

Frente a las necesidades que propone la Responsabilidad Social Empresarial en el mercado global, han surgido estándares privados que se proponen suplir las deficiencias que se presentan, especialmente en el sector agroindustrial de los países en vía de desarrollo, como una respuesta a la limitada regulación estatal. El cumplimiento de estándares obliga a las empresas a operar de manera responsable y a medir más que su desempeño comercial, su compromiso social y ambiental por medio de certificaciones que surgen de variados estándares internacionales, que a su vez repercuten en procesos de rendición de cuentas en temas de gestión empresarial.

**Artículo:** Muñoz, R., y Tirado, P. (2014). Social responsibility and transparency in the Web: an analysis applied to Spanish agro-food cooperatives.

Recuperado de: <https://revistas.ucm.es/index.php/REVE/article/view/44293>

Este estudio funda como objetivo, analizar algunos aspectos con relación a la transparencia en implementación de RSE de la empresa corporativa agroalimentaria de España, y de manera individual, si existe difusión de la información sobre Responsabilidad Social Empresarial a través de las páginas web. En síntesis, los autores concluyen que la difusión es baja, los canales de comunicación, procedimientos para evaluar y medir impactos de dichas empresas es limitada o nula en muchos casos, pues estas concentran sus esfuerzos en compartir información en sus plataformas virtuales que sea provechosa únicamente para el carácter comercial, usando los medios digitales para mantenerse en el mercado. Los autores plantean que estas empresas deberían concentrar igualmente sus esfuerzos en aspectos de publicidad acerca de la transparencia del gobierno corporativo y las relaciones con los grupos de interés, que en la RSE tienen mayor importancia que el aspecto comercial.

**Artículo:** Cortés V.; Muñoz, M., Quintero, M. (2014). Sistemas integrados de gestión y responsabilidad social empresarial en empresas agroindustriales de los departamentos de Cauca y Valle del Cauca, Colombia.

Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2158/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=99d3d48c-1e4c-4d77-8489-7acf03884da6%40sessionmgr4006>

En el estudio se busca analizar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial desde los sistemas de gestión de calidad, ambiental y de salud ocupacional. Como resultado los

autores dilucidaron la relevancia de estas iniciativas, que vienen siendo adoptadas a causa de los controles de los sistemas de RSE, pues estas líneas de acción, si son acogidas como un sistema integral y de manera adecuada por las empresas, en un futuro tendrán un impacto positivo en las relaciones comerciales de estas, y a partir de las acciones como las de prevención de la contaminación y compensación al medioambiente por parte de empresas agroindustriales, estas puedan potenciar su imagen frente a la sociedad.

**Artículo:** Verdugo, M. y López, V. (2018). Estudio exploratorio del nivel de responsabilidad social empresarial en el sector agrícola con enfoque en el ámbito social y las buenas prácticas agrícolas.

Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2158/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=dd324f73-898e-466c-9261-9a3c0c03e15e%40sdc-v-sessmgr01>

Este artículo busca resaltar la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en el sector agrícola específicamente; el autor pretende desde una explicación histórica del papel de la agricultura como actividad humana y su evolución y tecnificación a lo largo del tiempo, presentar los aspectos importantes de los sistemas de RSE que deberían ser acogidos por empresas de este sector. Los puntos a tener en cuenta en este sentido son, el desarrollo sostenible visto como una necesidad, que se logra mediante acciones encaminadas a la producción y consumo sostenible, y la inmersión de las empresas agroindustriales en temas ambientales y sociales, buscando aumentar la capacidad de estas para abordar intereses y necesidades nuevos.

**Artículo:** Caro, E., Briones, A., y Nieves, C. (2012) *Corporate social responsibility in agrobusiness: dimensions affecting performance*. Responsabilidad social corporativa en los agronegocios: dimensiones que influyen en el desempeño.

Recuperado de: [http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec\\_marcha/article/view/643](http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_marcha/article/view/643)

El artículo está enfocado en la Responsabilidad Social Corporativa de las empresas agroindustriales como parte de la Responsabilidad Social Empresarial, vista como la obligación que surge en estas corporaciones de procurar la mitigación de los efectos negativos que su operación puede provocar al medio ambiente, y, por otra parte, las estrategias de crecimiento basadas en el impulso del capital social de estas. El factor que depende del cuidado ambiental, frente al factor que versa sobre el aprovechamiento del capital social, demostró no ser tan influyente para la buena reputación y el prestigio de una empresa agroindustrial. La toma de medidas sociales por parte de las empresas tiene una probabilidad más alta de generar cambios positivos los indicadores empresariales de este tipo de corporaciones.

**Artículo:** Cortés, V., Muñoz, Z., y Quintero, G. (2014). “Sistemas integrados de gestión y responsabilidad social empresarial en empresas agroindustriales de los departamentos de Cauca y Valle del Cauca, Colombia”.

Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5129563>

En el anterior artículo, se analizó la implementación de estrategias de RSE en conjunto con la integración de los sistemas de calidad ISO 9001, ambiental ISO 14001 y salud ocupacional OHSAS 18001 en diversas empresas agroindustriales en el Cauca y Valle del Cauca. El estudio demuestra que existe una correlación entre el cumplimiento de estándares de calidad y la

implementación de programas de RSE, de forma que las empresas mantienen una transparencia y rendición de cuentas ante los entes correspondientes, y de esta manera, se fomenta el mejoramiento de las relaciones con la comunidad y el medio ambiente, lo cual se traduce en un mejor ambiente laboral y productividad, de forma que las estrategias de RSE se pueden interpretar como una inversión en talento humano (bienestar al trabajador y su familia, fundaciones, donaciones y patrocinios) que representa utilidad de la mano de los factores económico, ambiental y social.

**Artículo:** Alarcón, M., Frías, R., y Nogueira, D. (2019). Influencia del talento humano y su impacto en la responsabilidad social empresarial y en la trazabilidad del café ecuatoriano.

Recuperado de: [http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec\\_marcha/article/view/643](http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_marcha/article/view/643)

En este artículo, los autores exponen la relación que existe entre la gestión del talento humano y la responsabilidad social empresarial, orientada a la producción de café en Ecuador. Dicha relación resulta de vital importancia, teniendo en cuenta que la actividad cafetera repercute directa e indirectamente en la calidad de vida de 120.000 hogares con más de 600.000 miembros, lo que representa cerca del 8% de la población ecuatoriana. A partir de indicadores prácticos de RSE en el talento humano, se revela que el nivel de desempeño de las empresas cafeteras en Ecuador resulta deficitario y existe una gran oportunidad de mejora, con el fin de mejorar la calidad de vida de las familias que se benefician de esta actividad económica, así como aumentar la productividad de los cultivos de café, buscando competir con las grandes producciones de Colombia y Brasil.

**Artículo:** Olarte, M. (2015). Análisis del perfil de las cadenas productivas del café, el cacao, la pitahaya y el limón Tahití desde un enfoque de internacionalización, innovación y responsabilidad social empresarial en Bucaramanga.

Recuperado de: [http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec\\_marcha/article/view/643](http://www.tec-digital.itcr.ac.cr/servicios/ojs/index.php/tec_marcha/article/view/643)

En el presente artículo, la autora hace énfasis en la importancia del municipio de Bucaramanga como punto de convergencia para la producción y comercialización de productos agrícolas como el café, cacao y cítricos, y cómo a partir de allí se deben generar espacios para la implementación de estrategias de RSE de manera que se capitalicen las ventajas competitivas generadas para los agricultores y el consumidor en última instancia, de forma que se logre una tecnificación e innovación a lo largo de la cadena productiva, con el fin de internacionalizar y expandir los mercados asociados. Se identifica una gran oportunidad de mejora, teniendo en cuenta que el 75% de los productores encuestados no aplica ningún tipo de estrategias que involucren la RSE y 70% no tiene un plan de prevención de riesgos ambientales y sociales.

### ***5.1.2 Objetivo 2 - Identificar experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que hayan implementado programas de responsabilidad social a nivel internacional, nacional y regional***

**Libro:** Da Silva, C., y Shepherd, W. (2013). Agroindustria para el desarrollo recuperado de: <http://www.fao.org/3/a-i3125s.pdf>

Los autores considera que existe un amplio conjunto de megatendencias subyacentes de la evolución del sector agroindustrial, tanto a nivel nacional como internacional, que condicionan la manera en la que se estructura y opera el sector a lo largo del tiempo, marcado por un desafío de

establecer buenas relaciones de trabajo efectivas entre los sectores público y privado, con el fin de definir una vía para el desarrollo, que permita un crecimiento sostenible y solido que cree más riquezas y un mejor bienestar humano. Así mismo, resalta que las empresas de procesamiento de alimentos están integradas hacia atrás en la manipulación de productos agrícolas y hacia adelante, en las cadenas de abastecimiento, dominadas por las empresas de distribución minoristas globales. Por último, la agroindustria es un motor de crecimiento en las economías rurales y el sector agroindustrial desempeña una función fundamental en el desarrollo económico de los países de ingreso bajos y medianos.

**Trabajo de grado:** Arce, G., y Rojas, D. (2017) Prácticas de responsabilidad social empresarial orientadas al medio ambiente, implementadas por la empresa del sector azucarero.

Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9845/1/T07514.pdf>

En esta investigación se analiza cómo se gestiona la responsabilidad social empresarial en la empresa del sector para mitigar el impacto ambiental que se genera en la etapa de cultivo de la caña de azúcar. El azúcar en Colombia se produce a partir de proceso agroindustriales que extraen sacarosa de la caña de azúcar, la práctica de recolección de la cosecha como la quema, ha generado discusiones a la idoneidad de esta técnica por el alto impacto ambiental es elevado. Las acciones de responsabilidad social empresarial de la empresa del sector están acorde a la estrategias que ha venido desarrollando ASOCAÑA como una asociación, es coordinar diferentes prácticas de sostenibilidad del sector azucarero con un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente estableciendo procedimientos necesarios para prevenir cualquier tipo de impacto que se pueda llegar a presentar.

**Informe:** Rodríguez, D. (2010) Desarrollo de los agronegocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe; conceptos, instrumentos y caso de cooperación técnica.

Recuperado

de:

<https://repositorio.iica.int/bitstream/handle/11324/6572/BVE18029674e.pdf;jsessionid=F77DC61F8F02CF72A48FE4F487DC075C?sequence=1>

Este artículo se centra en resaltar que las buenas prácticas comerciales y la diferenciación de productos, permiten establecer reglas claras de una competencia leal y transparente, además de esos desafíos, está la creación de ambiente favorables de asociaciones en pequeños productores agropecuarios, ya que existen oportunidades relacionadas con la adopción de los principios y herramientas de la responsabilidad social empresarial y las buenas prácticas comerciales, así como fortalezas de la oferta alrededor de la diferenciación de los productos. En los países del hemisferio, la agricultura representa uno de los sectores que más atención ha provocado en los gobiernos, principalmente por la alta capacidad para generar empleos y riqueza. Las experiencias acumuladas por el IICA muestran que la clave del éxito para lograr una gestión exitosa es la conformación de una mesa de diálogo que permita la participación de todos los eslabones que conforman la cadena. Esto se ha logrado a través de la creación de cuerpos “colegiados” en los que se analizan sus problemas, retos y amenazas, se logran acuerdos para la acción y se generan propuestas de soluciones. La estrategia del proyecto se puede resumir en cuatro etapas: a) aproximación al territorio; b) construcción de redes de cooperación local; c) identificación de necesidades oportunidades; y d) implementación del plan de acción.

**Trabajo de grado:** Pesantez, M. (2013). Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial Ecuatoriano

Recuperado de: <http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2556/1/09744.PDF>

El presente trabajo de graduación se plantea con la finalidad de realizar un análisis y una investigación exhaustiva de la Responsabilidad Social Empresarial para determinar cómo esta corriente se ha convertido en un nuevo modelo de gestión empresarial. La Fabril es una empresa ecuatoriana que inició sus operaciones industriales en 1966 como comercializadora de algodón en rama, para luego extenderse al sector agroindustrial en 1978 como refinadora de aceites y grasas vegetales. Una vez realizado el análisis de la agroindustria en Ecuador, se puede reconocer la importancia que este sector tiene en la economía ecuatoriana debido a que es un país que basa sus actividades principalmente en la agricultura en donde pequeños y medianos productores han surgido. Es así que el sector agroindustrial encuentra en la implementación de la responsabilidad social una oportunidad de crecimiento, mejora y expansión.

**Revista:** Jiménez Rodríguez, L.A y Gamboa Suarez, R. (2017) Gestión del post-conflicto como estrategia de la responsabilidad social en las empresas.

Recuperadas

de:

[http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs\\_viceinves/index.php/FACE/article/view/2576/1369](http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/2576/1369)

Este artículo documental y desde la vivencialidad, refiere el papel que las organizaciones sean económicas, sociales, nacionales o internacionales deben desarrollo en el post-conflicto, por ser ellas la génesis del impulso en la política de fomento de la paz mediante el apoyo a la generación de la iniciativa empresarial y oportunidades de empleo para las poblaciones vulnerables, y reinsertadas, por lo cual deben acudir activamente frente a las negociaciones de paz y la adaptación de sus procesos para configurarlos dentro del concepto rector del elemento pacificador. Sin entrar en un análisis en profundidad del pro y los contras de esta participación,

esta publicación realza los factores en Responsabilidad Social sostenible durante el post-conflicto, preceptos específicos para las empresas que desean adoptar una visión estratégica en este ámbito.

**Tesis:** Gómez V, & Mantilla A., (2018), la responsabilidad social empresarial (RSE) en agua de las micro pequeñas y medianas empresas (MIPYME) del sector agroindustrial de Ica mediante la aplicación del sistema de riego por goteo en los cultivos de espárrago y la creación de valor empresarial.

Recuperado de:  
[https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624303/Gomez\\_VK.pdf?sequence=8&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624303/Gomez_VK.pdf?sequence=8&isAllowed=y)

La presente investigación, analiza la creación de valor compartido mediante los beneficios que implicarían el uso de un tipo de riego más eficiente en la gestión del agua, por parte de las Micro, Pequeñas y Medianas empresas (MIPYME) agroindustriales que se dedican a la producción y comercialización de espárragos en la región Ica, ubicada en el centro-sur del Perú, medida que se encontraría considerada como una herramienta de aplicación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en este sector económico. Por ello, con la finalidad de analizar las características más resaltantes y beneficiosas de dos tipos de riego, en la que una es más eficiente en la gestión del agua que el otro, se tomó como muestra a dos grupos de empresas agroindustriales que producen espárrago, cuya diferencia radica en que unas cuentan con el riego por inundación o también conocido como riego por gravedad y otras tienen implementado el sistema de riego por goteo. Dentro de las características tomadas en cuenta para dicho análisis, se encontró la variación tanto en cantidad de agua como en la inversión necesaria para la producción de espárrago, y adicionalmente, las diferencias en la cantidad de producción que generan ambos tipos de riego.

Así es como, a través de estos resultados las MIPYME agroindustriales de Ica estarían creando valor tanto para sus accionistas, como para la sociedad.

**Tesis:** Cossío, B. y Vázquez A. (2016). Propuestas de mejora de la responsabilidad social empresarial en la cadena alimentaria de las grandes empresas peruanas.

Recuperado de: <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/7803>

Esta teoría propone que la responsabilidad del negocio no es con la sociedad en general; sino con sus grupos de interés relevantes: accionistas, empleados, clientes, proveedores y la comunidad, cuestionando el paradigma que considera que la maximización de los retornos financieros de los accionistas es la única responsabilidad social de la empresa, el enfoque se trasladó de la compañía y sus responsabilidades a los grupos sobre los que la compañía tiene responsabilidades. La globalización y sus tendencias generaron un interés creciente en la RSE, surgiendo el concepto de Desempeño Social de la Empresa (DSE) que refleja la existencia de interacción entre los principios de la RSE1, los procesos de la RSE2 y las políticas desarrolladas para tratar los asuntos sociales La cadena alimentaria, objeto del presente estudio, está llamada a atender los reclamos de sus operaciones, uno de los de mayor impacto en el mundo.

**Trabajo de grado:** Córdoba, V., y López, D. (2016). Responsabilidad social empresarial (RSE) y competitividad en Nestlé de Colombia.

Recuperado de: <https://repositorio.ucp.edu.co/bitstream/10785/3848/3/DDMAE32.pdf>

Nestlé Colombia tiene como uno de sus principios ir más allá de la ley de los países siempre con el ánimo de dar cumplimiento a la RSE y las buenas prácticas empresariales a la hora de dirigir la compañía, es decir, que si por ejemplo suponiendo que en Colombia estuviera permitido la

contratación infantil, Nestlé aunque la ley permita no lo hace para garantizar el buen cumplimiento de sus principios, valores y por lo tanto de la RSE.

**Informe final:** Undurraga, M. (2019). Estudio de Economía Circular en el Sector Agroalimentario Chileno.

Recuperado

de:

<https://sgs.odepa.gob.cl/bitstream/handle/20.500.12650/69745/EstEconomiaCircular2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

El sector agropecuario nacional, por las exigencias de los mercados y los efectos adversos del cambio climático. Por ejemplo, las prácticas de conservación y recuperación de suelos degradados son utilizadas de manera frecuente por los productores agrícolas. Además, cuentan con un incentivo estatal, a través del Ministerio de Agricultura, que ha permitido, en los últimos años, aplicar prácticas de conservación de suelos en un promedio anual de alrededor de 40.000 has. Entre las prácticas agroambientales incentivadas por el Estado se encuentran: el establecimiento de cortinas cortavientos, establecimiento de biofiltros, rotaciones de cultivos, manejo de residuos vegetales para evitar quemas, exclusiones para evitar el sobretalajeo y manejo de carga animal en suelos frágiles, entre otras. Durante los próximos años, el sector agroalimentario enfrentará los desafíos de aumentar la productividad de manera sostenible, haciendo un uso eficiente de los recursos naturales, y contribuyendo positivamente al medio ambiente y a la sociedad.

**Revista:** Buitrago, A. (2018). Empresas agroindustriales dinamizan la competitividad empresarial en Colombia.

Recuperado de: <https://www.revistaespacios.com/a18v39n13/a18v39n13p05.pdf>

El presente artículo resultado de investigación analiza características de empresas agroindustriales que pertenecen a sectores agroindustriales importantes en Colombia. El sector agroindustrial se define aquí como el subconjunto del sector manufacturero que procesa materias primas y productos intermedios agrícolas, forestales y pesqueros. La característica clave que define al sector agroindustrial es la naturaleza perecedera de las materias primas que emplea, la oferta y calidad de las cuales pueden variar significativamente con el tiempo. Dadas las condiciones de incertidumbre de la oferta de materias primas, puede resultar difícil planificar los procesos de transformación y producción y lograr economías de escala, especialmente cuando hay parámetros de calidad muy específicos (por ejemplo, enlatado de frutas y hortalizas). De esta manera, las agroindustrias tienen una motivación para participar en la producción primaria (como en los sistemas de plantación).

### ***5.1.3 Objetivo 3 - Analizar las estrategias utilizadas en la implementación de Responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos***

**Libro:** Londoño F., e Isabel C. (2011). Conceptos sobre Responsabilidad Social, Capital Social y cadena de valor en el sector agroindustrial del departamento del Quindío. (Consultado el 02 de Octubre de 2020).

Recuperado de: <https://www.eam.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/2011.02.-Gestion-de-la-Responsabilidad-Social-en-el-Sector-Agroindustrial-del-Departamento-del-Quindio.pdf>

El autor considera que unas de las acciones de la responsabilidad social son las dimensiones de la interrelación de la cadena de valor de la voluntad de los actores cuando se propone incorporar prácticas responsables para que las empresas sean competitivas, enfocando la investigación en la

generación de asociatividad del sector agroindustrial en el departamento de Quindío, algo complejo por sentar la base de la confianza y obtener de las asociaciones cadenas de valor más promisorias del sector agroindustrial en el aprovechamiento de los recursos renovable y no renovables, ya que la cadena de valor permite reducir los costes, esto en el sentido que una ventaja competitiva en muchas ocasiones es optimizar los enlaces entre la actividades de los proveedores, el producto, la sociedad que no afecten a las actividades del cliente.

**Trabajo de grado:** Acuña, O. (2012). Estrategias a seguir para incorporar la responsabilidad social empresarial en la gestión de las empresas del sector hortofrutícola, de la provincia de nuble. Universidad de bio-bio Chile.

Recuperado de:  
<http://repobib.ubiobio.cl/jspui/bitstream/123456789/812/1/Aguilera%20Gonz%C3%A1lez%2C%20Juan%20I%C3%B1igo.pdf>

En este trabajo de grado el autor demuestra que la necesidad de una dirección estratégica que incorpore la responsabilidad social en las organizaciones, obedece por un lado a presiones de instituciones que han ido ganando adherentes e importancia, por eso una estrategia son los incentivos laborales, ya que para conseguir los objetivo de una organización; más calidad, más cantidad, menores costo y mayor satisfacción son los incentivos, los cuales se clasifican en los económicos y no económicos, esto para el incremento de la producción, a la puntualidad y al ahorro de materias primas. Asimismo, que, desde el punto de vista empresarial, la necesidad de incentivar, obedece a alcanzar mayores niveles y eficiencia, sin perjuicio de la calidad con trabajadores, más comprometido con los objetivos organizacionales.

**Tesis:** Córdoba, J. (2019). Los proyectos de responsabilidad social de empresas agroindustriales y su contribución al desarrollo social de san José de Virú –I libertad-2018. Trujillo, Perú.

Recuperado de <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/15844>

Por lo tanto, las compañías que promueven el enfoque humanista sobre los valores de la organización no incide en los niveles de la productividad y de pobreza, de los valores individuales, entendiendo que la responsabilidad social no significa actividades de beneficencias, ni actuación responsable de los miembros sino compromiso de la empresa con la sociedad en general y de manera especial con los grupos de interés, esto le permitió que los proyectos de la empresas agroindustriales de san José de Viru en Perú mejoro el ingreso económico y la generación de microempresas y acceso a finanzas rurales, mejorando el desarrollo de capacidades y habilidades productiva en lo productores y brindando actividades comunales motivando la inclusión de la participación de grupos de interés en una relación de mutuo beneficio.

**Trabajo de grado:** Calderón, L. (2018). Agroindustrial en Colombia: el caso de la Multinacional Poligrow.

Recuperado de:  
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/4377/FINAL%20REP OSITORIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

En este trabajo de grado el autor demuestra que la responsabilidad social empresarial de la empresa con relación a la sostenibilidad ambiental y social desde un diseño de un protocolo de estudio del caso. Poligrow es una empresa multinacional italiana, dedicada al cultivo y extracción del aceite de palma establecida en el municipio de Mapiripán departamento del Meta desde el año

2008 ha ajustado sus relaciones de la empresa con su entorno en un desarrollo social con el fortalecimiento de lazos de cooperación y confianza, aumentando los valores ciudadanos de una población determinada; sostenibilidad económica en programas de RSE que permitirán tomar decisiones de bienestar colectiva y sostenibilidad ambiental generando una producción verde que conserve el entorno ambiental sin afectar el ecosistemas reinante en la zona de origen en los proyectos primordiales a ejecutar.

**Libro:** Sánchez, L. (2010) Gestión de la Responsabilidad Social en el sector Agroindustria del departamento del Quindío Recuperado de: <https://www.eam.edu.co/wp-content/uploads/2019/06/2011.02.-Gestion-de-la-Responsabilidad-Social-en-el-Sector-Agroindustrial-del-Departamento-del-Quindio.pdf>

Se identificó en este trabajo que la empresa grandes y medianas del sector de alimentos, a la luz de la aplicación de la norma ISO 26000 son ajenas al utilizar a la estrategias de la comunicaciones e integración, dado que los resultados que se obtuvieron al observar la implementación de esta estrategias que es un pilar importante de la responsabilidad social que conlleva beneficios ambientales, sociales y económicos que se reflejan en la sostenibilidad y competitividad empresarial y mayor para las partes interesadas, la visión y misión corporativas según encuesta el 45% cumple con esto, por consiguiente la identidad y compromiso del enfoque de la comunicación e información de la misión define las necesidades reales que la empresa debe satisfacer para contribuir a la producción de bienes y servicio y la visión que es el sistema de los objetivos y políticas básicos, es decir una imagen de la clase de la empresa que se quiere proyectar.

**Revista:** Obando, J. (2018). Responsabilidad social de las empresas agroindustriales del sector arrocero en Villavicencio Colombia. Revista Gerencia, vol. 24,

Recuperado de: <https://www.redalyc.org/jatsRepo/290/29060499001/index.html>

Para el presente trabajo se propuso evaluar el grado de responsabilidad de las empresas arroceras de Villavicencio hacia las comunidades y hacia sus trabajadores porque estas empresas no disminuyen los ruidos de sus equipos, no hace uso de nuevas tecnologías que le permitan evitar la contaminación del agua y del aire, no implementan medidas para que el humo no llegue hasta las casas vecinas, aumentando la sensación de contaminación, hasta los camiones en los cuales se transporta el arroz no son adecuados y contribuyen a aumentar el panorama de contaminación ambiental. En la que por medio de unas estrategias de mantenimiento a sus aparatos generadores de ruidos, adquiriendo compromisos que conlleva a evitar la contaminación ambiental, haciendo un buen manejo de químicos usados en el procesamiento del arroz, de la misma manera, la valoración determinada por la comunidad por medio de la participación de la empresa en la organización de eventos deportivos, programas de prevención, en ayudas médicas para problemas derivados de la contaminación generada en el procesamiento industrial del arroz.

**Revista:** Palma, E. Caycedo, M. Guzmán, R., Varon, O. y Ruiz, S. (2019). Estrategias de mejoramiento a partir de la responsabilidad social y ambiental en los procesos de producción en la agroindustria arrocera del sur oriente del Tolima. Revista AGALA. Volumen 10, num 2.

Recuperado de: <http://revistas.curnvirtual.edu.co/index.php/aglala/article/view/1431>

El presente artículo describe los resultados de la percepción de los molinos respecto a los riesgos existentes en su entorno y sobre todo en el ambiente, su responsabilidad en cuanto a lo ambiental y lo que están realizando para neutralizar los efectos que produce el ruido y las partículas

de polvo que generan en el proceso de transformación de la materia prima como lo es el arroz Paddy, las empresas del sector agroindustrial arroceras del sur del Tolima han sido una fuente de trabajo importante en la región, que en el estudio se establece que las empresas del sector han abordado estos temas desde todos los ámbitos, como son, desde la planeación estrategia, desde sus procesos industriales y de igual forma que desde los procesos administrativos y financieros que conllevan al mejoramiento y aplicación de la responsabilidad social y ambiental a partir del desarrollo de su actividad económica, se identifica que son necesarios la asignación de recursos orientados al control de los impactos internos y externos garantizando a las empresas la sostenibilidad dando respuesta no solo a la generación de rendimiento económico, sino que complementándose con nuevos objetivos en el campo de la responsabilidad social, del cuidado del medio ambiente y la preservación de los recursos naturales.

**Revista:** Cortes, M.; Muñoz, M., y Quintero, M., (2014). Sistemas integrados de gestión y responsabilidad social empresarial en empresas agroindustriales de los departamentos de Cauca y Valle del Cauca, Colombia.

Recuperado

de:

[https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/3264/1/responsabilidad\\_empresarial.pdf](https://repositorio.sena.edu.co/bitstream/11404/3264/1/responsabilidad_empresarial.pdf)

El presente estudio divulga los resultados obtenidos al implementar una encuesta en línea dirigida a las empresas agroindustriales del Cauca y Valle del Cauca. Para ello se realizó un análisis comparativo de las normas (ISO 9001, 14001 y OSHAS 18001) que incluyó la elaboración de cada pregunta estratégica. Posteriormente se realizó un acercamiento con la empresa del sector objeto de estudio que estuvieran certificadas en al menos dos de las normas e implementará la responsabilidad social, teniendo en cuenta que sus políticas y objetivos se enmarquen en una

legislación cada vez más exigente en el desarrollo de políticas económicas y otras medidas que protegen al consumidor, empleados internos y el medioambiente, y de un aumento generalizado de la preocupación de las partes interesadas. La aplicación de la metodología “Planificar-Hacer-Verificar Actuar” (PHVA), permite establecer los objetivos y procesos necesarios para conseguir los resultados de acuerdo con los requisitos, legales, del cliente y otros adoptados por la organización y sus políticas; implementar los procesos.

**Informe de Trabajo de grado:** Ariza, D., y Martínez, M. (2014). Crianza y Comercialización de Pavo con Responsabilidad Social.

Recuperado

de:

<https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/7069/ArizaDiana2014.pdf?sequence=1&is>

[Allowed=y](#)

En el presente trabajo se combina parámetros de responsabilidad social empresarial con elementos de gerencia de proyectos, con el fin de proponer un modelo de negocio que contribuya al desarrollo del sector rural, a la disminución de la tasa de desempleo y aporte una fuente de alimento saludable y nutritivo. Desde el punto de vista agroindustrial la producción de pavo ofrece múltiples ventajas, no solamente por la posibilidad de comercializar la carne a unos márgenes de utilidad atractivos, sino también por la posibilidad de comercializar todos los productos derivados del proceso productivo, como por ejemplo abono, plumas, huevos, pavitos de un día de edad, pavo en pie, carne en canal (sin vísceras) y procesados cárnicos. En resumen, localmente no se cuenta con una estrategia para incentivar la producción de pavo y mucho menos el consumo. El pequeño productor de pavo, como es el campesino raso, no encuentra los medios económicos, técnicos ni de capacitación para acceder al mercado nacional.

**Revista:** Cardona, D., Alzate, J., y Lora, H. (2018). Estrategias para la gestión del talento humano en las asociaciones de yuqueros adscritos a Colfeyuca en Sucre, Colombia. *Revista Investig. Desarro. Innov.* [En Línea]. 2018, vol.9, n.1, pp.9-18. ISSN 2027-8306.

Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.19053/20278306.v9.n1.2018.8501>

El objetivo de este artículo es identificar las estrategias para la gestión del talento humano que actualmente están desarrollando las asociaciones de yuqueras del departamento de Sucre, Colombia. El análisis se realiza a la luz de la teoría de la responsabilidad social empresarial, con base en los indicadores del Instituto Ethos de Brasil. La investigación tiene un enfoque cualitativo, en la cual se realizaron entrevistas en profundidad a los líderes de diez asociaciones de productores de yuca. Asa mismo, la observación fue parte importante del estudio, que complementó el análisis de la información. Los resultados indican que las asociaciones, a pesar de estar constituidas legalmente, no avanzan acciones a favor de la gestión del talento humano, y esto se debe básicamente al desconocimiento sobre el tema. Sin embargo, existe la intención de cambiar, porque las asociaciones reconocen la importancia del talento humano en las empresas. Esto les ha llevado a incorporarse y gestionar la formación y los recursos de forma conjunta, para promover el crecimiento sindical.

#### ***5.1.4 Objetivo 4 - Identificar los impactos que genera la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos dentro y fuera de la organización***

**Revista:** Córdoba, J. y Alza, V. (2019). La responsabilidad social de empresas Agroindustriales y su impacto en el desarrollo social. Trujillo, Perú.

Recuperado de <https://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/3030/3383>

La presente revista resalta la responsabilidad social como una estrategia empresarial que busca concientizar a todas las partes involucradas para llevar a cabo propuestas de desarrollo sostenible que generen impacto en el bienestar de su entorno interno y externo.

Es así que dicha revista deja en evidencia un estudio realizado en las empresas agroindustriales de la comunidad de San José de Virú, en el Perú, las cuales, a partir de sus ejes estratégicos, capital humano, social y productivo, generan políticas responsables para lograr un desarrollo y productividad sostenible. El estudio realizado concluyó que la influencia de las actividades de responsabilidad social, funciona en la medida que la comunidad se involucra y participa, reconociendo la mejora y contribución de las empresas e integración con las organizaciones, instituciones u otras organizaciones vinculadas.

**Artículo:** Villafán, K. (2012). Responsabilidad social de las empresas agrícolas y Agroindustriales aguacateras de Uruapan, Michoacán, y sus implicaciones en la competitividad, México.

Recuperado de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0186104214701615?token=FA77617A8878D057C361F105F622CB8546B05826CB482F8F4FC4D572C279ED1E3DA0D56A574FE11C792DBA4702869501>

El presente artículo expone la importancia económica que representa la actividad aguacatera en la región de Uruapan, en el estado de Michoacán, México. Sin embargo, también deja en evidencia que esta actividad comercial, ha ocasionado gran pérdida de la biodiversidad, degradación de los recursos naturales y efectos negativos en la salud y de los trabajadores y poblaciones cercanas por el uso excesivo de agroquímicos.

Por lo cual, con la intención de realizar una evaluación de Responsabilidad social en las empresas de la región, presenta un estudio basado en el modelo de RSE del centro mexicano para la Filantropía (Cemefi), donde muestra los resultados obtenidos para los siguientes cuatro aspectos: (Calidad de vida; Ética empresarial, Vinculación con la comunidad y medio ambiente).

**Revista:** Bajo Sanjuan, A. González Álvarez, M. Fernández Fernández, J.L. (2013), Responsabilidad social y empresa sostenible, España.

Recuperado de <https://www.raco.cat/index.php/adComunica/article/view/301698/391314>

El presente texto, describe el complejo contexto en el que hoy en día viven las empresas, la globalización, la competencia y la cambiante economía de los países hace que cada vez sea más difícil lograr el éxito o rentabilidad de los negocios.

Sin embargo, es la complejidad de los negocios lo que hace que la responsabilidad social sea una nueva forma de entender la realidad empresarial, constituyéndose a sí misma como una herramienta estratégica que impacta no sólo el interior, sino también el exterior de las organizaciones, contribuyendo a mitigar el impacto ambiental y social que se genera por la realización de sus operaciones, proporcionando valor agregado, competitividad y sostenibilidad global.

**Artículo:** Alturo Fonseca, C. A. (2014). Grado de conocimiento y aplicabilidad de la contabilidad ambiental empresarial en el Espinal, departamento del Tolima. Revista Virtual Universidad Católica del Norte, 42, 207-220.

Recuperado de <http://revistavirtual.ucn.edu.co/index.php/RevistaUCN/article/view/506/1044>

El artículo presenta una propuesta innovadora para las empresas del sector agroindustrial, industrial y comercial del municipio del Espinal Tolima. Esto teniendo en cuenta que el departamento, sustenta su economía en la agricultura, generando así grandes oportunidades de empleos directos e indirectos y beneficio financiero al distrito y al territorio de su influencia.

Este adelanto económico viene unido a un impacto ecológico: el tratamiento a los residuos generados por su actividad misma de producción. Por lo cual después de haber realizado un estudio mediante la metodología exploratoria-descriptiva; sugiere la aplicabilidad de un instrumento de control de manejo ambiental para evaluar el impacto generado, con el fin de definir los avances en la responsabilidad social y en la sostenibilidad.

**Artículo:** Vargas, O., Trujillo, J., y Torres, M. (2017). Análisis de la inclusión de aspectos ambientales en microempresas agroindustriales de la ciudad de Villavicencio, Colombia.

Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2184/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=16&sid=c62891d7-79e0-4b72-a48b-26ebcd3beb22%40sdc-v-sessmgr01>

El presente artículo, identifica el sector agroindustrial como garante de grandes cantidades de residuos y como uno de los principales consumidores de agua y energía. Mediante un dictamen ambiental realizado en diez microempresas del sector agroindustrial de Villavicencio, identifica: En un 90 % las empresa no utilizan sistemas de ahorro de energía; el 50% han reconocido oportunidades de disminución de consumo debido a fallas en el abastecimiento, solo el 30 % posee un plan de manejo de residuos, y en el 50 % realiza clasificación de residuos; pero no adecuada disposición, solo el 20 % de las empresas tiene sentido de la importancia del licenciamiento y de la normativa colombiana. Dado esto,

es preciso implementar estrategias de producción más limpias para aminorar los impactos ambientales por este tipo de actividades.

**Artículo:** Herrera, O., y Corpas, E. (2013). Reducción de la contaminación en agua residual industrial láctea utilizando microorganismos benéficos. Universidad católica de Manizales. Manizales – Colombia.

Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2184/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=18&sid=c62891d7-79e0-4b72-a48b-26ebcd3beb22%40sdc-v-sessmgr01>

El agua residual generada en la producción láctea posee altas cargas contaminantes. Entre los residuos más importantes se encuentran leche diluida, grasas, sólidos suspendidos, nitrógeno y lactosuero y en aguas de lavado se encuentran residuos alcalinos y químicos que impactan negativamente en los cuerpos receptores y por consiguiente es inevitable la utilización de técnicas más potentes para obtener las reducciones impuestas por la normatividad ambiental vigente.

Los resultados expuestos en el artículo muestran la capacidad de una mezcla de microorganismos benéficos (MB) para mitigar dichas cargas contaminantes en el agua residual generados en una planta de elaboración en la industria láctea, el análisis de los resultados permite evidenciar las recomendaciones necesarias para conseguir el cumplimiento de la normatividad en cuanto a calidad y uso del recurso hídrico.

**Artículo:** Martínez, C., Ruiz, X., y Morales, S. (2016). Huella hídrica de una finca ganadera lechera bajo las condiciones agroecológicas del valle del cauca, Colombia.

Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2110/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=27&sid=3144b10e-de54-4f47-b0e0-c66d488bbf39%40sessionmgr101>

La ganadería colombiana, a pesar de ser un apoyo importante para el incremento de la economía, también proporciona grandes impactos negativos al medio ambiente (Suelo, Agua y Aire).

El artículo presenta un estudio para establecer la huella hídrica de un hato lechero, en el corregimiento de Rozo Municipio de Palmira-Valle del Cauca. Dicho estudio fue basado en la demanda de agua para satisfacer las necesidades de la población, mediante la técnica de Chapagain, en el que se establece los parámetros de medición del agua verde, azul y gris y se aplicó una encuesta para obtener los datos productivos de la finca.

Los resultados de la investigación dejaron en evidencia la necesidad de establecer alternativas para el uso y reúso del agua dentro del sistema ganadero.

**Artículo:** Henríquez Fuentes, G.R, Garzón Castrillón, M.A, Mejía Reátiga, C, Torrenegra Barros, A.J. & Rada Llanos, J.A. (2019) Medición de impactos socio ambientales y responsabilidad social organizacional. Dimensión Empresarial, 17(4). DOI: 10.15665/dem.v17i4.2111.

Recuperado

de

<http://bibliotecavirtual.uis.edu.co:2158/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=dfd8cdeb-5aff-49a4-b0a4-20b3a8429539%40sdc-v-sessmgr01>

El presente artículo expone los indicadores para medir el desempeño social y ambiental ocasionado por una organización. Por esta razón, es prioridad entender en este enfoque de gestión

el compromiso que adquiere la organización y sus directivas, el desarrollo de estrategias de gestión responsables socialmente y armonizadas con prácticas responsables, y, por último, cómo medir el desempeño social y ambiental.

En este sentido propone indicadores para el desempeño socio ambiental en las organizaciones; armonizados con los Objetivos de Desarrollo Sostenible. Como resultado, construye un cuadro de indicadores ajustable a las actividades de cualquier organización.

**Revista:** Martínez, E.; Briones, A., y De Nieves, C. (2011), Responsabilidad social, cooperación empresarial e innovación en agro negocios, Cartagena,

Recuperado de:

[https://www.researchgate.net/profile/Carmen\\_Nieto2/publication/286844627\\_Corporate\\_social\\_responsibility\\_business\\_cooperation\\_and\\_innovation\\_in\\_agribusiness/links/57dfd4c208ae1dcfea865fb1/Corporate-social-responsibility-business-cooperation-and-innovation-in-agribusiness.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Carmen_Nieto2/publication/286844627_Corporate_social_responsibility_business_cooperation_and_innovation_in_agribusiness/links/57dfd4c208ae1dcfea865fb1/Corporate-social-responsibility-business-cooperation-and-innovation-in-agribusiness.pdf)

La presente investigación fue realizada en la región de Murcia, España, basada en una muestra de 118 empresas del sector agroindustrial, (Hortofrutícola), esto primordialmente debido a que en las dos últimas décadas este sector ha tenido un gran desarrollo hasta conseguir posicionarse en los principales mercados de exportación de todo el mundo y convertirse en todo un referente internacional gracias a su alta apuesta por la innovación.

Es así, que mediante un estudio empírico realiza un análisis de los resultados obtenidos en este sector, teniendo como referencia tres conceptos fundamentales como lo es la Innovación; Cooperación Empresarial y Responsabilidad social, así también expone y da respuesta a una serie de hipótesis que guardan relación con los temas primordiales.

**Tesis:** Pesántez, M. y Ortega, X. (2013), Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial ecuatoriano, Ecuador.

Recuperado de <http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/2556>

El presente trabajo de grado, muestra un análisis de los beneficios a nivel laboral, financiero, comercial, medioambiental y legal, que trae consigo la responsabilidad social para las empresas que realizan sus actividades teniendo como eje fundamental a sus grupos de interés (Stakeholders).

Mediante dicho análisis y presentación de resultados, busca generar estrategias de responsabilidad social que proporcionen un valor agregado a las compañías, haciendo que estas realicen sus actividades con el menor impacto posible a las generaciones futuras y que de esta manera aumenten su ventaja competitiva en el mercado nacional e internacional.

## 5.2 Planeación de las Sesiones (temas, subtemas)

**Tabla 1.**

*Planeación de las Sesiones.*

Objetivo	Tema	Rol	Responsables	Fecha	Tiempo
1) Reconocer los fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos.	Fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos.	Relator	Sandra Milena Ávila	Seminarío 1	2 horas
		Correlator	Oscar Mauricio cano Solano		
		Protocolante	María Victoria García Carranza		
		Participante	Alejandra Hoyos Romano		

Objetivo	Tema	Rol	Responsables	Fecha	Tiempo
2) Identificar experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que hayan implementado programas de responsabilidad social a nivel internacional, nacional y regional.	Experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que hayan implementado programas de responsabilidad social a nivel internacional, nacional y regional.	Relator	Oscar Mauricio cano Solano	Seminarario 2	2 horas
		Correlator	María Victoria García Carranza		
		Protocolante	Alejandra Hoyos Romano		
		Participante	Sandra Milena Ávila		
3) Analizar las estrategias utilizadas en la implementación de responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos.	Estrategias utilizadas en la implementación de responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos.	Relator	María Victoria García Carranza	Seminarario 3	2 horas
		Correlator	Alejandra Hoyos Romano		
		Protocolante	Sandra Milena Ávila		
		Participante	Oscar Mauricio cano Solano		
4) Identificar los impactos que genera la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos dentro y fuera de la organización.	Impactos que genera la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos dentro y fuera de la organización.	Relator	Alejandra Hoyos Romano	Seminarario 4	2 horas
		Correlator	Sandra Milena Ávila		
		Protocolante	Oscar Mauricio cano Solano		
		Participante	María Victoria García Carranza		
5) Formular la estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial.	Estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial.	Relator	Sandra Milena Ávila	Seminarario 4	2 horas
		Correlator	Oscar Mauricio cano Solano		
		Protocolante	María Victoria García Carranza		
		Participante	Alejandra Hoyos Romano		

Nota: la tabla representa los temas y subtemas que se desarrollaron en cada planeación de las sesiones durante el seminario de investigación.

## **6. Ejecución del Seminario de Investigación**

### **6.1 Documentación para los subtemas**

Para cada sesión, se construyó los lineamientos a tener en cuenta para el desarrollo del seminario, definiendo el alcance y los resultados que se esperan alcanzar, teniendo en cuenta lo estipulado en la matriz de relatorías. En esta fase se debió tener en cuenta los intereses de los participantes, el nivel de formación de los participantes, el estudio previo sobre el tema, y la orientación y perfil del director; seleccionando el tema y los subtemas, realizando un estudio bibliográfico por parte de cada autor del presente proyecto asignado una vez planificadas las sesiones.

### **6.2 Desarrollo de una sesión**

Para lo anterior, se dio inicio a la lectura del plan de trabajo del día y a la lectura del protocolo que será tenido en cuenta en las siguientes sesiones, luego se presenta la intervención del relator y correlator con las respectivas lecturas asignadas, donde la directora establece las generalidades de los escritos que deben presentar el relator y correlator en cuanto a la estructura del resumen de las lecturas con el objetivo de que estos se articulen con los capítulos que se describirán en el documento final.

Para el desarrollo de cada sesión se constituyó la siguiente programación:

**Tabla 2.***Planificación de la sesión.*

<b>Actividad</b>	<b>Descripción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Duración</b>
<b>Apertura</b>	- . Explicación y desarrollo de la estructura del seminario. - . Identificación de roles y escrituras por cada una de las sesiones propuestas.	Directora	10 minutos
<b>Lectura del protocolo</b>	- . Se valida la estructura de relatorías y correlatorias.	Protocolante	10 minutos
<b>Relatoría</b>	- . Se realiza la exposición del tema asignado durante las sesiones que se lleven a cabo en actividades que se desarrollan en cada sesión.	Relator	40 minutos
<b>Correlatoria</b>	- . Se enriquece la relatoría, concentrando la atención en la exposición del relator, con el fin de hacer aportes propios de manera crítica.	Correlator	10 minutos
<b>Discusión</b>	- . Se formaliza la iniciación para las preguntas y puntos de vista que complementen lo expuesto en el tema.	Todos los participantes	15 minutos
<b>Conclusiones</b>	- . Apreciación de las sesiones. - . Sinopsis de la presentación del relator. - . Demás conclusiones que surjan del tema.	Todos los participantes	10 minutos
<b>Cierre de la sesión</b>	- . Fechas y responsables asignados para la sesión próxima.	Directora	10 minutos

### ***6.2.1 Documentos que intervienen en cada sesión***

Para la elaboración de cada sesión del seminario de investigación, se desarrollaron tres indispensables formatos, el protocolante, el relator y el correlator. Lo anterior se evidencia en los Apéndices A, B, C y D.

**1. Formato de protocolo:** en este formato se plasmarán las actividades como se desarrollaron en cada sesión.

**2. Formato del relator:** en este formato se realizará la exposición del tema objetivo a desarrollar durante las sesiones que se lleven a cabo en actividades que motivan la investigación e información recopilada.

**3. Formato del correlator:** finalmente, en este formato se encargará el correlator de enriquecer la relatoría, concentrando su atención en la exposición del relator, con el fin de hacer sus propios aportes de manera crítica.

## **7. Documentos Finales del Seminario de Investigación**

La transcripción y recopilación del documento final se realizó teniendo en cuenta el cronograma establecido, normas y técnicas pautadas por la directora y la Universidad Industrial de Santander.

### **7.1 Informe final de la investigación**

Al finalizar las relatorías y sesiones, se presenta en un documento final el trabajo completo de todo lo realizado en el seminario de investigación, cuyos parámetros deben ir conforme a lo

establecido por la tutora y documento guía de normas que se encuentra en la página web de la biblioteca de la UIS y las pautas establecidas por parte de la directora, con su respectiva norma APA (referenciación y citación), además de las conclusiones.

## **7.2 Información recopilada**

Esta información se llevó a cabo, primero, teniendo en cuenta el protocolo y lineamientos del seminario de investigación, segundo, abordando el tema principal que se propuso inicialmente, lo cual permitió un acercamiento desde lo teórico y lo práctico en la obtención de los resultados dando respuesta a la problemática y los objetivos planteados en el presente documento. La información se recopiló desde un análisis documental en el que se tuvo en cuenta las revistas electrónicas, libros, artículos, tesis y demás investigaciones teóricas y científicas de mayor confiabilidad.

## **7.3 Presentaciones**

Para efectuar la exposición del tema, por cada documento presentado por relatoría, se realiza una sustentación de la misma, en la que los integrantes del grupo, dependiendo de su rol, expondrá el tema ante todos los participantes. Además, se entregó un documento por cada relatoría, el cual cumplió con las pautas establecidas por parte de la directora, con su respectiva norma APA (referenciación y citación), además de las conclusiones.

## **7.4 Anexos documentos de presentaciones**

A lo largo del desarrollo del seminario de investigación se generaron documentos que eran entregados en cada relatoría, permitiendo dar cumplimiento con el objetivo propuesto y lo

establecido en el plan, memorias anexas en este proyecto, demostrando los resultados de cada sesión, exponiendo las discusiones, análisis y conclusiones de las relatorías.

## **8. Responsabilidad Social**

Para dar inicio a la presentación de resultados de la investigación, es necesario conceptualizar la Responsabilidad Social Empresarial, así como la definición de sus tipologías. Lo anterior, permitirá comprender de manera más sencilla lo que se expone en los fundamentos teóricos.

### **8.1 Responsabilidad Social Empresarial**

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el compromiso de una empresa de gestionar los efectos sociales, ambientales y económicos de sus operaciones de manera responsable y en línea con las expectativas públicas. Las empresas que adoptan la responsabilidad social corporativa suelen estar organizadas de una manera que les permite ser y actuar de manera socialmente responsable. Es una forma de autorregulación que puede expresarse en iniciativas o estrategias, según los objetivos de una organización. Es parte del enfoque de una empresa para el gobierno corporativo y, a menudo, afecta a todas las partes del negocio: operaciones, recursos humanos, fabricación, cadena de suministro, salud y seguridad (Pérez & Álvarez, 2011).

**Figura 1.***Responsabilidad Social Empresarial*

Nota: Importancia de la Responsabilidad Social Corporativa para el Desarrollo Sostenible. Adaptado de Lou (2019).

**8.1.1 Tipos de Responsabilidad Empresarial**

La responsabilidad social corporativa se divide tradicionalmente en cuatro categorías: responsabilidad ambiental, filantrópica, ética y económica.

**8.1.1.1 Responsabilidad medio ambiental.** Se refiere a la creencia de que las organizaciones deben comportarse de la forma más respetuosa posible con el medioambiente. Es una de las formas más comunes de responsabilidad social empresarial. Algunas empresas utilizan el término "administración ambiental" para referirse a este tipo de iniciativas. Las empresas que buscan adoptar la responsabilidad medioambiental pueden hacerlo de varias formas:

Reducir la contaminación, las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de plásticos de un solo uso, el consumo de agua y los residuos en general.

Mayor dependencia de la energía renovable, los recursos sostenibles y los materiales reciclados o parcialmente reciclados.

Compensación del impacto ambiental negativo; por ejemplo, plantando árboles, financiando investigaciones y donando a causas relacionadas (Vélez & Cano, 2016).

**8.1.1.2 Responsabilidad ética.** Tiene que ver con garantizar que una organización funcione de manera justa y ética. Las organizaciones que adoptan la responsabilidad ética tienen como objetivo lograr un trato justo de todas las partes interesadas, incluidos los líderes, los inversores, los empleados, los proveedores y los clientes. Las empresas pueden asumir la responsabilidad ética de diferentes formas. Por ejemplo, una empresa puede establecer su propio salario mínimo más alto si el que exige el gobierno estatal no constituye un "salario digno". Del mismo modo, una empresa puede requerir que los productos, ingredientes, materiales o componentes se obtengan de acuerdo con los estándares de libre comercio. En este sentido, muchas empresas tienen procesos para asegurarse de que no están comprando productos resultantes de la esclavitud o el trabajo infantil (Vélez & Cano, 2016).

**8.1.1.3 Responsabilidad filantrópica.** Gira en torno a encontrar los mejores métodos para retribuir a la comunidad y la sociedad a través de causas dignas como el voluntariado o la donación de dinero y recursos. Según Vélez y Cano (2016), la responsabilidad filantrópica hace referencia al objetivo de una empresa de hacer de la sociedad y del mundo un mejor lugar de forma activa. Las organizaciones impulsadas por la responsabilidad filantrópica, además de actuar de manera

ética y ecológica, con frecuencia ofrecen una parte de sus ganancias. Algunas empresas realizan donaciones a causas dignas no relacionadas directamente con su negocio, otras por su parte, ofrecen donativos a organizaciones sin fines de lucro y benéficas que se alinean con sus misiones rectoras. Otras van tan lejos como para crear su propia organización o fideicomiso caritativo para retribuir.

**8.1.1.4 Responsabilidad económica.** Es la práctica de una empresa que respalda todas sus decisiones financieras en su compromiso de hacer el bien en las áreas enumeradas anteriormente. El objetivo final no es simplemente maximizar las ganancias, sino tener un impacto positivo en el medio ambiente, las personas y la sociedad (Vélez & Cano, 2016).

## **8.2 Fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos**

### ***8.2.1 Teorías Clásicas de la Responsabilidad Social Empresarial***

Cansino y Morales (2008), en su artículo investigativo nombrado “Responsabilidad Social Empresarial” relativo a las múltiples teorías de la responsabilidad Social Empresarial, se abordan cuatro grandes aspectos: Teorías instrumentales, teorías integradoras, teorías de carácter Político y al final la teoría de la Ética y la Moral en los negocios.

A continuación, se conceptualizan cada una en detalle:

**8.2.1.1 Teorías instrumentales.** Se fundamentada en el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial, estableciendo que esta actividad proporciona ganancias a los aliados que unen una cierta Compañía. Friedman (1970), en su artículo “*The social responsibility of business is to*

*increaseitsprofits*” (“La responsabilidad social de la compañía es aumentar sus beneficios”) apunta, antes que nada, que debería existir exclusión entre Sociedad Mercantil, entendida esta como el individuo artificial incapaz de consumir con responsabilidades, y el individuo personal que conforma esa sociedad, quien puede hacer ocupaciones reales con razones y efectos, decidiendo hasta qué nivel está comprometida para producir confort al ámbito que la circunda, o sea los causantes socialmente son los propietarios o ejecutivos corporativos ante los grupos de interés. De esta forma, Friedman, citado por Cansino y Morales (2008), apunta que: “mientras la compañía es un representante generador de riqueza para los accionistas, las personas deberían ser los delegados a crear actos socialmente responsables” (p. 17).

Por consiguiente, la Compañía se crea para obtener beneficios monetarios y son quienes la incorporan (socios, trabajadores) los que se comprometen de manera personal y autónoma, llevar a cabo la RSE con responsabilidad social. Autores como Murray y Montanari (1986), en su artículo “Strategic Management of the Socially Responsible Firm: Integrating Management and Marketing Theories”, destacan el valor del Marketing para la sociedad y cómo influye el cumplimiento de Responsabilidad Social de parte de una empresa en el desarrollo de este. Las Funciones sociales que se ejecuten reformarán la percepción del comprador y paralelamente obtendrán una buena imagen, en el mercado.

Cansino y Morales (2008), manifiestan: “las ocupaciones de RSE son entendidas como ocupaciones que realiza el sector de marketing con el fin de posicionar la marca de la organización entre los individuos y equipos de forma directa relacionados”. Por su parte Porter y Kramer (2002), atendiendo al motivo de la teoría instrumental, piensan además 4 principios o requisitos de la responsabilidad social empresarial.

Antes que nada, la vida intrínseca de una obligación moral que se desprende de las ocupaciones empresariales, esa obligación consistente en el desarrollo del sitio en la que está fundada una organización. Si la compañía invierte y dicha inversión le da como retorno utilidades, además de incremento y sustentabilidad, ¿Por qué no crear confort a la comunidad? Bien sea con maneras de trabajo, cuidado ambiental, mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes del área. En segunda instancia, la sustentabilidad, que no es más que la probabilidad que tiene la Compañía de quedar en la era considerando lo económico, lo social y lo ambiental.

La Sociedad Mercantil se fortalece paralelamente mientras se asegura que la actividad que ejecuta no cause mal a su ámbito. Aceptación de la sociedad en la cual va a establecerse la organización en tercer sitio, siendo este un requerimiento necesario para poder cumplir con las metas empresariales. Si se participa en la sociedad y se recibe su asentimiento, no existirá contraposición en la ejecución de ocupaciones. Al final la fama, un componente que atiende al marketing, a la ejecución de operaciones y las secuelas de estas, en donde la Organización debería obtener credibilidad frente al compromiso de no perjudicar su ámbito, construyendo una iniciativa de estabilidad a la zona donde operará. Tomando la postura de los múltiples autores, puede inferirse el motivo de la teoría instrumental que no es más que la obtención de riqueza empresarial, el posicionamiento en el mercado, la sustentabilidad y la credibilidad por medio de ocupaciones sociales que generen un clima de confianza entre la Sociedad Mercantil y la sociedad (Porter y Kramer, 2002).

**8.2.1.2 Teorías integradoras.** Esta se refiere a un grupo de puntos u obligaciones de carácter económico, legal, ético y filantrópico que tienen que continuar las organizaciones al instante de su constitución, con la intención de obtener una licencia de operaciones que le garantice

el asentimiento bien sea por los organismos legales que corresponden o por la misma colectividad de forma pragmática que le posibilite consumir satisfactoriamente con sus fines. Carroll (1979), en su trabajo “A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance”, expone la responsabilidad Social Empresarial como una herramienta que debería integrar en su esencia lo económico, legal, lo ético y discrecional. Lo económico, puesto que indudablemente toda sociedad mercantil sigue la obtención de utilidades, contemplando ocupaciones que coadyuven al enriquecimiento de sus aliados. Lo legal debido a que una Compañía para su permanencia debería apegarse a un marco normativo que le dé la validez en su ejercicio.

Lo ético sin lo que no existiría la igualdad social, aunque la legislación no prevea el comportamiento implantado en valores y principios, la misma debería guiarse por medio de la ética lo cual provocará la defensa social y ambiental. Al final lo discrecional, que no está plasmado en la ley -al igual que la ética- y que dependerá de la voluntad del habitante corporativo en contribuir o no con razones sociales, que en algunas ocasiones tienen la posibilidad de consistir en donaciones filantrópicas que por naturaleza no le proporcionara ganancias.

**8.2.1.3 Teorías de carácter político.** Esta teoría apoyada en los beneficios y compromisos que obtienen las Organizaciones, al ir adquiriendo poder social, en vista de la predominación que va a tener esa entidad en el ámbito en la cual se desenvuelva. Davis (1960), uno de los representantes de esta teoría, expresa que mientras una sociedad mercantil evoluciona e incrementa su producción, sus empleados y por consiguiente su riqueza, deberá asumir toma de elecciones que perjudicarán de alguna u otra forma a la sociedad donde ejerza sus ocupaciones. Razón por la que la Compañía creará una especie de “contrato social” en aras de conservar la armonía entre la

entidad y esa sociedad, aceptando un comportamiento responsable que posibilite el desarrollo de sus fines, sin embargo, que a la vez respete los derechos de los Stakeholders.

Por su parte, Wood y Lodgson (2002), en sus trabajos investigativos, uno de ellos nombrado “Business Citizenship: From Individuals to Organizations, Society for Business Ethics”, establecen que la RSE es un término que resulta difícil definirlo no obstante realizan exclusión entre esta modalidad de actuar entre el habitante corporativo y la Organización, indicando que el ente colectivo debería manejarse bajo leyes que lo imponen en su actividad y el corporativo lo hace sin presión sino voluntariamente estableciendo límites de conducta que en ningún caso son obligatorios, por medio de la aplicabilidad de valores y principios que conforman la responsabilidad social empresarial.

**8.2.1.4 Teorías de la ética y la moral en los negocios.** Esta teoría es la más vigente, predomina por entablar como principios primordiales la ética y moral en el actuar de las organizaciones, siendo de esta forma las protagonistas de un definido espacio al desarrollar sus ocupaciones tomando en importancia los múltiples conjuntos de interés. Para Freeman (1983), uno de sus exponentes, se hace primordial diferenciar 2 equipos fundamentales: los Stakeholder en sentido extenso, y los Stakeholders en sentido restringido. Los primeros, son esas personas o equipos que tienen la posibilidad de incidir en las metas de la organización o verse perjudicado por las operaciones de la misma. En lo que el segundo conjunto, podrían ser esas personas o conjuntos que se ven relacionados de forma directa o indirecta con la organización. Destaca además el creador, tienen la posibilidad de existir diferentes intereses para los equipos relacionados, de carácter económico o intereses de capital, así como ejercer diversas maneras de

poder, atinentes a la política o a lo económico, condiciones que perjudicarán negativamente o positiva, la ejecución de los proyectos que se tengan.

En este sentido, según Cansino y Morales (2008): “La perspectiva de Freeman respecto de la RSE vela más por temas asociados a la legitimización del comercio por la sociedad que por la responsabilidad Social como un instrumento para incrementar las ganancias” (p. 38). Kaku (1997), otro de los autores de la teoría de la moral y la ética en los negocios, es el autor de la filosofía japonesa Kyosei, que no es más que “La Filosofía del Espíritu de la Cooperación”. Si una organización labora en armonía, fervor y con proactividad, contagiara positivamente a toda la gente que se vean relacionadas en su actividad, bien sean aliados, trabajadores, consumidores o proveedores e inclusive si aplica esta filosofía va a poder interactuar de mejor forma con el medio ambiente que lo circunda, obteniendo más grandes beneficios políticos, económicos y sociales.

En referencia a lo anterior, en Venezuela se planteó un caso experimental de esta clase de teoría, donde la compañía Ron Santa Teresa por medio de su plan “Alcatraz”, expuesto por Reyes (2013), en su artículo titulado “La responsabilidad social empresarial y la justicia restaurativa como componentes clave del Plan Alcatraz de la Fundación Santa Teresa”, esboza la relevancia del desarrollo de proyectos sociales por las organizaciones como medios restaurativos de la sociedad. Según Reyes (2013), “La responsabilidad social empresarial más allá de producir un compromiso en medio de las organizaciones y sus trabajadores ha de integrar por igual a la comunidad” (p. 24). La gran aplicabilidad de la responsabilidad Social Empresarial en el seno de las Comunidades Mercantiles ha conllevado a la evolución de este término y ha ido depurando las múltiples teorías que durante su aparición se han originado.

Por otro lado, según el enfoque de Carroll (1991), la responsabilidad social empresarial engloba las expectativas económicas, legales, éticas y discrecionales (filantrópicas) que la

sociedad tiene de las organizaciones en un momento dado. Entonces, en la definición de Carroll, la RSE se relaciona con categorías de responsabilidad empresarial y tiene un carácter dinámico, ya que cambia con las expectativas de la sociedad. Sin embargo, en la literatura se encuentran disponibles definiciones muy diferentes de RSE. Dahlsrud (2008), encontró 37 definiciones diferentes de RSE y al analizarlas identificaron cinco dimensiones principales que caracterizan este concepto: ambiental, social, económica, actores y voluntariedad. Estas dimensiones están bien sintetizadas en el Libro Verde de la Comisión de la UE (2001), donde la Responsabilidad Social Empresarial se refiere a las acciones que emprende la empresa para hacer frente a cuestiones ambientales y sociales más allá de los requisitos normativos e implicando la interacción con los grupos de interés (empleados, clientes, comunidad). Por lo tanto, en RSE las categorías de responsabilidad se superponen y entrelazan con los temas más generales del desarrollo sostenible: las empresas que emprenden acciones de RSE están involucradas en un patrón global de desarrollo sostenible, donde la sostenibilidad incluye aspectos económicos, sociales y ambientales, según el llamado modelo Tres P (Planeta, Personas y Beneficio) propuesto por Elkington (2004).

Por su parte, Nazzaro, Stanco y Marotta (2020), mencionan que muchas motivaciones hacen que las acciones de RSE sean relevantes para el sector alimentario. En primer lugar, el proceso de producción está estrechamente vinculado al uso de los recursos naturales, principalmente la tierra, el agua y la energía, por lo que las elecciones de las empresas tienen un impacto directo en el medio ambiente. En segundo lugar, en las últimas décadas se han producido muchos escándalos que pusieron de relieve los riesgos para la salud relacionados con la producción de alimentos y provocaron que los consumidores solicitaran más información sobre los métodos de producción. Además, las preferencias de los consumidores están evolucionando hacia productos

más ambientalmente y socialmente responsables, y los consumidores están cada vez más interesados en los atributos éticos y sociales de los alimentos.

La Responsabilidad Social Empresarial en el sector agroalimentario involucra múltiples campos de actuación y, por ello, ha recibido la atención de estudiosos de diferentes disciplinas y enfoques. Maloni y Brown (2006), identificaron ocho categorías de RSE; algunos de ellos son comunes a todas las industrias, otros son específicos para la cadena de suministro de alimentos: biotecnología, bienestar animal, derechos laborales y humanos, salud y seguridad, comunidad, medio ambiente, comercio justo y compras. Estos temas han sido analizados desde diferentes puntos de vista que se centraron principalmente en: 1) la integración de la RSE en la estrategia de negocio de la empresa o en la cadena alimentaria; 2) percepción de los consumidores sobre la RSE y 3) la relación entre la RSE y el desempeño de la empresa o, de manera más general, la creación de valor en la cadena de suministro.

Es necesario comprender que no es suficiente el incremento de riqueza de la sociedad mercantil, puesto que esta no se medirá solamente por los ingresos económicos que produce, ya que hay otros aspectos, lo social y lo ambiental, favoreciendo los conjuntos relacionados de forma directa o indirecta en su actividad. La responsabilidad Social Empresarial, según Cansino y Morales (2008), citando el World Business Council For Sustainable Development- WbCSd (2000), es: “el compromiso constante de las organizaciones para actuar éticamente y contribuir al desarrollo económico, perfeccionando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la sociedad local y de la sociedad en general” (p. 11).

Como motivo específico de la responsabilidad Social Empresarial está la ética sin la cual no podría existir verdadera responsabilidad implantada en valores y principios morales de parte de la organización. Al final, no importa la perspectiva que se adopte para conceptualizar la

responsabilidad social empresarial, la misma puede consistir en un plan, una forma de actuar del habitante corporativo, un comportamiento ético, lo importante es que las organizaciones tengan la obligación de aceptar una conducta socialmente responsable, guiado por los lineamientos racionados, en valores impulsados por instituciones y el régimen, que producirán un mejor desempeño de sus políticas adaptadas a la custodia ambiental, a asegurar mejor productividad, a edificar un espacio de trabajo confiable, a provocar un efecto conveniente sobre las sociedades que lo rodean, a obtener reconocimiento de parte de inversores y otras ventajas que indudablemente le darán permanencia en la época. Es imperiosa la necesidad de integrar políticas económicas, ecológicas y sociales en los lineamientos de una organización, puesto que el ser humano para su aumento y la sustentabilidad de su compañía debería crear un clima de confianza y obtener poder social, lo que alcanzará por medio de las tácticas que implemente para realizar su actividad (Navarro, 2016).

Reyes (2013), afirma que:

“En el marco de la responsabilidad Social Empresarial, se ha de invertir tiempo, ingenio y recursos, indistintamente de su tamaño y capital social, para la obra de un futuro con más grandes oportunidades de incremento para todos los inmersos en la resolución de dificultades” (p. 25).

No puede negarse el efecto que generan las Organizaciones en el medio ambiente, gracias a la producción de desperdicios tóxicos, consumo energético, deforestación, contaminación sónica. Al transformarse una organización en garante del ecosistema va a poder minimizar precios de producción, mejorar su imagen frente al ámbito en el que está implantada, incrementar su riqueza y fiabilidad.

En el aspecto de los derechos humanos, ha de considerarse que los mismos no se agotan en la independencia, equidad y tranquilidad, sino que conforman principios y condiciones elementales para la ejecución del individuo, aplicados por los habitantes, el régimen e inclusive por los entes empresariales. Dichos tienen que guiar su actividad de forma responsable bajo los lineamientos de los derechos universales para conseguir una buena fama en el mercado y evadir ser rechazados y castigados al excluir en sus políticas principios primordiales. El triunfo Gremial de una Organización por medio de la utilización de la RSE está marcado por las tácticas y políticas que se implementen, si las mismas son ventajosas, o sea, producen un óptimo ambiente de trabajo, inventan condiciones dignas, incentivos y reconocimientos que impacten en la vida del personal que presta servicio en la entidad se obtendrán superiores resultados (Carmona, 2011).

En Venezuela Organizaciones Polar, bajo su fundación, es una ejemplificación de eso, en su tarea está establecido la adhesión de proyectos destinados al fortalecimiento de la enseñanza, el deporte, el cuidado del ambiente, el desarrollo comunitario y compromiso con trabajadores por medio del reconocimiento, el desarrollo de habilidades, la competitividad y la paz social, con la intención de fomentar y formar el capital social, la unión entre sociedad, trabajadores y organización que posibilite juntar esfuerzos tendentes al desarrollo y a la colaboración democrática. El efecto comunitario que crea la RSE, tiende a ofrecer frutos a las Organizaciones que desarrollan proyectos de esta índole (Navarro, 2016).

Si bien es cierto que las Comunidades Mercantiles mientras se fortalecen y crecen van adquiriendo paralelamente poder social, no es menos cierto que al ejercerlo tienen que buscar el beneficio de los equipos de interés no solamente de esos que componen la Organización sino esos que, aunque no realizan parte del staff corporativo, permanecen presentes en la sociedad donde

ejercen su actividad. Sin lugar a duda, sin la ayuda del ámbito, una sociedad no puede conseguir sustentabilidad.

Este modelo social le asigna al Estado una amplitud de funcionalidades y de responsabilidades sociales textualmente célebres en la constitución, como un auténtico e inevitable compromiso que involucra la custodia particular al núcleo familiar, a los trabajadores, a los menores; en particular, velar por la salud y la estabilidad social de los mismos, entre otras (Carmona, 2011).

Este modelo de Estado pide un compromiso real tendente a la efectividad integral del artefacto del Estado, en este sentido, todos sus órganos tienen que actuar sujetos al orden constitucional, no solamente en eso que se encuentre referido a su desenvolvimiento interno y estructural de las funcionalidades que lleva a cabo, sean éstas legislativas, judiciales, de régimen, electorales o de control, sino además, y de forma importante, permanecen sujetos al cumplimiento de cada una de las posiciones constitucionales que imponen obligaciones y compromisos, conductas y responsabilidades hacia la sociedad (Carmona, 2011).

Por consiguiente, por medio de este modelo social, el estado promueve la defensa de derechos de los miembros de la sociedad imponiendo reglas destinadas al cumplimiento de obligaciones y conductas tendentes a aceptar responsabilidades, por los órganos que componen el poder público. La ley proveerá lo conducente para obligar el cumplimiento de estas obligaciones en los casos en que fuere primordial. Quienes aspiren al ejercicio de cualquier profesión, poseen el deber de prestar servicio a la sociedad a lo extenso de la era, sitio y condiciones que determine la ley. Plasma el legislador en este artículo la llamada “Cláusula de Solidaridad Social”, en donde se ha exigido por mandato legal el cumplimiento de obligaciones por parte del Estado, al igual que del sector privado tendentes a consolidar la paz social (Carmona, 2011).

Para conseguir satisfactoriamente el cumplimiento de obligaciones hace falta, además de voluntad por parte de las empresas o del Estado y coacción en caso de no colmar los márgenes legales, de recursos que posibiliten el compromiso social. Incorporándose otro factor, la tributación como medio que posibilite la consecución de los objetivos descritos. De ahí el valor que tuvieron los tributos para tales objetivos, siendo más que un medio de colaboración del sector privado y del sector público en la satisfacción de necesidades colectivas, presentando cambios referentes a su importancia, conforme con la concepción que de la política fiscal tenga el Estado, en cada instante de su historia (Carmona, 2011).

Teorías de la ética y la moral en los negocios, que sobresalen, como fundamentos necesarios en el actuar de las organizaciones, puesto que, si una organización labora en armonía, enardecimiento, y con proactividad contagiará positivamente a todos los agentes relacionados en su actividad. Tomando como hipótesis lo anterior, y como caso de indagación, el marco jurídico venezolano, se puede afirmar que la concepción de Responsabilidad Social Empresarial en Venezuela no reposa sobre los fundamentos únicos de una de las teorías expuestas, por otro lado, su génesis se fundamenta en una conjunción de las teorías señaladas prevaleciendo la teoría de la ética y moral (Navarro, 2018, pp. 1-8).

En cuanto al marco jurídico colombiano, desde el contexto de las teorías de la ética y la moral en los negocios y la relación de la RSE, ésta se funda desde la Constitución de 1991, puesto que ella declara que Colombia es un Estado Social de Derecho; esto incluye la justicia social y de solidaridad que deben regir tanto las actuaciones de los particulares o particulares como del Estado. Al mismo tiempo, instaura responsabilidades para las organizaciones y la propiedad, determinando la prevalencia del interés social o general (Ibarra, 2014).

Al final, es menester asegurar que una sociedad debería tener un ordenamiento jurídico que le garantice estabilidad jurídica a los habitantes, justicia y bien común, sin embargo, debería estar de la mano de conductas éticas que fortalezcan los vínculos sociales y generen un ambiente armónico (Navarro Sánchez, 2018, pp. 1-8).

### ***8.2.2 Adopción de la Perspectiva Teórica sobre la responsabilidad social empresarial.***

Existen varias teorías que tienen como objeto el dar a conocer los diferentes puntos de vista sobre la responsabilidad social empresarial. A continuación, se desglosará las teorías a aplicarse conforme los propósitos de la presente investigación:

**8.2.2.1 Teoría de Wilcox.** Wilcox, (2005), en su estudio llamado “Responsabilidad Social Empresarial. La Nueva Exigencia global”, el autor realiza una descripción que explica el por qué se considera importante la RSE dentro de una sociedad. El trabajo presenta la relación existente entre Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y Relaciones Públicas y describe los factores que explican el por qué la definición de RSE pasó de ser una idea bastante vaga a un concepto mucho más desarrollado y el por qué hoy influye en la manera en que las empresas hacen sus negocios. Basándose en el impacto que tienen las empresas sobre la economía (generación de empleos, bienestar financiero, etc.), sobre el medio ambiente (contaminación acústica, de aguas, del aire, etc.) o sobre las vidas de las personas (influencia social) (Cancino Christian, 2009).

Wilcox (2005), estudia las diversas presiones que se generan desde distintos grupos de interés. De acuerdo con esto, el autor transmite la idea de que la RSE debe ser utilizada como una herramienta para el desarrollo de políticas y acciones corporativas, en donde algunas de ellas deben estar destinadas directamente a mejorar la parte operacional de su negocio, responsabilidad

operacional. De acuerdo con el trabajo presentado por Wilcox, se le da mayor relevancia al concepto de responsabilidad social empresarial, analizándola desde una perspectiva más cercana, y dándole la importancia que le corresponde.

**8.2.2.2 Teoría de Freeman, R. (1983).** Freeman menciona que se debe entender a los diversos grupos de interés, más allá de ver la competencia por los recursos dispersos y limitados, donde la razón fundamental de la actividad económica tiene que ver con la red que se forma entre los distintos actores y la colaboración y cuidado entre todos. Su visión propone que cada actor involucrado directa o indirectamente en las actividades de la empresa es parte del eslabón que agrega valor y bienestar para todos (Freeman y Gilbert, 1992).

**8.2.2.3 Teoría de Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006).** Para Porter y Kramer generar acciones de RSE forma parte del posicionamiento estratégico que debe desarrollar una empresa, en que se generan valores compartidos con distintos grupos de interés. Tomando el concepto de ventaja competitiva (Porter, 1985), se puede plantear que cada empresa debe buscar una posición estratégica única ofreciendo una combinación de productos y servicios diferentes al resto de los competidores, de forma de posicionarse con menores costos o de atender a necesidades más específicas de clientes manteniendo una relación y compromiso responsable con los diversos grupos de interés puede verse como una ventaja competitiva que no depende del mercado, sino de una red de relaciones de confianza que se forja en el tiempo. Bajo la práctica de acciones responsables se genera una diferenciación difícil de imitar proveniente del compromiso de diversos grupos para mejorar el rendimiento de la empresa (Cancino, 2009, p. 13).

**8.2.2.4 Teoría de Donaldson, T. y Dunfee, T. (1994).** En su documento llamado “Toward a unified conception of business ethics: Integrative social contracts theory” los autores presentan dos enfoques para analizar la ética empresarial como teoría integradora de los contratos sociales. Por una parte, existe un enfoque en el que los negocios éticos son explicados mediante ideas empíricas – lo que realmente se hace - describiendo el estado de relaciones con respecto a motivaciones gerenciales, estructuras de responsabilidad en la toma de decisiones organizacionales y la relación entre comportamiento ético y rendimiento financiero. Por otro lado, el segundo enfoque corresponde a conceptos normativos -lo que debiese hacerse- que se sustentan en normas o ideas tácitas, pero que no siempre son llevadas a las prácticas de los negocios existentes. A partir de las posturas mencionadas, los autores pretenden describir la interrelación existente entre ambas, aun cuando siguen caminos diferentes a la hora de ser utilizadas como forma de investigar la ética empresarial. Los autores tratan de avanzar en la interconexión entre la investigación empírica y normativa, lo que es llamado teoría integradora de contratos sociales (ISCT, por su sigla en inglés Integrativa Social Contracts Theory); (Gutiérrez Avilez, 2014, pp. 26-29).

Las teorías, de responsabilidad social corporativa, se atribuyen a la adquisición del conocimiento establecido, con el fin de ponerlas en práctica al momento de las empresas experimentar este tipo de responsabilidad, ya que esto le sirve para poner en práctica programas que mejoren lo social, por esto se incluyen seguido a esto, las experiencias de diversas empresas, con el objetivo de conocerlas y aplicarlas.

## **9. Empresas del Sector Agroindustrial de Alimentos**

### **9.1 Identificación de experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que han implementado programas de RSE a nivel internacional, nacional y regional**

El propósito principal de la responsabilidad social empresarial es introducir criterios de dirección y de gestión que estén enfocados a la innovación y optimización del impacto en las empresas de manera que esta innovación retribuya a la comunidad, participe en causas filantrópicas y proporcione valor social efectivo. Las compañías recurren cada vez más a la RSE para marcar la diferencia y construir una marca positiva en torno a su empresa.

En este sentido, el presente apartado analiza aspectos del significado de tener responsabilidad social corporativa en las empresas y su importancia, analizando además la manera en que se puede mejorar el nivel de conocimiento y aplicación del principio de responsabilidad social empresarial en las empresas del país, con especial énfasis en el sector agroindustrial de alimentos. A continuación se elaborará esta relatoría, establecida bajo fuentes, como artículos de revistas publicados, artículos indexados, tesis de grado publicadas, buscadas a través de las base de datos bibliográficas.

#### ***9.1.1 Experiencia en Estudio Cuantitativo basado en un Meta-Análisis***

En el estudio hecho por Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003), donde se establece un estudio cuantitativo basado en un meta-análisis de 52 estudios empíricos sobre la relación entre performance social y financiera sobre una muestra de 33.878 observaciones, se pudo concluir que hay una relación positiva entre ambas variables. De igual manera, se confirma la existencia de un círculo virtuoso de manera que un mejor comportamiento social, trae consigo unos mejores

resultados financieros y a la inversa, sin poder estipular qué precedencia transitoria coexiste entre las variables (De la Cuesta, 2003, p. 50).

La argumentación de que invertir en responsabilidad social ayuda a la empresa a desarrollar nuevas competencias, recursos y capacidades que repercuten satisfactoriamente en la cultura de la empresa, su tecnología, estructura y recursos humanos y por tanto mejora la eficiencia y los resultados financieros tiene menos consistencia desde el punto de vista empírico. Por último, consideran que la mezcla de stakeholders, los errores de muestra y de medida dificultan la obtención de resultados concluyentes por lo que abogan para que futuros estudios asuman, una definición más estricta de la performance social que sólo mida y tenga en cuenta los resultados del comportamiento social y medioambiental y porque el concepto de stakeholders sea también más restrictivo. Igualmente los estudios comparativos entre índices bursátiles éticos o de sostenibilidad y otros benchmark de mercado parecen demostrar que aquellas empresas preocupadas por medir e informar de su performance social y medioambiental obtienen mejores cotizaciones en los mercados que el resto (De la Cuesta, et al, 2002).

Por ello, los fondos de inversión o de pensiones que utilizan estos benchmarks o que aplican filtros de esta naturaleza en la selección de sus carteras llegan a obtener mejores rendimientos que el resto. Esta afirmación habría que matizarla dado que dentro de la inversión socialmente responsable cada vez más engloba, no sólo los fondos con criterios excluyentes o negativos (más expuestos a peores rendimientos por disminuir la diversificación de la cartera) como fondos que aplican criterios positivos y negativos o fondos que invierten en las mejores empresas que ya sea por vocación o por mayor capacidad financiera están invirtiendo en Responsabilidad Social Corporativa. Lo evidente, es que una gestión no ética de las empresas ha llegado a generar incluso la desaparición de grandes compañías del prestigio de Enron, Wordcom, Arthur Andersen o

Parmalat. Y esto es precisamente lo que ha alertado no sólo a los inversores (socialmente responsables o no) sino a los propios reguladores, que han comenzado rápidamente a establecer medidas de carácter obligatorio que garanticen el interés de los propietarios de las empresas y la transparencia en los mercados para poder decidir libremente y con conocimiento de causa (De la Cuesta, 2003, p. 50).

## **9.2 Estudios de Caso en América Latina.**

### ***9.2.1 Experiencia en empresa pública EP Petroecuador***

Con el fin de cumplir en la empresa pública Petroecuador con el programa de responsabilidad social corporativa se invirtió un presupuesto de poco más de 48000000 millones de dólares por medio de la gerencia de seguridad salud y ambiente en el que se ejecutan primordialmente, 5 criterios específicos en programas de responsabilidad social:

**La etapa defensiva:** es donde todas las organizaciones rechazan o impugnan que sus grupos de interés o medios de comunicación hagan frente a sus acciones.

**La etapa de cumplimiento** es una etapa en donde las organizaciones deben de cuidar su imagen protegiéndola de forma que se cumpla con todo lo estipulado por norma y no ejecutar ningún proceso inadecuado.

**Etapa de gestión:** en esta fase las empresas enfrentan sus problemas y asignan el personal indicado para que se encargue de ellos intentando cumplir con los protocolos y requisitos fundados en su reglamento interno y valores corporativos.

**Etapa estratégica:** En esta etapa la institución siendo consciente de las ventajas a largo plazo coordina las estrategias corporativas con las prácticas socialmente responsables.

**Civil:** Esta etapa, es una fase en donde la organización es mucho más solidificada se comporta de una forma más estricta con el fin de que todos los colaboradores integren y promuevan las prácticas de responsabilidad social corporativa orientando a acciones colectivas para la resolución de conflictos en el entorno laboral y en el entorno social (Gracia & Meléndez, 2019, pp. 2-4).

Petroecuador en su Misión y Visión Organizacional ha establecido tener un claro conocimiento del Marco Legal concerniente al Principio de Responsabilidad Social Empresarial y todo lo que la aplicación de este Principio implica. Al ser una empresa que tiene como objeto social principal el desarrollo de actividades hidrocarburíficas, en las que se encuentran directamente ligada tanto con la naturaleza, así como con las comunidades que habitan en los lugares donde se realiza todo el procedimiento, ha decidido desde hace varios años atrás, implementar planes estratégicos con el fin de rehabilitar el medio ambiente que es el espacio donde habitan dichas comunidades. Al igual que para el caso de Nestlé, se ha logrado constatar que el Principio de Responsabilidad Social Empresarial si es aplicado por parte de la Empresa Pública Petroecuador, uno de los ejemplos más claros de la aplicación de este Principio queda manifestado en la asignación de presupuesto que realiza esta entidad del Estado para el cumplimiento las actividades, proyectos y prácticas socialmente responsables (Gracia & Meléndez, 2019, pp. 2-4).

### ***9.2.2 Sector agroindustrial empresa Nestlé***

Nestlé, a lo largo del tiempo, ha adquirido 10 principios, en los cuales se ha basado su actividad empresarial y esto radica, en aspectos básicos como lo son, los derechos humanos y las prácticas laborales sus colaboradores y consumidores finales (NESTLÉ, 2010).

- **Nutrición, Salud y Bienestar**

Establece un enfoque optimizador, con base en la calidad de vida de los clientes cada día, en cualquier sitio ofreciendo posibilidades de alimentos y bebidas más sabrosos y saludables, fomentando un estilo de vida sana (NESTLÉ, 2010).

- **Aseguramiento de la calidad y seguridad del producto**

Instituye en cualquier sitio de todo el mundo, el nombre Nestlé representando, una promesa hacia el consumidor, de que sus productos son seguros y de elevado estándar (NESTLÉ, 2010).

- **Comunicación hacia los consumidores**

Implanta aspectos inmersos, en la comunicación responsable y confiable hacia los clientes que les posibilite ejercer su derecho a escoger con entendimiento y promoviendo dietas saludables (NESTLÉ, 2010).

- **Derechos humanos en nuestras actividades empresariales**

Adopta de forma plena los principios guías del Acuerdo Mundial de la ONU (UNGC) en temas de derechos humanos y laborales, y proporciona un óptimo ejemplo de derechos humanos y prácticas laborales durante sus propias ocupaciones comerciales (NESTLÉ, 2010).

- **Liderazgo y responsabilidad personal**

Su triunfo se fundamenta en sus colaboradores o recursos humanos. Nestlé, se encarga de realizar un proceso de selección de personal, competente y motivada que respeta sus propios

valores, proporciona oportunidades para su desarrollo y mejora, salvaguarda su privacidad y no tolera ni una clase de acoso o discriminación (NESTLÈ, 2010).

- **Seguridad y salud en el trabajo**

Nestlé cuenta en Colombia con un sistema de administración integral multisitio para las reglas ISO 9001:2015 ISO 14001:2015, OHSAS 18001:2007 fundamentado en sus políticas de Calidad y Políticas de Estabilidad, Salud y Medio Ambiente (NESTLÈ, 2010).

- **Relaciones con proveedores y consumidores**

Solicita a sus propios proveedores, agentes, contratistas y sus empleados que demuestren honestidad, totalidad y justicia, y que adhieran nuestros propios estándares no negociables (NESTLÈ, 2010).

- **Agricultura y desarrollo rural**

Contribuyen al mejoramiento de la producción agrícola, el estatus social y económico de los agricultores, las sociedades rurales y los sistemas de producción para hacerlos más ambientalmente sostenibles (NESTLÈ, 2010).

- **Sostenibilidad ambiental**

Realizan un gran esfuerzo en utilizar eficientemente los recursos naturales en cada una de los periodos de vida del producto, favoreciendo la utilización de recursos renovables manejados sosteniblemente y la finalidad de cero desperdicios (NESTLÈ, 2010).

- **Agua**

Reconoce que el planeta enfrenta un desafío creciente sobre el agua y que la gestión responsable de los recursos de todo el mundo es definitivamente elemental por todos los usuarios. En la Creación de Valor Compartido, participan y se benefician todos los miembros de la sociedad que conforman la cadena de valor de la empresa: productores primarios, proveedores de materiales y servicios, colaboradores, clientes, consumidores, socios, accionistas, distribuidores, gobierno, asociaciones y actores de la sociedad civil.

Nestlé impulsa el desarrollo rural y contribuye a mejorar la producción agrícola, el nivel social y económico de los agricultores, las comunidades rurales y los sistemas de producción para hacerlos más sostenibles desde el punto de vista medioambiental. Al ser una empresa dedicada a la producción de alimentos, la calidad y disponibilidad de sus materias primas es fundamental. Por ello, en los países en los cuales trabaja, Nestlé desarrolla programas para fomentar prácticas agrícolas y ganaderas sostenibles, a través de la asistencia técnica, financiera y administrativa, a pequeños y medianos productores. En Ecuador, estos programas se centran en dos de las materias primas más importantes para la producción (Gutiérrez, 2014).

La responsabilidad social requiere requisitos tales como respeto al derecho sobre la propiedad, confianza, ausencia de corrupción, transparencia, responsabilidad gubernamental, educación, incentivos tributarios, equidad distributiva y protección del medio ambiente (Gutiérrez, 2014, pp. 59-61).

**9.2.2.1 Programa nutrir de Nestlé.** Los resultados positivos logrados han permitido que el Programa Nutrir sea considerado una de las iniciativas más representativas en educación nutricional del país y forme parte de la iniciativa mundial de Nestlé “Healthy Kids Global

Programme”. Nutrir se inserta en la política pública relacionada con el derecho de los niños y niñas a una alimentación adecuada, contemplado en la Agenda Social de la Niñez y Adolescencia. Nestlé es una de las compañías considerada como uno de los iconos en lo que respecta a la aplicación del Principio de Responsabilidad Social Empresarial, sus múltiples planes estratégicos, así como sus prácticas socialmente responsables han sido objeto de apreciación y ejemplificación para otras empresas. Para el acoplamiento y desarrollo de las prácticas mencionadas, Nestlé se ha basado en el marco legal no solo del Ecuador sino también ha adoptado lineamientos y parámetros dispuestos en el ámbito internacional (Gutiérrez, 2014).

Las prácticas socialmente responsables que aplica Nestlé se enfocan a tres ejes de desarrollo, a saber, Nutrición, Agua y Desarrollo Rural: 1). En el caso de la nutrición, Nestlé al determinar que en Ecuador existe un alto nivel de desnutrición, al menos en la población infantil, ha visto la necesidad de implementar talleres en escuelas de los sectores rurales del país, con la finalidad de crear una cultura de alimentación apropiada. 2). El agua es una de las prioridades en el desarrollo de prácticas socialmente responsables por parte de Nestlé, puesto que es uno de los recursos naturales más importantes para el ser humano, por lo tanto Nestlé trata de proveer a la comunidad de herramientas y conocimientos en la educación y remediación ambiental. 3). El Desarrollo Rural va de la mano con los casos anteriormente mencionados, puesto que los sectores en los que se desempeña la Responsabilidad Social Empresarial de Nestlé es en los lugares donde se produce la materia prima, de esta manera se incentiva a los agricultores y proveedores, al cuidado del medio ambiente, así como se les da un modelo estratégico de mejoramiento de la actividad que realizan en el campo (Gutiérrez, 2014, pp. 65-67).

### **9.2.3 Chile**

En Chile, se asocia, la adopción de prácticas de responsabilidad social empresarial, con la reputación corporativa, enfocado en pequeñas y medianas empresas (Pymes). Identificando así, en primer lugar, las dimensiones, y roles asociados a los constructos de responsabilidad social empresarial y reputación corporativa, a través de evidencia empírica, que se refleja actualmente en fuentes de literatura del hoy, para así, analizar, el escenario 97 empresas chilenas catalogadas como pequeñas o medianas según la SOFOFA. Con base en este estudio, y a los resultados obtenidos en los distintos análisis ponen en evidencia que la percepción de los pequeños y medianos empresarios chilenos es que en sus organizaciones se realiza algún tipo de acción relacionada con RSE (Landaeta, et al., 2015).

Sumado a que, la implementación de la responsabilidad social empresarial, no se correlaciona con la responsabilidad social empresarial en las compañías, medida como promedio de volumen de ventas. No obstante, a lo largo del análisis, se terminó por proveer de nuevos hallazgos en materia de escalas de RSE para el escenario de la Pyme, aspecto que no había sido revisado con anterioridad en la literatura. De esta forma, el presente trabajo de investigación provee de nuevos descubrimientos sobre la Pyme y la RSE en una economía en donde este tipo de empresas considera una fuente importante de trabajo y crecimiento (Landaeta, et al., 2015, p. 6).

Por otro lado, promover buenas prácticas de responsabilidad social en las empresas, a través del aprendizaje de las iniciativas impulsadas por compañías en distintas partes del mundo, el intercambio de experiencias entre las propias empresas y actividades de desarrollo, promoción e investigación (Correa et al., 2004).

- Ética empresarial: incorporación de la responsabilidad social en la declaración de principios, misión y prácticas cotidianas de la empresa.

- Calidad de vida laboral: mejoramiento de la calidad de vida de las personas que trabajan en la empresa o corporación.
- Medio Ambiente: desarrollo económico de la empresa, compatible con el respeto y cuidado por el medio ambiente.
- Compromiso con la comunidad: apoyo al desarrollo económico y social de la comunidad en la que la empresa está inserta.
- Comercialización y marketing responsable: ética publicitaria, marketing solidario y comercialización responsable (Correa et al., 2004).

Durante la Conferencia Internacional de Responsabilidad Empresarial en Chile, realizada en Agosto de 2003, la SOFOFA encuestó a 160 participantes (todos de sectores muy diversos) para determinar tendencias de RSC en Chile. Los resultados más significativos fueron: • 67% de quienes contestaron consideran que la razón principal para que una empresa sea socialmente responsable se refiere a sus principios y ética (Correa et al., 2004, p. 38).

#### ***9.2.4 Brasil***

El papel y definición de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en la sociedad brasileña ha variado en años recientes, aunque sus raíces pueden rastrearse hasta mediados de la década de 1960. El bienestar social ha sido parte integral de la naturaleza de las compañías brasileñas y la cultura de ONG debido a los muchos problemas sociales que enfrentó el país y a los que continúa haciéndoles frente. Hasta finales de los 90, la RSC en Brasil fue considerada básicamente como la responsabilidad de las compañías de implementar un programa que involucrara a la sociedad. Hoy día, la definición de RSC en Brasil se ha expandido y, según el Instituto Ethos de Empresas e

Responsabilidad Social (ETHOS), la RSC implica que las compañías deben seguir lineamientos que consideren las expectativas y percepciones de los públicos interesados, y deben considerar las necesidades y opiniones de los consumidores, las comunidades, los trabajadores, otras organizaciones, etc. (Giuliani et al., 2012, pp. 114-116).

En Brasil se publicó un estudio que demuestra y clasifica las prácticas de RSC de las compañías. Las compañías brasileñas han hecho énfasis en la inversión social. Casi el 95% de compañías brasileñas con 500 o más empleados tienen proyectos comunitarios vigentes. La mayoría de estas compañías grandes también publican reportes anuales sobre desempeño social y ambiental. De los más de 500 reportes que se publican anualmente en Brasil, casi 100 se dedican a desempeño económico, ambiental y social y tres o más grupos de actores. La gran mayoría de los reportes cubren algunos aspectos de la RSC, como datos sobre recursos humanos o datos sobre proyectos ambientales (Giuliani et al., 2012).

### ***9.2.5 Guatemala***

El Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala, CentraRSE: busca generar una actitud de cambio en los empresarios para que implementen prácticas de responsabilidad social empresarial. CentraRSE está liderado por un grupo de empresarios y está apoyado en un equipo profesional que busca la incorporación de estas prácticas en todos los sectores productivos guatemaltecos. El objetivo de CentraRSE es formar un nuevo empresariado en Guatemala: consciente, proactivo y que decide el futuro de su negocio y de su país. CentraRSE fue creado en enero del 2003. Al impulsar la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala, CentraRSE apoya el crecimiento competitivo de todas las empresas que operan en Guatemala, en los sectores de la industria, del comercio y de los servicios, desde la más pequeña

y hasta la más grande, esta es una empresa que se enfoca en reclutar personal competente, con sentido humano, que contribuya siempre a la optimización de los recursos en la organización (CENTRARSE, 2021, p. 1).

### ***9.2.6 Estudio realizado, en la red de supermercados de Lauro de Freitas – Bahía – Brasil***

La ejecución de un estudio de las implicaciones de políticas de Responsabilidad Social Empresarial en el comportamiento personal y profesional de los ayudantes de la red de supermercados de Lauro de Freitas – Bahía – Brasil, establece lo siguiente: los resultados presentados en esta indagación no son definitivos para el ramo minorista de supermercados del municipio. Se constata que las empresas asumen, por cierto, prácticas socialmente causantes e involucradas con la optimización en la calidad de vida de los individuos y el decrecimiento de las desigualdades sociales. Las organizaciones del segmento investigado poseen un papel fundamental en aquel entorno, puesto que ellas permanecen desempeñando su funcionalidad socioeconómica al lado de otras funcionalidades estratégicas empresariales. Se confirma, además, que la realidad de una organización se da una vez que hay personas aptas a comunicarse entre sí, que anhelan contribuir con su acción y hacer un objetivo común (Hékis et al., 2013).

Entre tanto, para que aquello funcione en las empresas, se necesita que el sistema compuesto por 97 ocupaciones llevadas a cabo por los seres vivos y sus esfuerzos sean coordinados por diferentes personas. En la red “X”, de enorme porte en la zona minorista de supermercados en la zona de Lauro de Freitas-BA, ha sido visto que, en su organización estratégica, las actividades de RSE contribuyeron con la implementación de políticas de valorización de los ayudantes y de sus parientes. La compañía busca la diversificación de los proveedores y la valorización de los productores regionales o locales, actuando en programa de ocupaciones con la sociedad,

privilegiando la mano de obra local en la construcción de cupos de trabajo directos e indirectos y administrando programas de relacionamiento con sus ayudantes (Hékis et al., 2013).

Se concluye, por consiguiente, que las políticas de Responsabilidad Social Empresarial se restringen a la gerencia de ocupaciones sociales comunitarias, que son difundidas por medio de propaganda por la red de centro comercial como forma de promoción para conservar la credibilidad de su imagen positiva en la zona local. Se necesita que la red del segmento investigado además invierta en el perfeccionamiento profesional, estimule y ofrezca condiciones a los burócratas de progresar en la profesión y estar capacitados y motivados para hacer sus funcionalidades con calidad. Sin embargo, se nota que las actividades socialmente causantes no tienen que sólo focalizar y envolver la sociedad externa del ámbito de los supermercados, es sustancial mantener e invertir en la optimización en la calidad de vida del público interno y agrandar la concienciación ambiental. Para los ayudantes, la trayectoria no es distinto, sea por medio de la ampliación del grado de escolaridad formal, sea por medio de una más grande concienciación a respeto de las preguntas sociales, para además de la remuneración (Hékis et al., 2013).

En este entorno, las instituciones sindicales y representativas de los intereses del segmento son fundamentales. El comprometimiento con políticas sociales, culturales y/o del medio ambiente es condición indispensable para que la Responsabilidad Social se consolide, cada vez más, en la planeación estratégica de las ocupaciones sostenibles (Hékis et al., 2013, pp. 88-97).

### ***9.2.7 Estudio Empresas de Piura, Perú***

En una investigación, realizada a cinco empresas que pertenecen al sector agroindustrial que desarrollan sus actividades en las provincias de Piura y Morropón de la región Piura, en donde

hay una gama de cultivos agrícolas, tiene potencial para producir competitivamente mangos, uvas, limones y bananos.

En los resultados se observa que las empresas están enfocadas en el servicio de atención al cliente y en el beneficio de los grupos de interés, además, siendo empresas agroindustriales buscan asegurar que las calidades de sus productos lleguen en buen estado sin afectar al consumidor final. Igualmente, cuentan con políticas de no soborno para la obtención en la decisión de compra de productos. Asimismo, mantienen política de seguridad y salud ocupacional. Tiene un sistema de gestión en la protección de la información privada del consumidor (Bohórquez, et al., 2019, p. 105).

### **9.3 Programas de RSE a nivel nacional**

#### ***9.3.1 Caso del Departamento del Quindío***

El departamento del Quindío cuenta con 12 municipios en total y aproximadamente 574.960 habitantes. Allí se realizó un estudio de responsabilidad social en 126 empresas procesadoras de alimentos, con el propósito de encontrar aquellas que fueran conscientes, de disminuir el impacto que generan en el medioambiente y se reflejó que el 73% de las empresas encuestadas, que correspondió a 92 empresas, no realizan o no tienen implementado algún programa de RSE. Otro indicativo de la ausencia de aplicación de RSE, es que el 50% (63) de las empresas encuestadas tienen implementado algún programa para el manejo de residuos y/o desechos en sus organizaciones. Por otro lado, sólo el 6% (8 empresas) tienen como estrategia para el manejo de residuos la técnica de separación en la fuente. El 100% de las empresas procesadoras de alimentos encuestadas afirman no aplicar en sus organizaciones un programa de minimización de residuos y el programa de reaprovechamiento solo se realiza en un 1% (1) de las empresas

encuestadas. Una experiencia desafortunada para el campo de la responsabilidad social corporativa, ya que se espera que las empresas sean consecuentes con principios corporativos, basados no solamente en la responsabilidad, sino además en la eficacia (Donneys, et al., 2012, pp. 88-97).

Con base en las capacitaciones y las acciones de consolidación de responsabilidad social empresarial al interior de las empresas del departamento del Quindío, en el estudio se aprecia que hay una formación continua que no tiene incidencia en la práctica, porque, no hay un cambio de actitud como se refleja en lo siguiente.

El 91% (115) de las empresas encuestadas si realizan capacitaciones a sus empleados sobre RSE, aclarando que en su gran mayoría estas capacitaciones son dictadas por el SENA como un requisito exigido por el gobierno para poder llevar a cabo su actividad. Las capacitaciones que se desarrollan al interior de las organizaciones, se realizan en mayor medida cada año presentando este un 58% (73 empresas), siendo el tema principal la manipulación de alimentos (86% de las empresas), seguida de servicio al cliente (21%) y sólo el 5% promueve un tercer tema de capacitación en higiene, seguridad y salud en el trabajo y relaciones humanas. El 82% (103) de las empresas no tiene un área o persona oficialmente encargada sobre el tema de la RSE (Donneys et al., 2012, pp. 88-97).

Por otro lado, el 95% (120) sienten que la implementación de un programa de responsabilidad social empresarial no representa para sus empresas un aumento en su productividad. En el 96% de las empresas que tiene implementados programas de responsabilidad social empresarial resaltan que no genera una reducción en los costos de sus procesos, sumado a que en el 94% (118) de las empresas encuestadas se afirma que la implementación de un programa de RSE no se ve reflejado en el aumento de las ventas y se percibe que la implementación de un

programa de responsabilidad social empresarial no genera mayor atracción de clientes. En el 89% de la población encuestada opina que la responsabilidad social empresarial no trae consigo ningún beneficio para las empresas. El 94% de la población objeto de estudio considera que no existen otros beneficios al implementar programas de responsabilidad social empresarial, sin embargo, el 6% considera que se presentan otros beneficios adicionales a los mencionados en la encuesta (Donneys, et al., 2012, pp. 88-97).

- Al respecto, se pudo establecer que en la región se sigue la tendencia nacional, donde la mayoría de compañías son micro-empresas, y en el caso particular del Quindío, empresas dedicadas en mayor porcentaje a labores en el sector de panadería y en restaurantes, que manifiestan no contar con el apoyo del gobierno de ninguna manera para el conocimiento y/o aplicación de actividades inherentes al tema de la RSE, además que les dificulta con la implementación de mayores impuestos, poder contribuir a la sociedad brindando trabajos ligados a la ley o aportes económicos o materiales a diferentes programas sociales (Donneys, et al., 2012, pp. 88-97).

- Adicional a lo mencionado anteriormente, más del 70% de la población encuestada no aplica programas de responsabilidad social empresarial, especialmente dedicados a la protección y cuidado del medio- ambiente, tales como reciclaje, clasificación de residuos, entre otros.

- Debido a que consideran que estos programas no traen mayores beneficios a sus organizaciones, ni contribuyen a su principal objetivo, obtener un lucro y por el contrario demanda tiempo y dinero que no están dispuestos a emplear sin verse beneficiados.

- Los empresarios de la región no dedican mucho tiempo en capacitarse, ni en capacitar su personal, y que las veces en que realizan algunas capacitaciones, en su gran mayoría lo hacen por cumplir con una norma establecida por entidades gubernamentales para poder desarrollar sus

actividades sin tener inconvenientes legales, y no porque esto les representé una mejor calidad en sus productos y servicios (Donneys, et al., 2012, pp. 88-97).

### ***9.3.2 Empresa en Ocaña Norte de Santander, empresas sector servicios***

Estudio que tuvo como propósito determinar las prácticas de Responsabilidad Social en las empresas del sector servicios en la ciudad de Ocaña (Colombia), mediante una investigación con enfoque cuantitativo de tipo transversal descriptivo apoyada en la herramienta ISO 26000. Los resultados evidenciaron que dichas empresas enfocan su compromiso en las dimensiones prácticas justas de operación, asuntos de consumidores, gobernanza y derechos Humanos. El ANOVA (Análisis de Varianza) comprobó que el nivel de formación del gerente y el tamaño de la empresa inciden en la gestión de la RSE (Landaeta Millar et al., 2015). Con base en lo anterior se puede señalar lo siguiente:

Se puede expresar que las prácticas de responsabilidad social de las organizaciones del sector servicios de Ocaña, centran su más grande compromiso de Responsabilidad Social Empresarial en la magnitud de Prácticas justas de operación, seguidas de la materia Asuntos de Clientes, Gobernanza y Derechos Humanos. Los promedios más bajos lo muestran las magnitudes Prácticas laborales, Colaboración Activa y Desarrollo de la Sociedad y Medio ambiente. En la magnitud gobernanza en la organización las organizaciones de servicios, muestran fortalezas en lo concerniente al cumplimiento de posiciones legales y formalización empresarial, encontrándose que el 90% está legalmente conformada (Landaeta, et al., 2015).

En lo referente con la idealización estratégica, estas poseen problemas en el momento de conceptualizar la ruta y continuar hacia el aumento y fortalecimiento que conlleve a conseguir el cumplimiento de las metas empresariales. Ante las prácticas laborales, las organizaciones de

servicios no formalizan sus vínculos contractuales y no cumplen con las obligaciones exigidas por el sistema de estabilidad social, puesto que solo el 45% de las empresas afilian a sus empleados. La formación al personal no es una inquietud fundamental del empresario, puesto que el 40% jamás capacita a los empleados y ven la cualificación como un gasto y no como el desarrollo de habilidades que extiendan la productividad empresarial. Respecto a magnitud Colaboración Activa y Desarrollo de la Sociedad, estas direccionan su accionar en la maximización de la riqueza, apartándose de sus compromisos con la sociedad donde lleva a cabo sus operaciones (Landaeta, et al., 2015).

Otro componente clave en la averiguación lo conforman las prácticas justas de operación, donde las MIPYMES administran bajo la confidencialidad la información de los consumidores y hacen mejoras en sus procesos intentando encontrar la sostenibilidad. De igual manera es fundamental resaltar que en el entorno ambiental, las MIPYMES hacen la operación empresarial bajo la conjetura de las buenas prácticas del medio ambiente para crecer sustentablemente, sin embargo, estas tienen que enmarcar sus procesos para producir programas estructurados para la conservación y el cuidado ambiental. Referente a la magnitud tema de clientes, estas organizaciones piensan el comprador como el elemento clave para el desarrollo y sostenimiento empresarial empero descuidan su fidelización, puesto que el 64% expresan no conocer la satisfacción del comprador frente al servicio (Landaeta, et al., 2015).

Al final, en cuanto a los derechos humanos, estas organizaciones comprenden y conciben la trascendencia del respeto y la promoción de los derechos humanos los cuales se hallan inmersos en la interacción con sus conjuntos de interés, sin embargo, no se hallan estructurados en manuales o guías. Al final, se puede concluir por medio del estudio de varianza (ANOVA) que la magnitud de la compañía, el grado de formación de los directivos y sus competencias gerenciales inciden

positivamente en la administración de la Responsabilidad Social, al divisar que a más grande grado de formación más grande es la comprensión del valor de la Responsabilidad Social al interior y exterior de sus organizaciones (Landaeta, et al., 2015).

### ***9.3.3 El caso de Poligrow como ejemplo de RSE, desarrollo sostenible y protección ambiental***

Dentro de estándares relacionados con el tema de producción en las tierras, que se vinieron implementado para consolidar la producción agroindustrial a gran escala y además para incentivar la inversión extranjera en zonas nacionales de Colombia, hace que muchas organizaciones multinacionales se fijen en nuestra región, con el propósito de incursionar en sectores como el agroindustrial, en los últimos 10 años se ha evidenciado así: se encamina en describir, cómo la tierra rural a lo largo de la última década fue concentrada por organizaciones nacionales y extranjeras, y explica los cambios normativos impulsados a partir del régimen que favorecieron el desarrollo de agroindustrias desde cultivos extensivos como la palma africana, la caña de azúcar y lo forestal (Calderón, 2018, pp. 15-19).

Pese a que el gobierno, procuró eludir la reserva de tierras de parte los inversores y terratenientes, esto no ha sido suficiente para evadir que unas escasas personas adquirieran monumentales características en esta parte de la región nacional sin más grandes obstáculos, de esta forma, el problema por las tierras, se da gracias a la carencia de programas de régimen que ofrezcan al agricultor y sus familias, una posibilidad de poder conseguir predios y trabajarlos por medio de proyectos **económicos sustentables**. Poligrow, es una compañía transnacional que incursionó en el área agroindustrial, del aceite de palma en la región del Meta, dedicada al cultivo y sustracción del aceite de palma implantada en el municipio de Mapiripán departamento del Meta a partir del año 2008, se estableció, como parte del plan de reconquista de la altillanura

gubernamental de Álvaro Uribe quien en su mandato promovió leyes para dinamizar el agro de Colombia e incentivar la agroindustria en estas zonas de territorio con enormes extensiones terrestres a disposición de organizaciones como Poligrow que emprendieron su plan beneficioso en esta región, a partir de la era del Frente Nacional se hicieron varios intentos fallidos por parte de varios gobiernos y organismos que han pretendido ordenar el problema de las tierras en la región, sin embargo, sin vincular de manera directa a las sociedades para formar un proceso mancomunado y con un horizonte que posibilite un desarrollo rural sustentable por lo menos a mediano plazo (Calderón, 2018, p. 19).

En este marco la información financiera ha demostrado importantes carencias para representar la gestión socialmente responsable de las organizaciones. Incluso se ha revelado como una maquinaria para acciones opuestas a lo que considera la RSC. Así mismo los principios de la información financiera precisan de nuevos enfoques que se aproximen a los principios básicos que orientan la RSC. La transparencia y la materialidad se contemplan de una forma diferente en los marcos conceptuales de la contabilidad/información financiera, lo que produce una distorsión entre las demandas de los grupos de interés y la información producida por las organizaciones. En este contexto surgen nuevos modos de informar en relación a los aspectos de la RSC, habitualmente en forma de informes separados con múltiples denominaciones: informes de RSC, de reputación, sociales, etc. Aunque la más generalizada es la de informes o memorias de sostenibilidad, que será la utilizada en este trabajo. Inicialmente se realizan de forma voluntaria y desde el punto de vista de las entidades informativas, pero la presión de los grupos de interés en aras de una comparación, ha dado lugar al nacimiento de estándares que proponen el contenido básico a suministrar. La iniciativa más relevante a nivel internacional es la Global Reporting Initiative (GRI), que está

siendo el referente más importante para la elaboración de informes de sostenibilidad (Calderón, 2018).

#### ***9.3.4 Responsabilidad Social Empresarial en pequeñas empresas arroceras del país***

En una evaluación realizada acerca de los elementos de responsabilidad social asumidas por las empresas arroceras del sector agroindustrial en Villavicencio, en cuanto factores relacionados con la contaminación ambiental, la salud, la educación y vivienda para los diferentes autores comprometidos en este contexto laboral, se realizaron 700 encuestas tipo Likert, a los pobladores de la sociedad aledaña y a los trabajadores de estas organizaciones. Usando el procedimiento estadístico multivariante del estudio de correspondencia se vio, bajo compromiso social en todos los puntos en la sociedad y un leve compromiso para los trabajadores. El medio ambiente es uno de los puntos de menor apoyo, evidenciado a partir de la sociedad y a partir de los trabajadores (Bohórquez, et al., 2019, pp. 1-2).

Los resultados encontrados evidencian un paralelo, en donde la sociedad responde con proposiciones que realizan ver el poco nivel de responsabilidad social en los puntos involucrados con la enseñanza, la casa, la salud y el poco compromiso de estas organizaciones con el medio ambiente. A partir de la perspectiva de los trabajadores existe un compromiso leve en los procesos de enseñanza, es bueno que dichos tengan horarios apropiados para que asistan a colegios y universidades. El problema se presenta una vez que no se observan el mismo compromiso con sus familias. A partir de la perspectiva de los trabajadores las organizaciones producen además inicios de RSE, una vez que hay una valoración significativa a los procesos de mantenimiento a sus instrumentos generadores de ruidos y la utilización de maquinaria adecuada para eludir la contaminación ambiental en su procesamiento (Bohórquez, et al., 2019, pp. 17-18).

Frente a la defensa ambiental, la sociedad presenta serios problemas, ya que en la zona en donde se realiza la indagación las inundaciones en los barrios en épocas de lluvias son ordinarios y las organizaciones no limpian los accesos por donde corren los residuos de la cascarilla del arroz. Puntos como el sonido, la descontaminación del agua, el humo recurrente de dichos molinos, son recursos que a la concepción de los encuestados las empresas salen poco favorecidas. Generalizando, en todos los puntos a partir de la sociedad, los procesos de responsabilidad social (educación, casa, medio ambiente, salud y recreación) por parte de estas organizaciones muestran serios problemas, no se nota el compromiso de estas para la sociedad, a partir de la perspectiva de los trabajadores se observan indicios en donde la existencia de la compañía hace percibir armonía con sus trabajadores (Bohórquez, et al., 2019, pp. 17-18).

### ***9.3.5 Responsabilidad Social y Ética en el área agroindustrial alimentaria del territorio Guajira Colombo-venezolana***

En la actualidad, las empresas permanecen encausadas a tener relación de la forma más eficaz con una secuencia de aspectos que implican responsabilidades y acatamientos en su ámbito social permitiendo un carácter más integrador, por tal fundamento el actual análisis se orienta al estudio específico, de esa responsabilidad no solamente social, sino ética en el área agroindustrial alimentaria del territorio Guajira Colombo-Venezolana, por ser estas empresas las de presencia más significativa dentro del territorio (Moya, 2011).

La responsabilidad social conlleva a una reacción corresponsable hacia sus Stakeholders considerando el propósito que tiene la organización con su actividad laboral específica y las herramientas que emplea para lograrlo, estos aspectos o herramientas se determinan de la siguiente manera:

a. El hecho de poder servir a la comunidad, con productos que sean útiles y en condiciones de calidad, con equidad y justicia. En este caso se descartan productos nocivos para el desarrollo, bienestar humano y la salud pública, como farmacodependientes, tráfico ilegal de armas y otros productos o servicios, antiéticos, dañinos e inmorales (Moya, 2011).

b. Generar riqueza de la forma más eficaz viable. En organizaciones que no tienen ánimo de lucro o de interés en reconocimiento social de los medios de comunicación, se expresa, además, la manera de adquirir eficacia, eficiencia y efectividad, factible en la actividad organizacional. El beneficio económico no es el exclusivo indicador; el aumento en valores clave, como el capital intelectual, la postura en el mercado de clientes y proveedores, la innovación, la diversificación, son relevantes (Moya, 2011).

c. La productividad es una condición elemental para la realidad y un medio para conseguir objetivos más relevantes, sin embargo, no debería ser un fin en sí mismo. Las ventajas son como el oxígeno y el agua para el organismo; no son objeto de la vida, pero sin ellos ésta no es viable (Moya, 2011).

d. El respeto hacia los derechos humanos, son consecuentes con unas condiciones de trabajo dignas, y aspectos que beneficien la estabilidad y salud gremial y el desarrollo humano y competitivo de los colaboradores. Es necesario tener en cuenta, que los actos en contra de las personas, como manipulación, esclavitud y un maltrato verbal o físico deslegitimaría las actividades laborales (Moya, 2011).

e. Más allá de valores éticos, unas buenas condiciones de trabajo son fundamentales para poder hacer la calidad de productos y procesos y la consecuente competitividad. La orientación básica al bien común pide ordenar el trabajo de modo que los individuos logren mejorar y realizarse

humana y profesionalmente por medio de su trabajo en la compañía, y desde después no impedirlo (Moya, 2011).

f. Es sustancial eludir intentar al trabajador como herramienta productiva o receptor pasivo de normas. Se debe abonar salarios y respetar horarios laborales que permitan vivir con dignidad, se debe eludir injustas discriminaciones, respetar la intimidad y la buena popularidad y proveer la formación adecuada para el adecuado funcionamiento de las labores (Moya, 2011).

g. Intentar la auto continuidad de la organización y, si es viable, lograr un incremento razonable. Continuar generando riqueza con productos y servicios útiles empero manteniendo y construyendo puestos de trabajo, sin perder su virtud competitiva es fundamental. Ello impone a la organización a una dinámica de continua evolución, generando novedosas ocupaciones una vez que las existentes decaigan por componentes diferentes, teniendo en cuenta los cada vez más cortos ciclos de vida de los productos (Moya, 2011).

h. Respetar el medio ambiente. Evadir en lo posible, cualquier tipo de contaminación. Reducir la generación de residuos. Racionalizar la utilización de los recursos naturales y energéticos (Moya, 2011).

i. Consumar con rigor las leyes, reglamentos, reglas y prácticas, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos. Respetar los inicios de actuación y prácticas del sitio es además importante para la elemental adhesión. En ningún caso se van a poder deslegitimar abiertamente y tampoco vulnerar las reglamentaciones del territorio de procedencia aprovechando la falta de un marco reglamentario (Moya, 2011).

j. Intentar el reparto equitativo de la riqueza generada. Un modo de concretar esta repartición es pensar en cómo ser equitativo en la asignación de costo económico agregado a quienes contribuyen a crearlo en su actividad. La igualdad en el reparto de tal costo agregado pide

llevar a cabo con los contratos laborales y con las obligaciones finales, retribuyendo con justicia a quienes aportan trabajo y capital. Las demoras en los pagos de salarios y deudas y aprovecharse de ellas por los intereses que logren producir en beneficio propio podría ser una grave irresponsabilidad social (Moya, 2011).

## **10. Estrategias Utilizadas en la Implementación de RS en Empresas del Sector**

### **Agroindustrial de Alimentos**

#### **10.1 Análisis de las estrategias utilizadas en la implementación de RSE del sector agroindustrial de alimentos**

Si bien la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) se reconoce cada vez más como un tema comercial importante, todavía hay relativamente poca orientación práctica disponible para ayudar a las empresas a responder a los desafíos que presenta.

Sin embargo, la RSE es de gran relevancia para la industria de alimentos, ya que satisface las necesidades humanas básicas y tiene un fuerte impacto en la salud pública. Y las iniciativas de RSE se han convertido en parte fundamental de las actividades comerciales en la industria de alimentos, en particular para las empresas con marcas de consumo de alto valor. Además, los problemas de seguridad y calidad de los alimentos han recibido una atención considerable durante mucho tiempo en la investigación económica agrícola, las investigaciones sobre RSE con un enfoque en el sector alimentario aún son escasas (Estornell, 2021).

La Responsabilidad Social Corporativa es así sinónimo de ética empresarial, por lo que el usuario de la marca (ya no se llama consumidor) asegura que los patrones de gestión de la empresa

salvan más allá del mero cumplimiento, además, la empresa establece un contrato implícito con sus públicos y grupos de interés porque esto establece un compromiso con la sostenibilidad resultó en una contribución activa a la mejora económica, social y ambiental. Esto significa, incluso en el sector de la alimentación, una apuesta firme y decidida por el consumo responsable (Estornell, 2021).

### ***10.1.1 Compromiso Social***

Considerando que la Alimentación es un activo clave de la humanidad, se ubica a los negocios alimentarios en un factor crítico para mantenerlos con garantía de inocuidad, seguridad y posición de calidad (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017). Esto no solo debe establecerse mediante la aplicación estricta de las regulaciones existentes en los diferentes mercados, sino que también debe constituir el enfoque principal de la empresa. Las empresas de alimentos y bebidas deben entender que establecen un compromiso con la salud de su audiencia, lo que significa que los productos rigen el acuerdo.

Asimismo, conviene fomentar las mejoras sociales desde la implementación de la RSE en los entornos con los que la empresa interactúa tanto extractiva o productiva en sus mercados como en los puramente comerciales. Por ejemplo, el respeto por las comunidades en crecimiento de países con menos recursos y la participación en proyectos sociales para mejorar la dignidad, la cultura y la educación de los mismos, debe ser una máxima corporativa. Las inversiones en investigación biomédica, sanitaria o nutricional pueden fomentar una alimentación saludable en los mercados de destino de compras. Transferencia de excedentes de producción a bancos de alimentos, patrocinios deportivos, contratación de personal discapacitado o en riesgo de exclusión, son solo algunos ejemplos válidos de RSE (Barrio, 2016).

En este contexto, a pesar de que la participación de la RSE en diferentes campos aporta un valor añadido para la sociedad, todavía se ha ignorado el pilar principal, que es la industria alimentaria, aunque en la perspectiva reciente de la RSE, varias regiones han atraído un mayor interés por parte de las empresas a nivel mundial.

La RSE encuentra una aplicación significativa en la agroindustria alimentaria, ya que esta industria tiene una gran influencia y un impacto sustancial en la economía, el medio ambiente y la sociedad, y es el sector emergente de la agroindustria de alimentos en todo el mundo que contribuye con el 25% del producto interno bruto (PIB) mundial. Al mismo tiempo, la industria alimentaria está experimentando varios desafíos por varias razones. Primero, el sector alimentario depende en gran medida de diferentes activos naturales (Silva et al., 2009). En segundo lugar, la comida es una necesidad humana primaria y los seres humanos siempre están preocupados por la comida que comen. Esta preocupación da lugar a diversos requisitos en la industria alimentaria que van desde la obtención de las mejores materias primas (carne, cereales, etc.) hasta el efecto medioambiental (uso de recursos energéticos y agua; gestión de residuos) y situaciones de la comunidad, así como el valor, condición física y seguridad de los productos terminados. Finalmente, la industria alimentaria tiene un arreglo distintivo y multidimensional. Las pequeñas y las grandes empresas tienen diferentes enfoques para la adaptación de la RSE; esto indica posibles conflictos en la implementación de la RSE en la industria alimentaria (Estornell, 2021).

### ***10.1.2 Compromiso con el Medio Ambiente***

El sector de alimentos y bebidas aporta alrededor del 23% de los recursos globales, el 22% de las emisiones de gases de efecto invernadero y el 31% de las emisiones acidificantes, por eso es necesaria una implicación global de esta industria para hacerla más responsable y eficiente

(FAO, 2021); (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, 2019). Lo anterior define exactamente la responsabilidad de las empresas alimentarias con el futuro del medio ambiente. Aspectos como el Ciclo de Vida de los Productos, la Huella Hídrica o el Carbono, el Control de Gases y Contaminantes son sin duda el mayor tema pendiente al que se enfrentan los grupos profesionales. Evidentemente, aunque supongan unos primeros pasos estimables, no solo invertir en el desarrollo de envases reutilizables. Reducir y minimizar el impacto medioambiental de los procesos productivos debe ser la prioridad más urgente (Estornell, 2021).

### ***10.1.3 Compromisos Económicos***

Este aspecto se relaciona con los aspectos sociales, para reemplazar a los proveedores habituales de las comunidades más distantes incluso más allá de las fronteras. La reducción momentánea de costos no compensa en absoluto el empobrecimiento que se ha causado a la cadena de producción local. El mercado habitual que constituye el entorno no puede comprar, por lo que se encuentran con nuevos mercados exteriores, reduciendo la producción. Asimismo, el compromiso económico acorde a la implementación de la RSE, se considera parte de una estrategia empresarial dirigida a incrementar los ingresos y beneficios de diferentes formas: reduciendo costes y aumentando la productividad de los factores, reforzando la relación con el cliente, creando la reputación de una empresa (Barrio, 2016).

## **10.2 Modelos Estratégicos Efectivos en las Organizaciones relacionados con RSE**

Dentro de los principios del diagnóstico en las organizaciones, se encuentran, que toda práctica sin teoría es carece de fundamento, es decir, que se debe buscar y revisar la literatura con el fin de profundizar en la teoría. En segundo lugar, todo exceso de información, es

desinformación, esto significa que se debe obtener utilidad, en el proceso diagnóstico, organización y racionalidad; el tercer punto, se refiere a evaluar, y monitorear en contexto ya que no hay ningún sentido en que se desconozcan las dinámicas regionales, e internacionales, en las que está inmersa la organización, por cuarto y último, se establece que el conocer es realizar diferenciaciones en el lenguaje, significa que la razón por la cual se enfatiza, en el uso de la propiedad de categorías y conceptos básicos para la comprensión de las prácticas del proceso de trabajo (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 22).

De acuerdo con lo señalado anteriormente, para poder realizar un diagnóstico en las empresas, es fundamental conocer, los procesos, esto se realiza con base en modelos de gestión que se puedan adaptar a las necesidades de las empresas con el fin de buscar estrategias que ayuden a mitigar las amenazas y a construir una responsabilidad social corporativa, por esto se elaboran modelos de gestión, también llamados métodos de gestión, dentro de los que se encuentran modelos de tipo inductivo como el modelo 1-2 y los modelos deductivos como la matriz DOFA y el MAP, considerándose herramientas de gestión fundamentales, para diagnosticar los procesos a mejorar y para que contribuyan a la toma de decisiones adecuadas en las compañías, ayudando a su sostenibilidad ambiental, de recursos humanos como ente fundamental, y los aspectos económicos (Vidal y Sarmiento, 2000).

### ***10.2.1 Modelos o métodos de gestión***

**10.2.1.1 Deductivo.** Estos modelos se caracterizan por una técnica o método de indagación de lo general a lo particular. Mintzberg y Bryan (1993), señalan que la administración de arriba hacia abajo es esencialmente deductiva, y expresan que en la administración deductiva la administración de alto nivel define y clasifica las premisas de las decisiones, diseñan las estructuras

y asignan los recursos desde las oficinas centrales; el liderazgo también es de arriba-abajo y la información se mueve de los niveles más altos a los más bajos (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 42).

### Tabla 3.

#### *Modelo 1-2.*

<b>Modelo 1-2:</b>
Es un modelo que, en general, comienza por definir las metas u objetivos organizacionales en el corto plazo (regularmente a un año).

Nota: Diagnóstico Organizacional: Evaluación sistémica del desempeño empresarial en el área digital. El Modelo 1-2, inductivo y deductivo. Adaptado de: Vidal (2004).

**10.2.1.2 Inductivos.** Este tipo de modelos se caracterizan por un método de indagación de lo particular a lo general. Mintzberg y Bryan (1993), señalan que; la administración de abajo hacia arriba es fundamentalmente inductiva (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 42).

### Tabla 4.

#### *Modelos inductivos.*

<i>Modelo Tradicional DOFA</i>	<i>Modelo Tradicional MAP</i>
Es una herramienta de auditoría de la organización, para detectar tanto el impacto presente y futuro del entorno, como los problemas propios de la organización.	Es una herramienta en la que su utilización, se ha venido generalizando y hoy en día es empleado no sólo como método para el análisis de problemas comunitarios o de base, sino también por organizaciones de pequeña y mediana complejidad de todos los sectores económicos, adquiriendo simplemente la denominación de método de análisis de problemas-MAP.

Nota: Diagnóstico Organizacional: Evaluación sistémica del desempeño empresarial en el área digital. El Modelo tradicional DOFA y MAP, inductivo. Adaptado de: Vidal (2004).

**10.2.1.3 Intermedio.** Es un modelo intermedio porque conforme al libro del Cuadro de Mando Integral de Kaplan y Norton, se señala la necesidad de identificar los problemas en un primer momento (la parte inductiva) (Vidal, 2004).

**Tabla 5.**

*Modelo intermedio.*

---

***Balanced Scorecard (BSC)***

---

Es una estrategia o herramienta de gestión que se aplica en las PYMES industriales, comerciales y de servicios, actúa con eficacia e integración en la construcción y seguimiento de factores clave que conducen al éxito organizacional (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 37)

La aplicación del cuadro de mando integral comienza con la definición de la visión, misión y valores de la organización. La estrategia de la organización solo será consistente si se han conceptualizado esos elementos. Esto no quiere decir que el modelo deba comenzar con la definición o revisión de la visión, misión y valores, que están definidos en muchos casos y son más sostenibles en el tiempo que los otros elementos del modelo; pero sí constituyen un punto de partida.

A partir de la definición de la misión, visión y valores, se desarrolla la estrategia, que puede ser representada directamente en forma de mapas estratégicos o conceptualizadas antes en otro formato. Lo importante no es si el desarrollo de la estrategia forma parte del modelo; lo realmente importante es si hay una estrategia definida y adecuada. Si lo está, será el punto de partida para el desarrollo de los elementos del modelo; en caso contrario, el primer paso consistirá en la definición de la estrategia. En numerosas implantaciones, la estrategia suele ya estar definida, y de lo que se trata es de plasmarla en un mapa estratégico.

**Perspectivas, mapas estratégicos y objetivos**

La perspectiva es la dimensión o aspecto clave para la formulación de la estrategia. El modelo identifica cuatro perspectivas usuales para un negocio (financiera, clientes, procesos internos y crecimiento y aprendizaje).

El nombre con el que se designa cada una de las perspectivas varía en ocasiones. Lo importante es utilizar un lenguaje comprensible para la organización. Por otra parte, no es absolutamente necesario ceñirse a estas perspectivas. Hay empresas que separan en dos perspectivas distintos tipos de clientes, como por ejemplo distribuidores y clientes finales. Otras incluyen perspectivas adicionales, como la de proveedores, la de la comunidad o sociedad y la de regulación. Ordinariamente, las perspectivas pueden ser cuatro o cinco y, de ser posible, no más de seis. Se le llama mapa estratégico al conjunto de objetivos estratégicos que se conectan a través de relaciones causales. Los mapas estratégicos constituyen uno de los elementos básicos sobre los que se asienta el CMI y son su aporte conceptual más importante.

---

Nota: Diagnóstico Organizacional: Evaluación sistémica del desempeño empresarial en el área digital. Balance Scorecard, intermedio. Adaptado de: Vidal (2004).

### ***10.2.2 Metodologías***

- Modelo 1-2
- Modelo tradicional DOFA
- Modelo tradicional MAP
- Balanced Scorecard (BSC) o cuadro de mando integral (CMI) (Vidal, 2004).

## **10.3 Modelo estratégico de las cinco (5) fuerzas de Porter**

### ***10.3.1 Económicas***

Establecen las consecuencias de los factores económicos que son cambiantes en el entorno, dependiendo de la capacidad de consumo que tenga el individuo, en cambios constantes de aumento o disminución. En esta fuerza se especifica la evolución de variables tales como crecimiento (a través del PIB), inflación, niveles de desempleo (nacional y por ciudades, en especial si la empresa tiene filiales) (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 83).

### ***10.3.2 Sociales, Culturales y demográficas***

Las sociales, se refiere a la capacidad que tienen las empresas de internacionalizarse de forma estratégica, que puedan cumplir con sus metas y objetivos, dándose a conocer mundialmente. Las demás representan las características etnográficas de la población, con variables relacionadas a la edad, longevidad, número de hijos, entre otras (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 83).

### ***10.3.3 Ambientales***

Se refieren a los aspectos ambientales, en cuanto al cuidado de la capa de ozono, campañas de gestión de residuos (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 83).

### ***10.3.4 Políticas, gubernamentales y jurídicas***

Se refiere a los cambios en las leyes de patentes, aranceles, monopolios y parafiscales, pueden afectar mucho a las empresas, las olas de violencia que sacuden las naciones, las protestas, entre otras (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 83).

### ***10.3.5 Tecnológicas***

Los avances tecnológicos o nuevas tecnologías de información y comunicación, pueden generar cambios negativos en la competencia, puede haber productos que suplan muchas necesidades, y se afecta grandemente gracias al avance, las empresas (Vidal y Sarmiento, 2000, p. 83).

## **10.4 Métodos de aplicación de las matrices EFE Y MPC**

### ***10.4.1 Matriz de perfil competitivo-MPC***

Su propósito es la caracterización los competidores vitales de la empresa, así como sus factores clave particulares, en relación con una muestra de la posición estratégica de la empresa. En una MPC, los factores críticos o determinantes para el éxito son más amplios, incluyen cuestiones internas o externas e inclusive puede concentrarse sólo en factores internos (David, 1997).

#### ***10.4.2 Matriz de evaluación de factores externos Matriz EFE***

Esta matriz facilita el resumen evaluativo de la información económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva.

La diferencia del proceso de realización de esta matriz a la MPC; es que no se comparan empresas, sino que se destacan los factores que en los análisis anteriores se han identificado como críticos o claves para el éxito (Vidal, 2004).

### **10.5 Estrategias RSE en el sector de Alimentos**

Un estudio publicado en junio de 2017, realizado por la FAO, es una de las revisiones más importantes sobre el tema de los sistemas agrícolas desarrollados hasta la fecha (FAO, 2017). Contiene cerca de 400 estudios publicados por expertos internacionales de todos los ámbitos de la vida (desde la FAO hasta la Universidad de Oxford, el PNUMA y la Comisión Europea), recopilados y analizados por una veintena de expertos independientes coordinados por IPES. Su objetivo es analizar los problemas y debilidades del sistema agrícola y alimentario mundial (su huella ecológica, económica y social, el hambre mundial) para comprender mejor cómo transformarlo para alimentar el planeta y no destruir el ecosistema mundial. En respuesta, la industria alimentaria ha implementado iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) relacionadas con el sector agroindustria de alimentos (Panel Internacional de Expertos en Alimentación Sostenible, 2017).

En este sentido, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) presenta un canal principal a través del cual los agricultores y los actores de la agroindustria pueden cumplir con sus responsabilidades éticas. Los productores y minoristas participan cada vez más en iniciativas de RSE para mostrar su compromiso con cuestiones de sostenibilidad como el bienestar animal y el

medio ambiente. Los agricultores están intensificando sus esfuerzos para monitorear e informar sobre el impacto de su producción en una amplia gama de temas de sostenibilidad (Boström et al. 2015). En línea con este desarrollo, el uso de esquemas de certificación para productos alimenticios sostenibles ha aumentado rápidamente (Brenton 2018). Se están organizando cada vez más otras iniciativas de RSE de los agricultores (por ejemplo, jornadas de puertas abiertas, educación escolar) y minoristas (por ejemplo, mesas redondas sobre productos básicos y estándares de mercado) (Rueda et al., 2017). La desconexión entre el agricultor y el consumidor ha hecho que los consumidores dependan cada vez más de tales iniciativas de los productores y minoristas para obtener una idea de cómo se han producido sus alimentos, según las prácticas y los valores agrícolas.

Aunado a esto, López, Contreras y Molina (2011), analizaron la RSE en 23 empresas del sector de alimentos del estado de Guanajuato en México, donde se observó que las empresas que tienen un comportamiento responsable son aquellas que llevan más tiempo en el mercado. Sin embargo, algunas de las empresas implementan la RSE como estrategia para obtener resultados económicos, ya que genera grandes beneficios al lograr fidelización, confianza, reducir costos y atraer nuevos clientes e inversiones. Lo anterior deja en evidencia la necesidad de instituciones regulatorias no gubernamentales y gubernamentales que sensibilicen y concienticen a las empresas en la necesidad de estrategias socioeconómicas que adopten la RSE integralmente; esto es, no solo como generadoras de beneficios, sino como parte de la razón de ser de la empresa (Pinzón et al., 2015, p. 138).

### ***10.5.1 La Industria alimentaria en México***

El sector tiene gran importancia estratégica en México por su contribución a la economía, ya que representa el 35.38% en cuanto a unidades económicas de la industria manufacturera; 16.56% del personal ocupado total; y, en cuanto a la producción bruta total (en miles de pesos mexicanos) representa el 14.85%. La participación de la industria alimentaria y de bebidas de Guanajuato es muy importante a nivel nacional, ya que Guanajuato ocupa el octavo lugar en el país en número de Unidades Económicas; el sexto en número de personas que participan en ellas (Personal Ocupado Total); y, el sexto en lo referente a la Producción Bruta Total (López et al., 2011, p. 264).

### ***10.5.2 Responsabilidad Social Empresarial de los Supermercados***

El contexto político neoliberal favorecido por las grandes corporaciones multinacionales apunta a minimizar el rol regulador del gobierno para promover el libre comercio. Esto supone que las fuerzas del mercado establecerán los mejores resultados para la sociedad. Los partidarios del enfoque dicen que las acciones corporativas voluntarias son de menor costo, más flexibles y menos adversas que los enfoques regulatorios tradicionales (Panel Internacional de Expertos en Alimentación Sostenible, 2017).

Las empresas han intentado gestionar su impacto en los recursos y las comunidades del mundo mediante la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Estas medidas voluntarias han sido enmarcadas por las empresas alimentarias como iniciativas socialmente responsables diseñadas para garantizar el bienestar de los consumidores, sin embargo, la RSE ha sido criticada como un medio para que las empresas alimentarias eviten la regulación o asignen la responsabilidad de seleccionar alimentos saludables a los consumidores. Al mismo

tiempo, la RSE se ha descrito como una fuente de poder estructural, mediante la cual los supermercados pueden utilizar la RSE para establecer límites en la gama de opciones disponibles para otros actores del sistema alimentario (por ejemplo, productores, fabricantes, consumidores) mediante el establecimiento de la agenda y establecimiento de reglas. Por ejemplo, los supermercados australianos han utilizado la RSE para ejercer control sobre agricultores y productores al estipular prácticas de gestión ambiental que deben cumplirse para alcanzar la condición de proveedor. También se ha afirmado que la regulación gubernamental es el único mecanismo eficaz para prevenir el daño público causado por alimentos poco saludables, porque el propósito de las corporaciones es maximizar las ganancias (Moodie, y otros, 2013).

El informe Global Powers of Retailing identificó entre 2013 y 2018, los compromisos de RSE asumidos por 31 de los supermercados más grandes del mundo demostraron cómo afirman apoyar y fomentar dietas saludables y sostenibles. Los esfuerzos de los supermercados para demostrar una buena ciudadanía corporativa se centraron en: donar excedentes de alimentos a organizaciones benéficas para alimentar a los hambrientos, reducir y recuperar el desperdicio de alimentos, obtener ingredientes de manera sostenible, gobernar la seguridad alimentaria y cultivar sus propios alimentos de marca. Aunque varias iniciativas de RSE de los supermercados identificadas mostraron que se están logrando algunos avances para abordar el desperdicio de alimentos, garantizar la seguridad y calidad de los alimentos y apoyar la selección de alimentos saludables (Global Powers of Retailing, 2019).

## **10.6 Estrategias de Regulación Corporativa**

### ***10.6.1 Estrategias específicas adoptadas por las empresas alimentarias***

Poco se sabe sobre las diversas estrategias adoptadas por las empresas alimentarias en el mundo. Sin embargo, algunos investigadores anteriores han intentado ilustrar los diversos tipos de actividades que se incluyen comúnmente con respecto a las estrategias clave utilizadas por las empresas alimentarias para proteger sus productos (Lerro et al., 2018). La primera estrategia es el uso de campañas de relaciones públicas y declaraciones públicas a las empresas estatales sobre las preocupaciones sobre la salud de las respectivas poblaciones y clientes en general. Por ejemplo, las grandes tabacaleras invirtieron mucho en esfuerzos de relaciones públicas para desviar las críticas de los consumidores cuando se afirmaba que las empresas tabacaleras nunca fomentaron el abuso del producto, sino que ofrecían opciones y recomendaciones para un consumo moderado (Chen et al., 2016).

Otra estrategia notable es la campaña táctica que enfatiza la libertad de elección y la responsabilidad personal para alentar a los consumidores a oponerse a la regulación de la industria. Tales iniciativas enfatizan el autocontrol al tiempo que responsabilizan a las personas por lo que compran y consumen (Kim, 2017). Un buen ejemplo de la utilización de esta estrategia es el resaltado de las responsabilidades individuales por parte de la Big Food Company a través de mensajes de moderación impresos en el empaque, como las palabras “Be Treat Wise” impresas en el exterior de los productos alimenticios por Mondelez International que tienen alta contenido de azúcar.

La tercera estrategia es la adopción de una táctica de cabildeo. Las grandes corporaciones han realizado grandes inversiones en el enfoque de cabildeo para crear influencia en los políticos mientras bloquean o paralizan los esfuerzos regulatorios (Lerro et al., 2018). Por ejemplo, Philip

Morris hizo una intensa campaña sobre las contribuciones a las causas favoritas de los políticos en el intento de lograr un buen rendimiento político en los niveles federal y estatal. Además, el estudio observó la posibilidad de realizar actividades de cabildeo a través de grupos de fachada financiados por la industria. Un buen ejemplo de la utilización de tal actividad de cabildeo es por los grupos de fondos de Big Food que trabajan en una forma de oponerse a la regulación del marketing dirigido a los niños, el etiquetado nutricional en la parte delantera del envase y la imposición de impuestos a los alimentos no saludables.

La cuarta estrategia es el uso de la elección de los responsables de la formulación de políticas, así como de los profesionales de la salud. Por ejemplo, Big Food promovió la asociación con expertos y profesionales de la salud para socavar las intervenciones y políticas de salud pública (Kim y Zapata, 2018).

La quinta estrategia incluyó la financiación de la investigación y el desarrollo. Se argumenta que la investigación genera datos que respaldan la posición de la industria alimentaria. Por ejemplo, algunos investigadores se han centrado en los roles de las iniciativas de RSE en la promoción de productos, marcas e industrias para los miembros de la comunidad (Ikram, Zhou, et al., 2019).

### ***10.6.2 Marketing ecológico como estrategia de responsabilidad social y desarrollo sostenible del medio ambiente***

La Responsabilidad Social pasa a tener así una relevancia corporativa cuando las empresas de capital privado destinan parte de sus recursos a una causa social, no como donación o una simple filantropía, sino como una estrategia de posicionamiento institucional o de marca, para sus clientes y toda la sociedad. Investigaciones realizadas en diversos países europeos, Estados Unidos y

Australia muestran una tendencia internacional común de los consumidores en reaccionar positivamente ante aquellas empresas que apoyan una causa social coherente con sus políticas, llevándoles hasta a cambiar de marca y de tienda, como apoyo a una buena causa social. De ahí viene el concepto general de Marketing Social, donde se desarrollaron los estudios del Marketing Social Corporativo-MS y del Marketing con Causa-MCC, que se denomina como una herramienta estratégica de marketing y posicionamiento, que vincula una empresa o su marca a una causa social de interés, en una relación de beneficio mutuo», y pasa a ser el objeto de interés de este estudio, basado en casos de acción social de empresas en España. El objetivo general de esta investigación fue analizar si las características del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo, que proponen la literatura, se reproducen en los estudios de casos de empresas que desarrollan acción social en España (Ramos e Silva & Periañez, 2003, p. 67)

La relación del ser humano con el medio ambiente y su intervención directa sobre los ecosistemas determina la supervivencia de ambos. Es por esto que un nuevo segmento de consumidores y organizaciones verdes responsables del tema, están pidiendo a las empresas que sus productos y servicios sean más ecológicos, sostenibles y éticos, en todos los ciclos de vida del producto; desde su producción hasta su distribución. Las grandes empresas conocedoras de este mercado emergente, aplican técnicas de marketing ecológico o verde para añadir un nuevo valor a sus productos. Está en gran parte, en manos de empresas y organizaciones, poder corregir el grave desequilibrio creado, explorando en lo ecológico y económico para comenzar a imponer una nueva forma de producir y consumir en el mundo. Para este propósito, existe el apoyo de entes nacionales e internacionales, así como normas de calidad con pasos a seguir para la implementación y certificación de empresas responsables con el medio ambiente (Palacios, 2011, p. 5).

La aparición de este nuevo consumidor preocupado no sólo por la satisfacción de sus necesidades actuales sino también por la protección del entorno natural, obliga a las empresas a identificar los grupos de consumidores como segmento de mercado y responder a este desafío mediante un marketing diferenciado, teniendo en cuenta que no es lo mismo tener conciencia ecológica que hábitos de consumo ecológico. Hace falta un concepto global que penetre en todas las áreas y funciones de la empresa formando parte del sistema de valores, políticas y de la cultura organizacional (Palacios, 2011, p. 5).

### **10.7 La Responsabilidad Social en relación con la gestión humana**

Se deduce que, aunque la literatura asegura que las organizaciones son cada vez más conscientes de que no es viable dividir la operación corporativa de su responsabilidad social, parece que los resultados conseguidos en esta averiguación reflejan el poco interés en la responsabilidad social empresarial. Generalmente, hay ausencia referente a una cultura de responsabilidad social, puesto que si bien es cierto que hay políticas que necesitan ser apoyadas financieramente (la gestión del efecto ambiental y las asociadas con el respeto al trabajador, sobre todo), además hay otras (autorregulación del comportamiento, interrelaciones transparentes con la sociedad, diálogo y colaboración y liderazgo social) en donde lo crucial es la voluntad directiva para mejorarlas. Estas son las ocupaciones y políticas asociadas de forma directa con la responsabilidad social como táctica de administración humana (Saldarriaga, 2013, pp. 112-113).

Dichos elementos internos de la responsabilidad social que la ubican como un plan de administración humana son abordados por Cegarra y Rodrigo (2003), una vez que aseguran que se necesita que las organizaciones gestionen su entendimiento y reconozcan como recursos constitutivos de la responsabilidad social la dirección de los recursos humanos, la salud y

estabilidad en el trabajo y las adaptaciones a los cambios que impliquen una reducción o reestructuración de la compañía; sostienen que en el tamaño en que la organización tenga la función de interiorizar y adaptar a nuestra operativa del comercio el razonamiento social objetivo, lo va a estar transformando en entendimiento colectivo (Saldarriaga, 2013, pp. 112-113).

Ello solo puede hacerse por medio de la administración humana y la responsabilidad social como táctica en esta área, lo cual provoca que la compañía mire hacia sí misma y determine criterios de responsabilidad con sus miembros en el sentido de salud, estabilidad y demás puntos abordados por los procesos de administración humana. De esta forma, la responsabilidad social se concentra en el individuo, se enmarca en el respeto y dignificación de las condiciones laborales, en la valoración de los individuos y en la potenciación del ingenio humano, lo cual se ve revertido en el crecimiento de la motivación, el sentido de pertenencia y en la productividad y competitividad de la organización (Saldarriaga, 2013).

Dichos aspectos, realizan parte del confort gremial que la organización debería brindar a sus miembros y que pertenece a los vectores de la responsabilidad social. Barley & Kunda (1992), presentan que las prácticas en torno al confort gremial, al inicio se centraron en programas sociales tendientes a la optimización de las condiciones mentales y morales del trabajador; más adelante, en proyectos orientados a la modificación de las condiciones de trabajo, o al ofrecimiento de prestaciones especiales que complementarían las ganancias del trabajador; luego, al logro de tácticas para el aumento de la lealtad, la motivación y, finalmente, a la averiguación de condiciones que mejorarán de forma integral la calidad de la vida gremial. Esto involucra un compromiso por la organización con sus miembros (independientemente de que por medio de ellos se quiera conseguir más grande rendimiento y productividad) y mientras el término de confort gremial evoluciona y la compañía consigue más grandes compromisos con sus trabajadores, la

responsabilidad social se convierte no solo en un imperativo, sino en una postura ética que permea la administración humana (Saldarriaga, 2013).

La responsabilidad social como táctica de administración humana establece ocupaciones en la organización que se relacionan de forma directa con el individuo humano, las cuales dejan de lado las afirmaciones de Braverman (1980), que subraya que la transformación de la raza humana trabajadora en instrumento de producción al servicio del capital fue un proceso incesante y sin fin. Comentado proceso, de acuerdo con el creador, viola las condiciones humanas del trabajo ya que los obreros son usados en maneras inhumanas y no importa cuán agonizantes o disminuidas se encuentren sus facultades críticas y conceptuales, puesto que constantemente van a ser vistas como una amenaza para el capital.

La responsabilidad social actúa aquí de manera singular y es que una postura responsable socialmente a causa de la organización no recurre a la implementación del ser humano como una máquina, donde la acción organizacional busca la dignificación del trabajador, permite el desarrollo de sus facultades y su entendimiento y da cada uno de los instrumentos para que se dé la paz gremial. La responsabilidad social a partir del entorno de la administración humana es un eje transversal en la utilización de cualquier tendencia, puesto que el término mismo de responsabilidad social implica a los individuos, tanto en sus actividades en procura de la producción, como de su historia en la organización (Acosta et al., 2007, p. 54).

Dado lo anterior, tanto la responsabilidad social como la administración del entendimiento se transforman en tácticas de administración humana, que inmersas en un proceso de administración humano coherente con la filosofía y cultura organizacionales, puede ayudar a operar gigantes cambios que se ven reflejados tanto en el centro de la organización como en sus interacciones con los agentes externos. Independientemente de cómo se apliquen e implementen,

recluidas o no del proceso de administración humana, por sí mismas son parte de él. Es deber de las organizaciones y empresas articularlas entre sí y con las otras tendencias de administración humana, reconociendo que esa articulación coopera al logro de las metas esperadas y puede favorecer significativamente puntos internos y externos como por ejemplo el aumento en la motivación, el sentido de pertenencia, la eficiencia, la efectividad y por ende, la productividad y la competitividad (Saldarriaga, 2013, pp. 112-113).

### **10.8 La mejora continua como estrategia empresarial**

Las culturas empresariales pueden ser muy diferentes de una organización a otra y eso no tiene nada de malo. Tener valores, metas y creencias compartidos impulsa a las organizaciones hacia adelante, pero lo que realmente contribuye a su éxito es una cultura organizacional saludable.

En términos generales, la cultura organizacional es el conjunto compartido de valores y creencias que conforman el entorno social y psicológico único de una organización. Es lo que dicta "cómo se hacen las cosas" en una empresa. La cultura en el lugar de trabajo no está estancada y para que una organización siga siendo relevante, su cultura tiene que evolucionar y adaptarse. Esta es también la razón por la que no debe verse como un conjunto de reglas estrictas o comportamientos forzados, sino como una mentalidad que guía el trabajo diario de todos (Aguilera, 2020).

La cultura de mejora continua se refiere al sistema de valores compartidos por una organización que promueve la creencia de que todo lo que es bueno hoy, puede que no sea lo suficientemente bueno mañana. En términos más amplios, es un cambio en la forma en que los empleados piensan sobre su trabajo, una mentalidad que hace que las personas estén ansiosas por mejorar cada día, a través de mejoras graduales. Una cultura de mejora continua es solo uno de los

muchos enfoques que pueden mejorar la cultura organizacional. La empresa puede centrarse en la colaboración, los clientes o la eficiencia y el rendimiento. A estos también puede agregar una mejora continua para impulsar la cultura general (Norma Internacional ISO, 2000).

En el índice de salud organizacional de McKinsey (2018), el CIC es uno de los ingredientes clave para una cultura organizacional saludable. Su investigación muestra que el tipo de cultura más común en las empresas de alto desempeño es la de mejora continua. Este índice también demostró que en casi 2000 empresas, la salud organizacional está estrechamente relacionada con el desempeño. De hecho, las empresas más saludables tienen más del doble de probabilidades de superar a sus pares.

### ***10.8.1 Excelencia Operativa***

Desafortunadamente, la excelencia es más una excepción que la regla en muchas organizaciones. Luchar por la perfección en tu trabajo diario puede llegar a ser agotador, sobre todo si no se trata de un esfuerzo estratégico, constante y generalizado.

Como concepto más abstracto e intangible, la excelencia operativa es la alineación entre la mejora continua, la innovación, la estrategia empresarial y la cultura corporativa.

Una cultura de mejora continua juega un papel tan importante en el logro de la excelencia operativa porque una vez que se absorbe e integra en una organización, se convierte en el ADN de la empresa.

La cultura de mejora continua contribuye a la excelencia operativa y, a cambio, la excelencia operativa refuerza la mentalidad arraigada en la cultura que empodera a la fuerza laboral para mejorar continuamente (Norma Internacional ISO, 2000).

### **10.9 Las empresas con una fuerte cultura de mejora continua son más innovadoras**

La Mejora Continua como cultura está incrustada en el “Estilo Toyota” y desde la introducción del Sistema de Sugerencias e Ideas Creativas de Toyota (TCISS) en 1951, la compañía ha empoderado constantemente a los empleados para que participen en la mejora de sus productos. En ese momento, no fueron los primeros en valorar las ideas creativas de su fuerza laboral, pero fueron los primeros en hacer de este sistema una práctica generalizada y continua. Tener nuevas ideas no es suficiente para que se produzca la innovación. Lo que hace avanzar las cosas es cómo se priorizan, gestionan e implementan esas ideas. En Toyota, hasta el 90% de las ideas vieron la luz. 70 años y 40 millones de ideas después, demostraron que una cultura que empodera a los empleados para mejorar continuamente tiene un gran impacto en lo innovadora que puede llegar a ser una empresa (Aguilera, 2020).

#### ***10.9.1 Elementos de una sólida cultura de mejora continua***

Gran liderazgo, específicamente liderazgo esbelto

Comunicación

Propiedad y confianza

Cultura de aprendizaje (Aguilera, 2020)

Cambiar la cultura de una empresa puede ser una tarea tremendamente difícil, pero por la que vale la pena. Pocas empresas se comprometen con él, pero quienes lo hacen y lo hacen bien, pueden ver los resultados de su trabajo. Cabe recordar que si bien se trata de un esfuerzo consciente de la alta dirección, es un enfoque centrado en el ser humano que toca la motivación intrínseca y

el cambio de comportamiento. Un enfoque de mejora continua puede adaptarse a cualquier tipo de organización (Aguilera, 2020).

### **10.10 Fundamentos de la empresa para mostrar un compromiso real con los grupos de interés**

Cada organización tiene al menos una parte interesada en que el negocio tenga éxito. Las partes interesadas pueden abarcar desde propietarios de negocios hasta agencias gubernamentales y competidores y pueden ser fundamentales para ayudar a una organización a lograr sus objetivos estratégicos a través de inversiones, conocimiento, personal e influencia (Strandberg, 2010).

Como se ha mencionado con anterioridad, las partes interesadas son las personas o grupos ante los que una empresa tiene una responsabilidad. Los Stakeholders de una empresa son sus empleados, sus clientes, el público en general y sus inversores. La primera responsabilidad de una organización es proporcionar un trabajo a los empleados. Mantener a las personas empleadas y permitirles tener tiempo para disfrutar de los frutos de su trabajo es lo mejor que pueden hacer las empresas por la sociedad. Más allá de esta responsabilidad fundamental, los empleadores deben proporcionar un entorno de trabajo limpio y seguro, libre de toda forma de discriminación. Las empresas también deben esforzarse por brindar seguridad laboral siempre que sea posible (Freeman, 2011).

Para tener éxito en el entorno empresarial actual, una empresa debe satisfacer a sus clientes. Una empresa debe cumplir lo que promete, así como ser honesta y directa en las interacciones diarias con clientes, proveedores y otros. Investigaciones recientes sugieren que muchos consumidores, particularmente los millennials, prefieren hacer negocios con empresas y marcas

que comunican mensajes socialmente responsables, utilizan procesos de fabricación sostenibles y practican estándares comerciales éticos (Strandberg, 2010).

En este contexto, para garantizar la participación continua de las partes interesadas, los líderes empresariales deben demostrar constantemente su compromiso mediante el análisis de los entornos externos e internos para garantizar que la organización está abordando los problemas correctos y logrando sus objetivos. Compartir los resultados de estos análisis con las partes interesadas ayuda a mantener relaciones positivas al gestionar sus expectativas y objetivos acordados. Aumentar el valor de las partes interesadas es el objetivo de estas actividades y es necesario comprender los valores y los problemas que tienen las partes interesadas para mantener a todos a bordo (Freeman, 2011).

Asimismo, alcanzar los objetivos comerciales corporativos es la mejor manera de aumentar el valor para los accionistas, pero también existen otras iniciativas útiles. Uno de ellos es demostrar el cumplimiento corporativo de las normas, regulaciones y prácticas comerciales establecidas. Al considerar la naturaleza competitiva de los negocios, las partes interesadas quieren evidencia de actividades que impulsen la posición competitiva de la empresa. También quieren iniciativas que reduzcan los riesgos y, al mismo tiempo, aumenten el rendimiento y la rentabilidad. Finalmente, quieren evidencia de que la empresa está cumpliendo las reglas y manteniendo las mejores prácticas.

Escuchar a las partes interesadas. Las organizaciones que implementan RSE generalmente obtienen sus valores, actitud y enfoque del negocio de la alta dirección, y esto también puede incluir a las partes interesadas. Descubrir lo que esperan las partes interesadas con respecto a un programa de cumplimiento y llevarlo a cabo, es importante. Demostrar un compromiso para aumentar el valor de las partes interesadas es una parte transcendental del funcionamiento de una

empresa. Lograr el cumplimiento de los puntos de referencia reconocidos de la industria demuestra además un compromiso con el éxito de la empresa. Los interesados reconocen la importancia del cumplimiento para el éxito de la empresa (Freeman, 2011).

## **11. Impactos que Genera la Responsabilidad Social en la Agroindustria Alimentaria**

### **11.1 Responsabilidad Social en la Agroindustria Alimentaria**

La teoría de la agricultura sostenible se remonta diez mil años a las primeras sociedades agrarias. La idea de integrar la RSE y la agricultura sostenible recién comenzó a surgir como un tema en el siglo XXI y, según Ganzi (2016), la mayor parte de los agronegocios todavía deja fuera de consideración a la RSE.

Asimismo, la mayoría de los estudios que analizan la RSE en la agroindustria se centran en toda la cadena alimentaria (Maloni y Brown 2006; Forsman et al., 2013; Hartmann 2011; Hartmann et al., 2013; Manning 2013). En estas consideraciones, las definiciones de la literatura de manejo general se utilizan y aplican al enfoque de la cadena alimentaria y se enriquecen con aspectos adicionales, que se consideran especiales para el sector agroindustrial. Forsman et al., (2013), por ejemplo, identificó siete dimensiones relevantes de RSE para el sector agroindustrial; medio ambiente, seguridad de los productos, salud humana, nutrición, bienestar ocupacional y animal, responsabilidad económica y bienestar local. Hartmann y et al., (2013), clasifican diversos aspectos de la RSE bajo varias dimensiones de la RSE en la agroindustria. Las dimensiones son: RSE bienestar animal (cría de animales, tratamiento de los animales, distancia de transporte al matadero, anestesia adecuada antes del sacrificio), RSE empleo (formación de los empleados, salarios justos, trabajadores sin contrato, buenas condiciones laborales), entorno RSE (empresas

protección del medio ambiente, origen local de los alimentos) y filantropía de RSE (voluntariado de empleados, donación de empresas).

Se puede sintetizar que la RSE generalmente es una actividad compleja y multidimensional. Además de la bibliografía sobre gestión general, se pueden derivar aspectos específicos de RSE en el contexto de la agroindustria, desde atributos ambientales (por ejemplo, uso sostenible de la tierra, producción de alimentos orgánicos), bienestar animal (por ejemplo, cría de animales), además de seguridad y salud alimentaria (nutrición aspectos) son aspectos importantes específicos de la industria. Hasta el momento, no existe una definición específica para el contexto de la agroindustria en la literatura. No obstante, dado que la RSE es un proceso de intercambio continuo, las empresas son muy específicas y las estructuras de las empresas son muy heterogéneas, podría resultar muy difícil encontrar una definición generalmente aplicable al contexto de la agroindustria. Por lo tanto, la investigación futura debe apuntar a integrar aspectos específicos de la agroindustria en los modelos y definiciones existentes de RSE para obtener una comprensión más amplia del concepto multifacético de RSE en la agroindustria (Cajiga, 2017).

### ***11.1.1 La agroindustria alimentaria y su Responsabilidad Social Corporativa***

En la agroindustria de alimentos se hicieron muchos esfuerzos para mejorar la calidad e inocuidad de sus productos, no obstante, no se les ha puesto el mismo empeño a los demás puntos de la administración integral. A diferencia de eso, otros sectores, como por ejemplo la industria química y petroquímica, se han sentido presionados a realizarlos, debido a que, por la naturaleza de sus productos, podrían representar más grandes peligros a la salud de sus trabajadores y al ambiente (Mercado y Palm, 2001).

Conforme a lo anterior, en la agroindustria de alimentos las tendencias han orientado a los empresarios a conseguir o desarrollar tecnologías cada vez más rigurosas en cuanto al producto en sí, mientras, que los temas de prevención de riesgos de trabajo y defensa al ambiente siguen constituyendo una carga, en vez de ser considerados como factor de costo añadido. Los modelos clásicos describen la administración empresarial en términos económicos, tecnológicos y organizacionales, donde los puntos del medio ambiente permanecen reducidos básicamente a la aplicación de técnicas de remediación, o «end of pipe», para efectuar las ordenaciones existentes. La revisión de las últimas tendencias, presentan su evolución ante los cambios de un mundo globalizado, tomando en cuenta la unión de la variable ambiental de forma transversal, con miras a asegurar su sostenibilidad (Najul et al., 2008, p. 57).

En cuanto a los sectores contribuyentes, se refleja, una tendencia hacia la modificación de las técnicas y conocimientos preventivos, que se enfocan a disminuir el consumo de agua, energía, sumado a la generación de residuos, mientras tanto que una tercera, tiene como punto de inicio un sistema de administración ambiental eficiente, semejante al anunciado por las reglas de la serie ISO 14000 (Ribeiro et al. 2000).

No obstante, el sistema de administración ambiental debería estar estructurado e incluido a la actividad general de la administración empresarial. En otros términos, los recursos del medio ambiente integrados en los puntos organizacionales como por ejemplo la realidad de alguna unidad de administración de asuntos del medio ambiente, el grado de preparación de su personal y la promoción de programas de formación en el sector, la vida de una unidad de limpieza y estabilidad industrial, así como el nivel de fijación de principios y normativas de independiente adscripción, no respaldan por si solas un manejo ambiental conveniente y un ambiente interno seguro, si no se cuenta con tecnologías apropiadas, eficientes y poco generadoras de residuos, las cuales

paralelamente difícilmente existirán si no se prevén los recursos económicos y los respectivos planes de inversión (Landaeta et al., 2015, p. 78).

En cuanto al modelo de administración anterior, son relevantes, de forma concluyente, puntos del ámbito local, que integran las regulaciones del medio ambiente, la presión de sociedades circundantes, la ayuda de las asociaciones empresariales y la imagen corporativa que es preciso transmitir a los consumidores, así como del ámbito mundial, como por ejemplo las regulaciones de todo el mundo, los consumidores de todo el mundo y las regulaciones de la vivienda matriz (Gutiérrez, 2014, p. 45).

### ***11.1.2 Por qué se implementa la RSE en la Agroindustria Alimentaria***

Los motivos de las empresas de agronegocios para implementar la RSE son los temas más intensamente investigados en la literatura que menciona varias razones para que lo hagan. A la luz de los precios al productor, altamente volátiles de los productos agrícolas y la feroz competencia internacional, la RSE se menciona como un instrumento para que las empresas agroindustriales sigan siendo competitivas y mejoren su capacidad para hacer frente a condiciones impredecibles del mercado. Por tanto, aspectos económicos como la mejora de la competitividad son razones básicas para que las empresas del sector agroindustrial de alimentos implementen la RSE (Heyder 2010; Hartmann 2011). Además de las presiones competitivas, las empresas del agronegocio se enfrentan particularmente a las demandas y expectativas de su entorno social. La agroindustria de alimentos ha sido examinada de cerca por partes interesadas críticas y ha sufrido un aumento de las críticas públicas en los últimos años. La ganadería y la producción de carne se han convertido en puntos focales particulares de los debates públicos en muchos países industrializados. Además del bienestar animal, el uso de Organismos Genéticamente Modificados, así como el impacto

ambiental de la producción (incluida la huella de carbono) son aspectos centrales de los debates públicos (Hieke et al.2015).

Por consiguiente, la responsabilidad social empresarial en el sector agroindustrial de alimentos puede fomentar y apoyar un comportamiento empresarial proactivo que puede contribuir al éxito y la competitividad de la empresa. Con la RSE estas empresas intentan encontrar su lugar en la gestión de los complejos problemas actuales relacionados con la sostenibilidad (Csigéné 2020).

### **11.2 Estrategias empresariales en la agricultura, la producción y el consumo de alimentos**

Según las fases o los eslabones de la cadena agroalimentaria, es posible identificar dos grandes tipos de estrategias empresariales: la primera de proximidad, ya sea a las zonas de producción de materias primas, a los lugares de movilidad y traslado de commodities (infraestructura de almacenamiento, puertos) o a los centros de consumo de alimentos; y la segunda, de ampliación de mercados, vinculadas tanto a las industrias alimenticias y a las de provisión de insumos como a las empresas que operan en la gran distribución minorista (Gorenstein, 2016, p. 7)

Un aspecto novedoso, que se suma a las estrategias empresariales de proximidad, expansión de mercado y control a través de las patentes, es la fuerte articulación con el sector financiero para amplificar presencia global. Así, BASF ha concentrado sus centros de servicios financieros para toda América en Uruguay y en otros casos se integran las estructuras de comercialización, que se tratarán a continuación con fondos de inversión en tierras (compra o arrendamiento), como en los casos de la firma Dreyfus, los pools agrícolas argentinos Cresud y Los Grobo o la producción forestal en Uruguay (Gorenstein, 2016, p. 10).

### **11.3 Los retos de hoy en las compañías de alimentos en relación con la Responsabilidad Social Empresarial**

En la actualidad, uno de los mayores retos y objetivos que tienen las compañías, es el de aplicar Responsabilidad Social Empresarial, siendo esto de mayor relevancia para las grandes y medianas empresas, puesto que cuentan con un capital más sólido, además de tener una capacidad productiva fortalecida y un mercado mucho más amplio; sin menoscabar que las pequeñas empresas puedan implementar en sus actividades diarias, medidas correspondientes a la Responsabilidad Social Empresarial (Gutiérrez, 2014, p. 12).

El sector de alimentos es uno de los sectores que más genera residuos sólidos convencionales acorde a la encuesta ambiental industrial en Colombia, DANE (2014). El nivel de consumo como lo son materias primas y recursos como el agua y la energía son aspectos que influyen de forma potencial en la transformación productiva de sectores manufacturera si estuve termina impactos relevantes en la sociedad y el medio ambiente, la energía y su uso en el sector manufacturera es el mayor consumidor. Sin embargo, no cabe duda de la importancia del sector de Alimentos y Bebidas en la economía nacional. En efecto, según el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, se evidencia un crecimiento de la producción real en los subsectores ingenios, refinерías de azúcar y trapiches (26%); industria de bebidas (6.6%); otros productos alimenticios (6.6%); elaboración de productos lácteos (4.7%), y elaboración de productos de molinería y almidones (2,1%), para el periodo de enero a junio del 2014 (Ocampo et al., 2015, pp. 73-74).

#### ***11.3.1 Responsabilidad Social Empresarial y su relación con la sostenibilidad ambiental en algunas empresas reconocidas mundialmente***

La responsabilidad social y su comportamiento se establecen hacia una medición con indicadores de sostenibilidad. El desarrollo sostenible, se originó en los años 70, en Brasil, y con

ello una definición en la Comisión Brundtland en el 1987, en el que señala la RSE como aquel desarrollo que satisface las necesidades del presente, sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las propias (pp. 49-47) (Moneva, 2005).

Lo anterior resulta disímil en función de algunos factores como la perspectiva empresarial y gubernamental. El consenso habitual de la definición se centra en considerar que el desarrollo económico ya no es la única referencia, la protección del medio ambiente y el bienestar social deben añadirse como objetivos de las organizaciones. En este contexto actual de responsabilidad social se plantean dos conceptos en donde esta práctica genera gran impacto a partir de la interpretación eco-eficiencia y eco-justicia la eco-eficiencia radica en las prácticas de gestión y más aún si son recursos naturales que son limitados o costosos en el caso de las empresas de alimentos como la energía los minerales el agua ya que son productos que se consumen a partir de la eco-eficiencia las empresas resultan ser más eficientes en los consumos y asimismo reducen costos aquí se puede aplicar el método just in time en el que se optimizan los recursos y no se desperdician (Moneva, 2005, pp. 46-47).

Otras caras de la eco-eficiencia son sistemáticamente olvidadas, éste es el caso de la aplicación del protocolo de Kyoto que ha mostrado la existencia de factores medioambientales que no han sido, ni están siendo, internalizados por las organizaciones. La eco-justicia es el aspecto más novedoso de la implantación del desarrollo sostenible. Las empresas pasan a ser conscientes de su impacto social y de las posibilidades que poseen para el desarrollo social, asumiendo aspectos tales como la reducción de la pobreza o la defensa de los derechos humanos. Lamentablemente la concienciación ha surgido por hechos que han afectado negativamente a algunas empresas, destacando los casos de Nike en el Sudeste Asiático, Shell en Nigeria o algunas industrias textiles internacionales y españolas. La presión de los consumidores e inversores ha impulsado la

introducción de factores de gestión orientados a actividades acordes con la justicia social (Moneva, 2005, pp. 46-47).

## **11.4 Experiencias de Responsabilidad Social en el Sector Agroindustrial**

### ***11.4.3 Empresa Native (Brasil)***

El azúcar y el etanol son parte de la historia brasileña. El azúcar es el primer producto exportable desde la época colonial, y la crisis del petróleo de la década de 1970 creó las condiciones que llevaron a la implementación del mayor proyecto de combustibles renovables, el Programa Nacional de Alcohol Combustible, conocido como Proálcool. La inversión de importantes cantidades de recursos, tanto en la agricultura como en la industria, aumentó la capacidad de producción del país y se convirtió en el mayor productor y exportador mundial de azúcar y etanol (Prado, 2012).

Native es una empresa de alimentos orgánicos, que forma parte de la Organización Balbo (1946), que agrupa a seis empresas que producen azúcar, alcohol, plásticos biodegradables, electricidad, alimentación animal y certificados de carbono. El caso de estudio se refiere a la marca Native (Sao Francisco Mill) y no involucra a las demás empresas del grupo. La familia está en el negocio azucarero desde 1903 y es reconocida como grupo industrial tradicional con perfil emprendedor e innovador. Pero el gran hito del grupo, fue el proyecto de investigación que revolucionó el sistema productivo de la caña de azúcar, rompió los paradigmas del sector del azúcar y el etanol y dio origen a Nativo (Native, 2013).

El proyecto Nativo cambió el proceso tradicional de cultivo de la caña de azúcar sin el uso intensivo de fertilizantes y pesticidas agrícolas, eliminó los incendios y así implementó el cultivo orgánico. Un aspecto importante fue la transformación del azúcar, un producto básico que se vende

a granel, para ser comercializado y exportado como un producto envasado premium: azúcar orgánico. Según Carvalho, Native es un caso de estudio emblemático y único (Native, 2013).

Este cambio fue liderado por Leontino Balbo Junior, ingeniero agrónomo que se incorporó a la empresa familiar en 1986. Pronto se dio cuenta de que el método de cosecha que se usaba con frecuencia, que dependía de quemar paja de caña de azúcar antes de la cosecha, era incompatible con las técnicas modernas de cultivo tropical que acababa de estudiar. En la búsqueda de nuevos métodos de producción agrícola, desarrolló una nueva técnica inspirada en los métodos naturales de producción vegetal y animal y la nombró como Ecosystem Revitalizing Agriculture (ERA). El proyecto de investigación fue lanzado como Green Sugarcane Project, requirió una inversión inicial de US \$ 25 millones y tomó casi diez años convertir la planta en agricultura orgánica y convertirse en una alternativa comercial para la empresa (Native, 2013).

El propósito del proyecto era maximizar el potencial del cultivo de la caña de azúcar restaurando los campos a su estado natural. Se implementaron siete cambios importantes en el sistema de producción: (1) eliminación de la quema de caña de azúcar; (2) la adopción del control biológico para evitar insectos dañinos; (3) la implementación de islas biológicas forestales; (4) la eliminación del consumo de productos agroquímicos; (5) la utilización racional de residuos agroindustriales como fertilizante; (6) el desarrollo de un sistema para la integridad del suelo; (7) y la adopción de prácticas de abono verde en los cultivos rotatorios.

El proyecto trajo beneficios para la empresa y las partes interesadas. Los trabajadores lograron buenas condiciones laborales y mantuvieron sus puestos de trabajo, incluso con la mecanización de la cosecha. La comunidad local se benefició al reducir los impactos negativos de la producción tradicional de caña de azúcar, generar ingresos, empleos y mejorar la calidad de vida. Entre los beneficios ambientales se encuentran la mejora del volumen y la calidad de los

recursos hídricos; la reducción de la erosión de la tierra productiva; la reducción de gases de efecto invernadero; y el aumento de la biodiversidad en las áreas de vegetación nativa (Native, 2013).

#### ***11.4.4 Caso Agroindustria Venezolana***

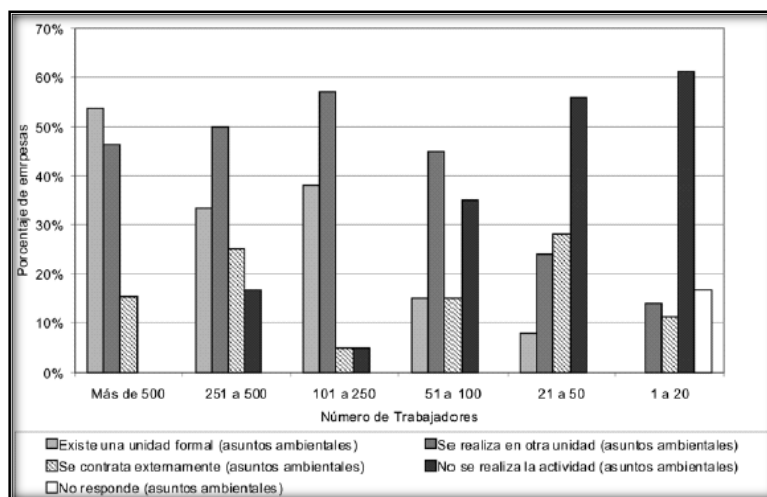
En la situación de la agroindustria de alimentos venezolana ocupa el segundo sitio en la producción de bienes manufacturados a grado nacional, siendo responsable por bastante más de la mitad de los desperdicios orgánicos vertidos en el territorio (World Bank, 2005), en este trabajo, que forma parte del plan «Aprendizaje tecnológico y administración integral (calidad y ambiente) en el área agroindustrial», coordinado por el Centro de Estudios para el Desarrollo (CENDES), en colaboración de estudiantes de Facultades de Humanidades, Ingeniería y Ciencias, se evalúa el funcionamiento ambiental de la agroindustria de alimentos venezolana, como componente importante de la administración empresarial integral, basado en la investigación de los componentes que lo condicionan. Se espera dar una perspectiva general de las debilidades y fortalezas del sector en temas de administración ambiental, insumo esencial para la formulación de políticas que ayuden el desarrollo sostenible de este fundamental sector benéfico (Najul et al., 2008, p. 67).

Conforme a los componentes de tipo organizacional del caso en cuestión, que determinan el funcionamiento ambiental de la agroindustria alimentaria, se estima en primera instancia, la realidad de unidad de administración ambiental. Refleja que el 69% de las industrias de la muestra tomada, de alguna forma hacen una buena administración de los asuntos del medio ambiente, bien sea por medio de una unidad formal en especial dedicada a ello, en otra unidad interna o se contrata externamente. Llama la atención la rama de las panaderías, las cuales no hacen administración alguna, así como el conjunto de industrias de especialidades alimenticias, procesamiento de frutas

y hortalizas e industrias lácteas, donde el porcentaje de las que no hacen administración alguna supera el 50% de su renglón en la muestra, constituyendo ambas últimas los equipos mayoritarios (12 y 17%, respectivamente) y coincidiendo con las que pertenecen al estrato de más baja ocupación (menos de 20 trabajadores). Los superiores esfuerzos en constituir construcciones formalizadas de administración ambiental se hallan en las organizaciones mayores (mayores a 100 trabajadores), según se observa en la figura 1, siendo las organizaciones de molinería las que en su integridad muestran esa composición. Las siguen en trascendencia las de sacarosa, pescado y pastas (Najul et al., 2008, pp. 67-70).

## Figura 2.

*Existencia de unidad de gestión ambiental según estrato de ocupación*



Nota: Unidad de gestión ambiental de acuerdo a estrato de ocupación. Adaptado de: Najul et al., (2008, pp. 67-70).

## 11.5 Impactos sobre el Medio Ambiente

El tema ambiental es un componente específico de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que a administración del impacto ambiental directo de las empresas se ha encaminado, a la administración del uso de los recursos naturales, el control de la contaminación, el manejo de los desechos, y la gestión del ciclo de vida de los productos. En la actualidad se busca que las empresas

vayan más allá de la mera administración de sus impactos ambientales por los cuales son inmediata y directamente responsables, y que reconozcan cómo dichos impactos inciden en los problemas ambientales y sociales del entorno. A las compañías se les insta entonces a participar activamente en los asuntos relacionados con salud pública, acceso al agua potable, saneamiento básico, vivienda, alimentación y transporte, tanto para sus empleados como para las comunidades. Además, la Responsabilidad Social Corporativa motiva a las compañías a reconocer y manejar su rol en los problemas ambientales globales, tales como el cambio climático y el deterioro de la biodiversidad (Correa et al., 2004, p. 18).

Con certeza, el motor que mueve a gestionar la Responsabilidad Social en empresas importantes no es puramente financiero, se alimenta de forma proactiva y voluntaria, más allá de los aspectos solidarios, en una mejora de la reputación y en una obtención de ventajas competitivas con una visión de negocio a largo plazo. Por tanto, en todo momento deben verificarse las elecciones para adoptar las estrategias más oportunas a tenor de los distintos criterios de los beneficios y la coyuntura socioeconómica del medio. Según el Departamento de Estudios sobre Dirección del Trabajo (2005), la responsabilidad social empresarial (RSE), es una nueva forma de hacer empresa, que se vincula en su desarrollo reciente al proceso de globalización de la economía mundial, surge del convencimiento de que la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad del negocio, debe ir más allá de lo puramente tecnológico para instalarse definitivamente e infinitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y medio ambiental y, particularmente, en el espacio de lo laboral.

Es evidente las ventajas que ofrecer ser una empresa responsable, sin embargo, éstas no se comportan de modo responsable por el mero hecho de decir que aceptan los valores enunciados en este trabajo y obtener con ello una ventaja competitiva sobre las otras empresas. No basta el sólo

compromiso, este debe ir sujeto a la implementación de las acciones para una empresa verdaderamente responsable. Las empresas deben tomar en cuenta las consecuencias éticas, sociales y ecológicas de sus actividades, productos y servicios. Para lograr respetar el medio ambiente, ofrecer calidad laboral a los empleados, conducirse con ética en las relaciones con sus grupos de interés, respetar al consumidor y participar activamente con la comunidad es importante la conciencia de todos los empleados, un liderazgo empresarial y una infraestructura adecuada (Remache et al., 2018, pp. 555-556).

### ***11.5.1 Prácticas socialmente responsables se aplican en el sector agroindustrial de alimentos en América Latina.***

De Oliveira (2006), señala que la agenda de la RSE en América Latina ha estado marcada en gran medida por las condiciones socioeconómicas y políticas, que han tendido a agravar muchos problemas ambientales y sociales como la deforestación, el desempleo, la desigualdad y la delincuencia. Schmidheiny (2006), enmarca esto de manera constructiva, afirmando que muchos latinoamericanos ven la RSE como la esperanza de un cambio positivo frente a la pobreza persistente, la degradación ambiental, la corrupción y el estancamiento económico.

Bimbo, Belcorp y Natura son empresas multinacionales de diferentes países en desarrollo de América Latina. Estos son bien reconocidos en Colombia, Bimbo tiene cuatro fábricas distribuidas en las cuatro ciudades más grandes de Colombia; Belcorp tiene una fábrica con 4.131 empleados en 2011, y Belcorp Colombia ha sido clasificada en el top 15 desde 2003, como una de las mejores empresas multinacionales para trabajar en América Latina, por Great Place to Work Institute (Belcorp, 2011). Natura no tiene fábricas en Colombia, solo cuenta con centro de distribución con más de 5.000 asesores de ventas.

Las prácticas socialmente responsables son diversas entre estas tres empresas. Por un lado, Bimbo cuenta con un programa social (el único conocido) de voluntariado para asesorar a escuelas estatales y privadas, para promover la mejora de los procesos educativos. Belcorp, por el tipo de negocio, ha decidido enfocarse en el desarrollo de la mujer (nivel personal, educativo y ocupacional) (Casanova & Dumas, 2010).

Aunque Natura trabaja en el mismo sector de Belcorp, SRP de Natura busca prevenir la violencia en las escuelas, pero su arduo trabajo está en el aspecto ambiental. Los desafíos ambientales de Natura se toman desde la cadena de suministro hasta la distribución del producto, es decir, se apropian de la responsabilidad ambiental, en toda la empresa y promueven el consumo responsable entre sus clientes. En estas tres empresas no se encontró información sobre empleados y proveedores en sus sitios web corporativos colombianos (Casanova & Dumas, 2010).

Mientras continúa ese debate, muchas empresas, grandes y pequeñas del sector agroindustrial y otros sectores industriales, han comenzado a instituir programas que se centran en beneficiar a la población con menos recursos y al mismo tiempo en el resultado final. En un caso, un fabricante de puros nicaragüense abrió una guardería al otro lado de la calle de la fábrica. Los trabajadores pueden dejar el trabajo siempre que sea necesario para reunirse con los maestros o atender a sus hijos. Además de una conveniencia para los trabajadores, el centro ayudó al fabricante a mejorar la producción reduciendo el absentismo (Wharton University of Pennsylvania, 2018).

En una escala más amplia, el gigante de alimentos Nestlé, con el objetivo de mejorar la vida de los pequeños productores de la región que proveen sus materias primas, modificó su cadena de valor para trabajar más directamente con los agricultores. La corporación, con ventas anuales de más de US \$ 4 mil millones en América Latina, dice que el cambio beneficiará a sus 150.000

proveedores en la región. El cambio también da preferencia a aquellos proveedores que producen productos de una manera ambientalmente sostenible. “Para nosotros, la responsabilidad social corporativa no es algo que se imponga desde el exterior, sino que es una parte inherente de la estrategia comercial de Nestlé”, dijo Peter Brabeck-Letmathe, presidente y director ejecutivo de la compañía, en un comunicado (Wharton University of Pennsylvania, 2018).

En México, PepsiCo decidió que quería usar aceites más saludables para producir bocadillos fritos. Comenzó a trabajar directamente con productores de girasol en el estado de Chiapas, en el sur de México. PepsiCo recibió una fuente confiable de aceite y los agricultores recibieron capacitación y apoyo para aumentar la producción y, en última instancia, vender más semillas de girasol (Wharton University of Pennsylvania, 2018).

## **12. Estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial**

### **12.1 El papel del sector palmicultor en Colombia y sus antecedentes**

La palma de aceite se cultivó por primera vez en Colombia en 1932, pero la comercialización solo comenzó a fines de la década de 1940 y principios de la de 1950, inicialmente a través de la United Fruit Company en busca de un sustituto para el banano, seguida por algunos productores locales a lo largo de la costa caribeña y en el Departamento de Cesar. (Aguilera Díaz, 2002). Díaz-Moreno (2016, pp. 30–32) y Aguilera Díaz (2002, pp. 6–10) destacaron el importante papel que desempeñó la FAO al recomendar que la palma aceitera se incluyera en el programa de colonización de la década de 1960. Se establecieron plantaciones en áreas recién pobladas de la frontera agrícola, como Turbo en Urabá, la costa boscosa del Pacífico

(Nariño), las sabanas del Orinoco (San Martín) y las tierras fronterizas con Venezuela cerca de Tibú (Peña-Huertas et al., 2017).

La Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite –Fedepalma– fue fundada en 1962 y en 1967 inició una política de sustitución de importaciones a través de la palma aceitera (Vargas, 2002). Ahora representa el 85% de las grandes plantaciones y se ha convertido en un importante grupo de presión. Su actual director, Jens Mesa Dishington, ha ocupado el cargo durante 30 años y, junto con Carlos Murgos (ex director, ex político y prominente plantador) es considerado como uno de los principales intermediarios del poder rural (La Silla Vacía, 2021). El crecimiento fue lento hasta tiempos recientes, con 54.000 ha en producción en 1986, y aumentó a 103.000 ha en 1991. Se produjo semilla de alta calidad en Codazzi (Cesar) y el Instituto Colombiano Agropecuario en Tumaco (Nariño), aunque no fue de uso general hasta el finales de la década de 1990 (Fedepalma, 2019).

En Colombia, las unidades administrativas más pequeñas son los municipios, seguidos por los departamentos y (solo para la palma aceitera) 'zonas'. Según Fedepalma (2016), el área de palma aceitera se puede dividir en cuatro zonas geográficas: norte, centro, este y suroeste. Las zonas dividen convenientemente el país (menos el Amazonas y gran parte de la costa del Pacífico) en cuatro áreas aproximadamente iguales, siendo la zona oriental (las sabanas del Orinoco) la más grande. Los límites de la zona atraviesan cuatro departamentos de tendencia norte-sur: Antioquia, Bolívar, Cesar y Cundinamarca, cada uno de los cuales ocupa dos zonas. En 2016 la Zona Este tenía el 40% de la superficie plantada, la Central 32%, el Norte 24% y el Suroeste 4%.

Las explotaciones de palma aceitera se encuentran dispersas en 20 departamentos, pero la mayoría está contenida en solo ocho: Meta y Casanare (zona este); Bolívar, Santander, Norte de Santander, Cesar y Magdalena (zonas norte y centro); y Nariño (zona suroeste). Los cuatro

departamentos principales: Meta (32%), Cesar (22%), Magdalena (16%) y Santander (14%) en 2015 fueron juntos responsables del 84% de la producción total (Fedepalma, 2016).

El período de 1993 a 2015 vio una gran expansión en el área plantada de palma aceitera en lugares adecuados de tierras bajas (Fedepalma 1992-1996, 2016). Los rendimientos fluctuaron durante el período, en parte como resultado de la enfermedad de la pudrición de las yemas, más grave en lugares muy húmedos como la costa del Pacífico (Nariño) (2.1). Se estima que la pudrición de la yema (*Phytophthora palmivora*) ha extraído más de 75.000 ha de las dos zonas más afectadas, Tumaco / Nariño (zona suroeste) y Puerto Wilches (zona central) (Ministerio de Agricultura, ICA y Fedepalma, 2014; Torres et al., 2016). Las disminuciones temporales del rendimiento también pueden deberse a factores climáticos, especialmente las sequías de El Niño, que afectaron severamente las áreas productoras en 2016. Donde las instalaciones de riego se establecen en la Zona Norte más seca, como en María La Baja, los rendimientos pueden ser los más altos del país (Mosquera et al., 2016).

Colombia es el líder en la producción de aceite de palma de América del Sur y el cuarto en el mundo detrás de Indonesia, Malasia y Tailandia; los dos primeros países dominan con el 86% de la producción total, mientras que Colombia suministra el 2% (Indexmundi, 2017). La 'palma africana' se ha convertido en uno de los cultivos comerciales más importantes de Colombia: ocupó el tercer lugar en 2013 después del café y las frutas, representando el 9% del área total sembrada y el 13% del área bajo cultivos 'permanentes' (Ministerio de Agricultura, ICA y Fedepalma; 2014). Ahora ocupa el segundo lugar en área sembrada después del café y continúa una trayectoria de alto crecimiento (Mesa Dishington, 2018; Sostenibilidad Semana 2018).

También se produjo un rápido crecimiento durante los periodos 1998-2010, coincidiendo con el apogeo de la guerra civil del país en la que se desplazaron 6,5 millones de personas de una

población total de unos 40 millones (Registro Único de Víctimas –RUV–, 2018; Banco de la República, 2017). En 2000, a pesar de la violencia, la Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite (Fedepalma) predijo que a través de los esfuerzos conjuntos del Gobierno y el sector del aceite de palma, para el 2020 la producción nacional de aceite de palma alcanzaría los 3,5 millones de toneladas, alrededor del 9% de la producción mundial futura (Fedepalma, 2016).

La probabilidad de que se alcance esta cifra para 2020 fue cuestionada por Castiblanco et al., (2013). Sin embargo, cuando los niveles de producción alcanzaron 1,6 millones de toneladas en 2017, el director de Fedepalma, Jens Mesa Dishington, sugirió que la producción aumentaría a 2,5 millones de toneladas para 2023, lo que podría permitir que Colombia reemplace a Tailandia como el tercer proveedor más grande del mundo (Volckhausen, 2018). Este escenario ayuda a explicar la cultura de expansión constante que continúa, a pesar de que se generan temores sobre las enfermedades y los posibles impactos en la biodiversidad de Colombia.

Según el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales de Colombia (IDEAM, 2019), solo el 0.25% de la deforestación entre 2011 y 2017 puede estar relacionado con el cultivo de palma aceitera. En 2017, Colombia fue el único país que firmó el Acuerdo sobre Deforestación Cero. Asimismo, la tasa de empleos formalizados en el sector del aceite de palma se ha elevado al 83%. Si bien aún se necesitan mejoras para aumentar la producción de aceite de palma sostenible, el sector ha logrado avances significativos. El progreso en la creación de un trabajo rentable, legítimo y saludable en la región se ha debido, en gran parte, al apoyo constante y experto de los líderes de la cooperación al desarrollo holandesa.

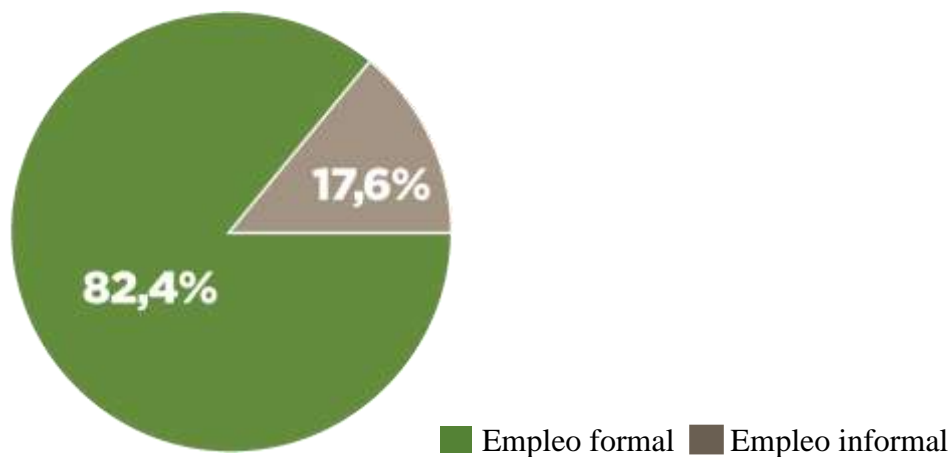
La participación general de aceite de palma certificado aumentó de alrededor del 5% en 2014 a aproximadamente el 20% en 2018. La guía de las reconocidas certificaciones RSPO y Rainforest Alliance (RA) ha estado vigente durante varios años, pero las primeras empresas

colombianas obtuvieron el Certificación Internacional de Sostenibilidad y Carbono (ISCC) en 2017. Aunque se introdujo más tarde que otras certificaciones, la proporción de aceite de palma certificado por ISCC creció rápidamente al 8% de la producción nacional en 2018, mientras que RSPO y RA representaron el 13% y el 3% respectivamente (Fedepalma, 2019) (Fedepalma, 2019).

### 12.1.1 Cifras del sector de la palma aceitera en Colombia

#### Figura 3.

*Número total de empleados directos en relaciones de empleo, formales e informales del sector*



Nota: Empleos formal e informal del sector de la palma aceitera en Colombia. Adaptado de Fedepalma y DANE (2016).

Más del 80% del empleo generado en el sector de la palma de aceite es empleo formal, lo que lo convierte en un punto de referencia para el sector agrícola. Por otro lado, 13 millones y una amplia gama de programas de Responsabilidad Social, que contribuyen al desarrollo local de las comunidades (primera infancia, educación, nutrición, esparcimiento y cuidado de personas mayores, entre otros). El 84% son pequeños agricultores con menos de 50 hectáreas (Fedepalma, 2019).

En 2011, un estudio del Banco Mundial encontró que, en comparación con otros cultivos, la agroindustria de la palma de aceite genera 30 veces más puestos de trabajo por unidad de área y que un aumento del 1% en el área de producción de palma de aceite reduce la pobreza entre 0,15 y 0,25 puntos porcentuales.

En 2015, un estudio del Departamento Nacional de Planeación (DNP) de Colombia encontró que dentro del grupo de municipios que han enfrentado conflicto armado, el ingreso de los municipios productores de palma es un 30% superior al de los municipios que no cuentan con este desarrollo agrícola, denominándolo el “dividendo social de la palma aceitera” (Fedepalma 2019).

### ***12.1.2 Implementación del RSE en el sector palmicultor en Colombia***

El sector rural de Colombia tiene potencial para mitigar la pobreza y contribuir al proceso de desarrollo económico. Para ello, su contribución debe considerar variables ambientales, sociales y económicas. Ambientalmente, la concepción de la agricultura como una actividad depredadora ha quedado atrás para dar paso a una agricultura que tiene en cuenta las necesidades de las generaciones futuras. Socialmente, se denota a las poblaciones rurales en términos de estabilidad política y la necesidad de redistribuir los recursos como punto de partida para un proceso de desarrollo equilibrado. Económicamente, el sector agrícola contribuye cada vez más a la integración de la actividad agrícola con los demás sectores de la economía, yendo más allá de la producción neta de materias primas. Incorporando estos elementos, el cultivo de palma aceitera en Colombia ha evolucionado hasta convertirse en una de las principales estrategias gubernamentales para la generación de empleo e ingresos rurales (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite -Fedepalma-, 2015).

La industria de la palma de aceite ha crecido considerablemente en Colombia en la última década y es uno de sus pilares agroindustriales, ya que representa el siete por ciento del PIB agrícola del país. Ante la preocupación de los consumidores, el sector ha venido implementando estrategias para asegurar que el petróleo se produzca de manera sostenible. En Colombia, Fedepalma, junto con empresas del sector y organizaciones de la sociedad civil, comenzó a adoptar estándares voluntarios de sostenibilidad como Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible – RSPO–, ISCC y Rainforest Alliance (Fedepalma, 2019).

En octubre de 2008, Colombia fue sede del Primer Encuentro Latinoamericano de la RSPO, en Cartagena, un año después del compromiso público Conpes 3477 o “Política para el Desarrollo Competitivo del sector de la palma aceitera colombiana”. Esta política se enfocó principalmente en la producción, y casi no hubo lineamientos para consideraciones de biodiversidad, excepto una vaga mención a la importancia de considerar la “responsabilidad social y ambiental” en el negocio de la palma aceitera. Sin embargo, una política posterior, en 2008, resultó en que el gobierno prestara más atención a los aspectos ambientales, especialmente aquellos relacionados con la reducción de emisiones de carbono. Esta política recomendó actualizar los lineamientos ambientales del sector y alentó al sector a trabajar hacia esquemas de certificación, para ser más competitivo en el mercado internacional. Un análisis del proceso de interpretación nacional de la RSPO se presenta en Seeboldt y Salinas (2018) y Marin-Burgos et al., (2018). Bajo la Estrategia Nacional del Programa de Aceite de Palma Sostenible, el volumen de aceite de palma certificado ha aumentado.

Para monitorear el progreso, RSPO lleva a cabo una rigurosa evaluación técnica todos los años. Esta evaluación anual permite presentar al país una visión amplia que está respaldada por datos sobre la producción de aceite de palma que cumplen con varios estándares de sostenibilidad.

Este panorama general está orientado al cumplimiento de las regulaciones ambientales y sociales de Colombia, así como a la posición de la industria de aceite de palma de Colombia con respecto a los mercados internacionales (Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite - Fedepalma-, 2015).

Los cultivos de palma aceitera en Colombia se han convertido en una importante fuente de empleo para las zonas rurales, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de las comunidades de estos territorios. Con base en esto, conocer el estado del agronegocio de palma aceitera en materia laboral y la Responsabilidad Social Empresarial que se implementan es de gran valor, ya que permite estudiar la dinámica de las relaciones laborales dentro del sector.

**12.1.2.1 Programas RSE de bienestar para empleados.** Según una encuesta realizada por Fedepalma (2019), la Zona Este toma la delantera con el 40,8% de los programas de RSE dirigidos a los empleados de esta industria, seguida de la Zona Central, que tiene el mayor número de empleos directos, con un 16,3%. Las otras zonas (Norte y Suroeste) registran valores similares, aunque cabe señalar que la Zona Suroccidente tiene una mayor participación de estos programas, a pesar de las dificultades identificadas allí. También se identifica una clasificación de programas orientados a los empleados. Estos incluyen ocio y deporte, crédito, vivienda y la categoría “otros”, con particularidades propias en cada zona. Los programas de crédito y ocio y deportes superan en la Zona Centro, con 32,9% y 22,7% respectivamente. Los demás (educación, salud, alimentación, transporte y vivienda muestran un comportamiento similar y representan el 44,4% restante).

Los programas de ocio y deportes son representativos de la Zona Norte, con un 28,3%. Le siguen los programas de educación, crédito y salud con 16,3, 13,8 y 13,0%, respectivamente. Los de menor peso son “otros” (9,8%), alimentación (9,4%), vivienda (6,2%) y transporte (3,3%). En

el caso de la Zona Este, los programas de ocio y deportes son importantes, representando el 27,5% de los programas de bienestar. Le siguen los destinados al crédito (14,9%), salud (12%), “otros” (10,4%) y transporte (10%). Los otros tipos de programas no superan el 10% individualmente, y juntos alcanzan el 25,2%. Finalmente, en la Zona Suroccidente los programas más comunes son los clasificados como “otros” (35,6%), seguidos de transporte (20%), alimentación (18,9%), crédito (7,8%), ocio y deportes (6,7%), salud (4,4%), educación (3,3%) y vivienda (3,3%) (Fedepalma, 2019).

A la luz de lo planteado hasta el momento, los programas preferidos son ocio y deporte (24%), que también representan la mayor inversión de recursos y tiempo; luego están los enfocados en crédito (22%), vivienda (10%), salud (9%). La educación y la alimentación son los últimos lugares (cada uno con un 8%) (Fedepalma, 2019).

Por zona de palma aceitera, los programas de crédito son promovidos activamente por empresas de la Zona Central. En las zonas Norte, Este y Centro, el ocio y el deporte son los programas más representativos. A su vez, la Zona Suroeste muestra una tendencia hacia programas diferentes a los incluidos en este estudio, aunque los programas de alimentación y transporte son importantes en esta región. La categoría “otros”, especialmente en la zona recién mencionada, podría explicarse en las diferentes necesidades de los territorios que son satisfechas por las diversas iniciativas dentro de esta categoría (Fedepalma, 2019).

**12.1.2.2 Programas RSE de bienestar orientados a la comunidad.** Una práctica frecuente de las organizaciones para modelar sus estrategias de RSE se encuentra en lo que conocemos como inversiones sociales (Romero, 2016). Éstos deben ser vistos como la práctica de las organizaciones de realizar contribuciones voluntarias cuyo impacto directo afecta

positivamente a las comunidades locales o, en mayor medida, a otras partes interesadas. Así, según los resultados obtenidos por Fedepalma (2019), el 12,9% del total de unidades productivas de este sector cuenta con programas de RSE orientados a la comunidad, mientras que el 87,1% no.

Asimismo, existen diferencias significativas en cada zona de palma aceitera en este tema, ya sea por su contexto o por las particularidades de cada región. En este sentido, la Zona Este es donde se ubica la mayor cantidad de unidades productivas con programas de RSE orientados a la comunidad (24,3%), seguida de la Zona Central (16,7%), la Zona Norte (7%) y la Suroccidental (5%). Entre estos resultados, cabe destacar que si bien la Zona Centro tiene el mayor número de empleos directos, presenta la menor participación de este tipo de programas. Una posible explicación podría ser la gran cantidad de pequeños productores, cuyas condiciones socioeconómicas pueden impedir su participación en iniciativas de RSE. En contraste, la zona Este tiene una participación importante de medianos y grandes productores, quienes tienen más capacidades para la implementación de programas de RSE, considerando los recursos necesarios para tal emprendimiento (Fedepalma, 2019).

En todas las zonas, los tipos de programas de bienestar orientados a la comunidad más comunes son las enfocadas a infraestructura, con 62% en la Zona Central, 28,1% en la Zona Norte, 41,3% en la Zona Oriental y 54,8% en la Zona Suroccidental. Otro tipo de programas con ratios representativos son los enfocados en educación y “otros” temas, que en la Zona Norte representan 31,5% y 24,7%, respectivamente. En la Zona Oriental, después de la infraestructura, son comunes los programas de esparcimiento y deportes (24%) y educación (13,5%). En la Zona Centro, el ocio y los deportes (8%) y la educación (6,9%) ocupan el segundo y tercer lugar en importancia, respectivamente, después de los proyectos de infraestructura (Fedepalma, 2019).

En la Zona Suroccidente, como en el resto de zonas, son relevantes el ocio y el deporte (9,7%), la educación (6,5%) y la salud (6,5%). Se observa que aquellos programas orientados a opciones crediticias no son muy populares en ninguna de las zonas de palma aceitera. Además, en las zonas Centro y Suroeste no existen programas de alimentación / nutrición, y en la Zona Norte los programas de transporte son nulos (Fedepalma, 2019).

De acuerdo con lo anterior, las zonas Este y Centro cuentan con un mayor número de programas dirigidos a beneficiar a las comunidades. También es importante destacar que estas dos últimas zonas también promueven la mayor parte de las oportunidades de empleo directo, lo que permite establecer una corresponsabilidad de la industria del aceite de palma en ambas regiones en lo que a creación de empleo se refiere.

Por otro lado, los resultados obtenidos por Fedepalma (2019), muestran que los programas relacionados con la infraestructura son aquellos en los que la industria colombiana del aceite de palma destina la mayor parte de sus recursos de RSE. Además, también se identificaron algunos desafíos en los programas ambientales y alimentarios, aunque existe un mayor interés en la creación de acciones sinérgicas con diferentes actores clave para lograr un mayor alcance de los esfuerzos de RSE por parte de las empresas de este sector.

**12.1.2.3 Programas de RSE orientados a la comunidad por tamaño de las unidades de producción.** Para concluir este capítulo, se evaluarán los programas de RSE orientados a la comunidad. Aquí se establece que el 90,9% de las pequeñas plantaciones y viveros no reportan tener programas orientados a la comunidad. Además, el 26,4% de las unidades de producción medianas cuentan con ellos y el 73,6% no. En el caso de las grandes plantaciones y viveros, los resultados muestran que el 49,9% de estos promueven algún tipo de programa para las

comunidades locales, mientras que esta cifra en las almazaras de palma es del 63,4% (Fedepalma, 2019).

Los resultados permiten identificar nueve tipos de programas dirigidos a las comunidades, a saber: educación, salud, crédito, alimentación, transporte, infraestructura, recreación y deportes, ambiental y “otros”. Desglosando los datos por tamaño, se encuentra que el 25% del total de programas educativos son ofrecidos por pequeñas plantaciones y viveros, 44,2% por medianas, 25,9% por grandes y 4,9% por almazaras. Por otro lado, los programas relacionados con la salud son comunes de las grandes plantaciones y viveros (78,6%), mientras que el 12,3% de ellos también son ofrecidos por aceite de palma, molinos, y 9,1% por plantaciones y viveros de tamaño medio. Además, el 100% de los programas alimentarios son ofrecidos por grandes plantaciones y viveros (Fedepalma, 2019).

En el caso de los programas de RSE orientados a la comunidad, los molinos de aceite de palma y las grandes plantaciones y viveros también tienen la mayor participación, seguidos por las unidades medianas y las pequeñas unidades de producción. En este sentido, se destaca que ninguna unidad de producción, independientemente de su tamaño, ofrece programas de crédito para las comunidades locales, mientras que las grandes plantaciones y viveros son las únicas que ofrecen beneficios relacionados con la alimentación.

**12.1.2.4 Tipos de empleos verdes y actividades relacionadas con programas de RSE medioambiental.** En 2008, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), el Programa de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA), la Organización Internacional de Empleadores (OIE) y la Confederación Sindical Internacional (CSI) lanzaron la Iniciativa Empleos Verdes, un proyecto que fomenta el trabajo cooperativo, entre gobiernos, empleadores y

trabajadores con el fin de desarrollar políticas y programas que faciliten la transición a una economía verde, incluidos empleos verdes y oportunidades de trabajo decente para todos.

Con base en la definición específica de empleos verdes, es fundamental especificar con más detalle el tipo de empleos verdes que se encuentran en la industria del aceite de palma colombiana. En primer lugar, consideramos empresas con áreas o equipos de trabajo cuyo propósito principal está relacionado con temas ambientales.

Dos de estos se encuentran en cultivos de palma aceitera y molinos de aceite de palma:

Áreas ambientales: A cargo de las actividades de gestión ambiental, incluyendo evaluaciones ambientales, diseño de planes de manejo y orientación para su implementación, seguimiento y monitoreo. Por lo general, sus miembros están empleados a tiempo completo en cuestiones ambientales.

Equipos de sustentabilidad: Responsables de la planificación y ejecución de estándares y certificaciones de sustentabilidad. Suelen tener una asignación a tiempo completo.

Las actividades y estrategias RSE relacionadas con estos trabajos se agruparon en cuatro áreas principales:

1. Uso eficiente de los recursos naturales: Actividades que contribuyan a reducir el consumo o mejorar la eficiencia en el uso de los recursos naturales (agua, suelo, energía).

2. Prevención / control de la contaminación: Acciones para la prevención o mitigación de la contaminación causada por residuos sólidos, aguas residuales, emisiones atmosféricas o gases de efecto invernadero.

3. Uso de biomasa: Actividades relacionadas con el uso de subproductos del proceso de extracción de aceite, reduciendo así la generación de residuos y reemplazando el uso de agroquímicos.

4. Conservación ambiental: acciones que contribuyen al manejo y conservación de la biodiversidad (especies y ecosistemas) y servicios ecosistémicos (Fedepalma, 2019).

En cuanto al uso eficiente de los recursos naturales, se priorizaron las actividades relacionadas con los recursos hídricos y energéticos. Por ejemplo, en plantaciones y viveros se incluye la operación y mantenimiento de sistemas de riego eficientes, ya que esta medida aumenta significativamente el uso efectivo del agua, en comparación con los sistemas de riego tradicionales. En el caso de los molinos de aceite de palma, se agrega la implementación de un programa denominado Programa de Ahorro y Uso Eficiente de Agua, así como otras actividades que contribuyan a la autosuficiencia energética y el uso de energías renovables: cogeneración de energía a base de vapor y generación de energía a partir de la captura de metano en sistemas de tratamiento de aguas residuales (Fedepalma, 2019).

En el área central de prevención y control de la contaminación, el enfoque principal es la operación y mantenimiento de sistemas de tratamiento de aguas residuales y control de emisiones atmosféricas. Se incluyen actividades como la selección, almacenamiento y disposición adecuada de residuos ordinarios y peligrosos para todas las unidades de producción. Por último, se considera que la investigación y el uso de controles biológicos para plagas y enfermedades estaban relacionados con una reducción en el uso de agroquímicos en los cultivos de palma aceitera. En cuanto al uso de biomasa, se priorizan actividades como el uso de fertilizantes naturales y biomasa (racimos vacíos de fruta, fibra, cáscara y compost), y la operación y mantenimiento de plantas de compostaje. En materia de conservación ambiental se priorizan dos actividades: manejo de flora y fauna y mantenimiento y recuperación de rondas de agua. Las áreas ambientales y los equipos de

sustentabilidad se incorporan a una quinta área central denominada gestión ambiental (Fedepalma, 2019).

En este contexto, según Fedepalma (2019), existen 4.972 puestos de trabajo en la industria del aceite de palma, lo cuales están asociados a actividades que contribuyen a mejorar el desempeño ambiental de los cultivos de palma aceitera, viveros o almazaras, así como a proteger o restaurar la calidad de las áreas circundantes y ambientes naturales en las regiones de palmicultoras. Es decir, aproximadamente, el 85% de los empleos se asociaron a actividades directamente relacionadas con el proceso productivo que generan beneficios ambientales, y el 15.5% de estos hacen parte de áreas ambientales o equipos de sustentabilidad.

### **12.2 Estrategia RSE para-Empresas del Sector Agroindustrial para Puerto Wilches.**

Es probable que la participación de las partes interesadas, la gobernanza y el liderazgo y la visión estratégica de las empresas de aceite de palma en Puerto Wilches aún sean débiles. Las empresas de aceite de palma no han demostrado su enfoque en la implementación de estrategias económicas, ambientales y sociales. Si bien lo que hasta aquí se ha investigado, indica que hay un mayor énfasis en las estrategias económicas que en los temas ambientales y sociales, la atención a ambos temas sigue siendo muy baja (Granados, Rincón, Arango, & Arias, 2021).

Por lo tanto, para definir la estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector palmicultor se debe realizar un diagnóstico en la empresa, para así, identificar la situación actual de la empresa, permitiendo implementar y/o mejorar las políticas relacionadas con el mejoramiento del desempeño de la RSE externa y externamente, con el objetivo de promover la transformación del sector del aceite de palma para apoyar a las comunidades prósperas, los

derechos humanos y la salud de los ecosistemas vitales y obtener aceite de palma 100% sostenible.

Para cumplir con los objetivos, se establecen tres compromisos interconectados:

Transformación del sector hacia el 100% sin deforestación, sin turba, sin explotación (NDTE): impulsar el cambio a nivel de la industria hacia el 100% de NDPE, incluida la entrega dentro de la propia cadena de suministro.

Comunidades y ecosistemas prósperos: abordar los problemas sistémicos que enfrentan las comunidades y los ecosistemas en paisajes prioritarios, incluida la deforestación, la tierra y los derechos de los trabajadores y la viabilidad económica.

Transparencia y responsabilidad: promover y demostrar la transparencia y la responsabilidad en la cadena de valor y en todo el sector a través de la colaboración, el compromiso y la presentación de informes (Granados, Rincón, Arango, & Arias, 2021).

### ***12.2.1 El cultivo de palma en Puerto Wilches.***

El municipio de Puerto Wilches, ubicado en la Zona Centro definida por el Plan Agropecuario de Implementación del Programa de Biodiesel, alberga gran parte de la actividad agrícola en el departamento de Santander. Según el Plan Agropecuario (2018), existen aproximadamente 21.000 hectáreas de plantaciones de palma aceitera en el municipio, lo que representa el 91,7% de la producción de aceite de palma del departamento. El cultivo y la producción de palma de aceite puede generar emisiones de gases de efecto invernadero, acaparamiento de tierras y explotación. Sin embargo, la producción, la inversión y el abastecimiento sostenibles pueden generar beneficios para el clima y las comunidades. Una oportunidad evidente es el aumento de la eficiencia y la productividad de la tierra en las pequeñas explotaciones agrícolas.

### ***12.2.2 Políticas de RSE de las palmicultoras de Puerto Wilches.***

Las empresas palmicultoras de Puerto Wilches, dentro de su Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, han incorporado políticas de Responsabilidad Social Empresarial, esto, conscientes de la responsabilidad social que tienen con la política fundamental y el respeto por los derechos humanos. Dentro de dichas RSE las empresas del sector palmicultor dicen brindar buenas oportunidades de empleo, mejoramiento en la calidad de vida de los trabajadores y contribución al desarrollo económico de la región. Asimismo, las comunidades en general, se benefician de los programas de la Fundación Fruto Social de la Palma, entidad de los palmicultores del Magdalena Medio, que busca canalizar el compromiso social empresarial, trabajando por el desarrollo de la región y la sostenibilidad de las empresas. Además, buscan la protección del medio ambiente, en sus actividades agroindustriales aprovechando sosteniblemente los recursos naturales y cumpliendo con la normatividad ambiental (Mesa, 2016) (Granados, Rincón, Arango, & Arias, 2021).

Dentro de las políticas de RSE se fundamenta los siguientes compromisos:

Respetar los derechos de las comunidades.

Garantizar trabajo digno, decente y no forzoso.

Prohibición de que la mujeres en estado de embarazo y etapa de lactancia, ni personal con restricciones médicas relacionadas con el manejo de agroquímicos, realicen labores donde estén expuestos a químicos.

Contratación de personal mayor de 18 años de edad.

Rechazo a cualquier tipo de discriminación de género, nacionalidad, raza, orientación sexual, afinidad política o religiosa y discapacidad.

Garantizar la igualdad de oportunidades.

Rechazar el acoso laboral y sexual, y demás formas de acoso y violencia.

Respetar los derechos reproductivos de nuestros colaboradores, principalmente el de las mujeres.

Respetar los derechos humanos de los colaboradores.

Preservar los recursos naturales.

Implementación del Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo.

Rechazar el uso de violencia para mantener para mantener la paz y el orden en las operaciones actuales.

Respetar la libertad de asociación.

Rechazar cualquier tipo de represalias contra los defensores de los derechos humanos.

Rechazar cualquier tipo de intimidación y acoso contra los colaboradores y contratistas (PPW palmeros de Puerto Wilches, 2015).

### ***12.2.3 Problemáticas medioambientales a mejorar***

En Puerto Wilches el suelo es ácido, árido y arenoso, por lo que la capa arable es de baja calidad. Se empezaron a plantar palmeras en las grandes sabanas que se habían dedicado a la ganadería. Cada palma de aceite consume 8 litros (2 galones) de agua subterránea por día, que regresa a la atmósfera a través del proceso de evapotranspiración. El líquido residual, agua con trazas de aceite, de las plantas de extracción se envía a piscinas al aire libre, donde se trata con bacterias aeróbicas y luego se descarga en arroyos. Esto ocurre después de que las pruebas confirman que el contenido de oxígeno del líquido y las propiedades bioquímicas cumplen con las regulaciones ambientales. Sin embargo, existen inconvenientes para la industria del aceite de

palma en el área. La emisión incontrolada de gas metano a la atmósfera es actualmente el impacto ambiental más significativo.

En concordancia, de acuerdo con Mesa (2020), los recursos que han provenido de regalías se han invertido en parques y estadios, pero no en obras verdaderamente importantes como la construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales o la modernización de la planta potabilizadora, de ahí la calidad del líquido que llega a través del sistema no es lo mejor y la mayoría de la gente prefiere cocinar con agua embolsada. En consecuencia, las aguas residuales de Puerto Wilches se vierten sin ningún tratamiento al pantano Yarigués, que desemboca en el río Magdalena. La construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales se inició en el municipio hace unos años, pero nunca se terminó.

Por lo tanto, se evidencia que las políticas de Responsabilidad Social Empresarial que implementan las empresas palmicultoras del Municipio de Puerto Wilches (Santander), no son suficientes para mitigar los grandes problemas que se presentan en lo social, económico y ambiental, puesto que el aumento de la demanda ha significado que, en algunas áreas, las selvas tropicales se estén talando para dar paso a nuevas plantaciones, lo que impulsa el cambio climático y la pérdida de biodiversidad. Y la expansión de las plantaciones de aceite de palma ha dado lugar a una serie de problemas de derechos humanos, incluidos los conflictos por la tierra entre las empresas de plantaciones y las comunidades locales.

Todos estos son desafíos importantes que se deben abordar con urgencia, por las empresas y por todos los involucrados. El aceite de palma aporta beneficios económicos a millones de personas, pero para ser verdaderamente sostenible, la industria debe cambiar. Como los principales productores de aceite de palma, las empresas de la región, tienen un importante papel de liderazgo que desempeñar para transformar la industria para mejor.

#### ***12.2.4 Estrategias***

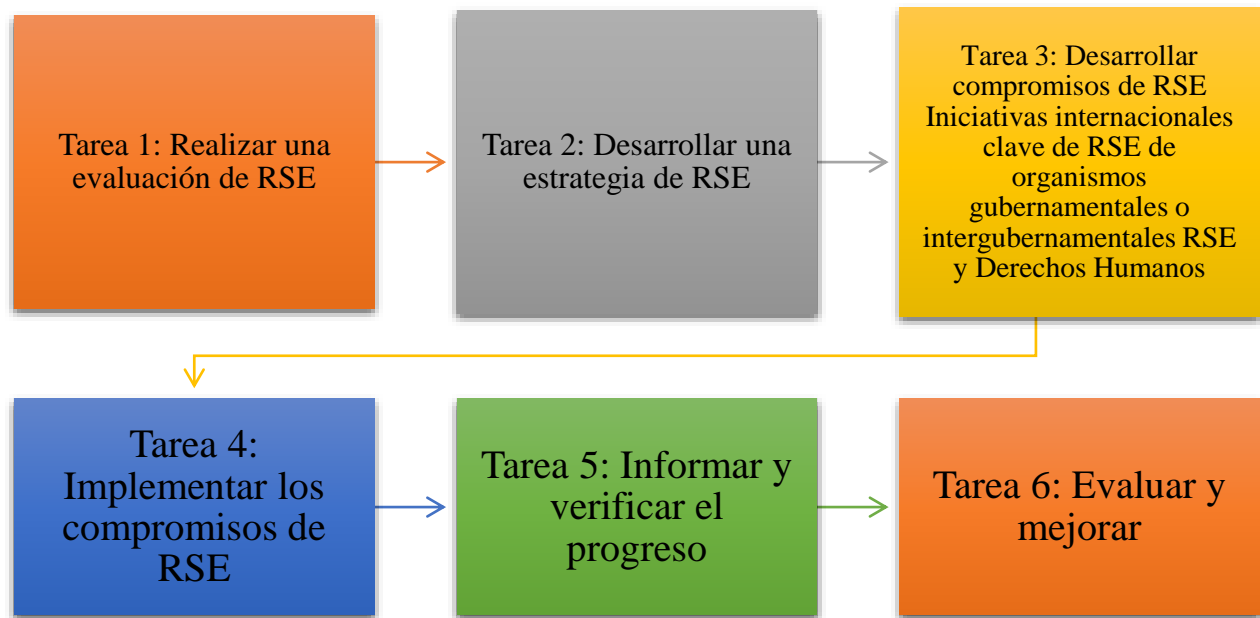
Existe un valor considerable en proceder con la implementación de la RSE de manera sistemática, en armonía con la misión de la empresa y sensible a su cultura empresarial, entorno y perfil de riesgo, y condiciones operativas. Muchas empresas ya se dedican a actividades medioambientales, comunitarias, de los empleados y de los clientes que pueden ser excelentes puntos de partida para enfoques de RSE en toda la compañía. La RSE se puede introducir gradualmente centrándose cuidadosamente en las prioridades de acuerdo con las limitaciones de tiempo o recursos. Alternativamente, se pueden aplicar enfoques más completos y sistemáticos cuando los recursos y las prioridades generales lo permitan o requieran.

Lo que sigue a continuación es un marco amplio para implementar un enfoque de RSE que se basa en la experiencia existente, así como en el conocimiento de otros campos, como la gestión de la calidad y el medio ambiente. El marco sigue el conocido modelo de “planificar, hacer, verificar y mejorar” que subyace en iniciativas tan conocidas como las de la Organización Internacional de Normalización (ISO) en las áreas de sistemas de gestión de la calidad y el medio ambiente. El marco también está destinado a ser flexible, y se anima a las empresas a adaptarlo según sea apropiado para su organización.

Para la implementación de las estrategias, estas deben ir incorporadas en el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, el cual debe tener en cuenta los criterios y estándares internacionales establecidos en la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO), involucrando todos los grupos de interés (socios, trabajadores, aliados, comunidades, autoridades locales), ateniendo los indicadores económicos, sociales, ambientales y de derechos humanos.

**Figura 4.**

*Factores claves para la implementación de la Responsabilidad Social Empresarial*

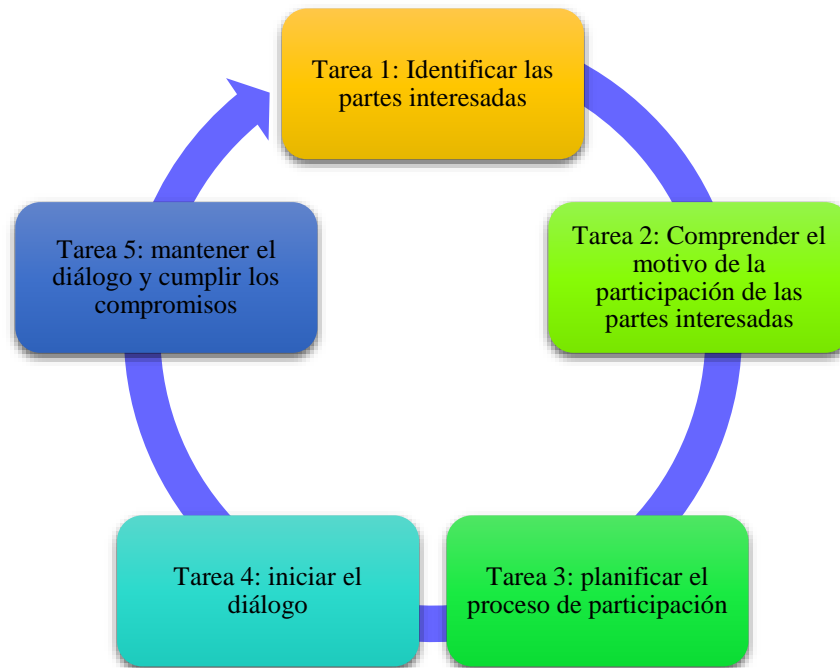


Nota: Criterios y estándares internacionales de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO). Adaptado de Federación Nacional de Cultivadores de Palma, Fedepalma, y Espinosa, et al., (2017).

La evaluación debe identificar los principales riesgos y oportunidades, y culminar en un análisis exhaustivo de las brechas: ¿dónde es la organización fuerte y dónde es débil en relación con los objetivos internos, los pares y las mejores prácticas? ¿Qué tan bien está respondiendo la estrategia de la empresa a los problemas y oportunidades emergentes? Esta es información esencial para identificar prioridades y vender el enfoque dentro y fuera de la empresa. Entre otras cosas, una evaluación de la RSE debe identificar todas estas iniciativas implícitas existentes, de modo que puedan considerarse adecuadamente como parte de un enfoque de RSE más amplio.

**Figura 5.**

*La importancia del compromiso de las partes interesadas*



Nota: Involucrar a las partes interesadas como estrategia de RSE como un compromiso de transparencia y colaboración teniendo en cuenta los criterios y estándares internacionales establecidos en la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO).

**12.2.4.1 Estrategia Social.** Las empresas del sector palmicultor de Puerto Wilches (Santander), debe dedicar todos sus esfuerzos principales de sostenibilidad al compromiso social y comunitario, ya que es tan importante como establecer el cumplimiento de la gobernanza ambiental y corporativa. Asimismo, se requiere compromiso para mantener esta responsabilidad a lo largo de sus planes a corto y largo plazo y continuar logrando resultados excepcionales.

Al desarrollar lo anterior, las empresas tienen como objetivo establecer una política de participación social y comunitaria para mejorar la vida de las comunidades locales y sus alrededores a través de los desarrollos de aceite de palma de la entidad.

**12.2.4.1.1 Respetar, proteger, mejorar y potenciar los derechos humanos.** Las empresas deben comprometerse a respetar, mejorar y potenciar los derechos humanos mediante la promoción de la Declaración Universal de Derechos Humanos para todas las partes interesadas internas y externas de la entidad en todas las operaciones de la empresa. Desde el suministro de agua potable hasta la educación de calidad, es necesario que como organización, se dedique a cumplir con sus obligaciones en materia de derechos humanos.

**12.2.4.1.2 Consentimiento libre, previo e informado de las comunidades locales.** Es necesario que como empresa, se reconozca los derechos que las comunidades locales tienen sobre sus tierras y comprender la importancia de obtener su consentimiento antes de realizar cualquier actividad en su territorio. Con ese fin, la organización se está comprometido con las respectivas comunidades. Asimismo, se deben comprometer las empresas con las negociaciones libres con las comunidades, así como con promover la transparencia en torno a las operaciones de la tierra.

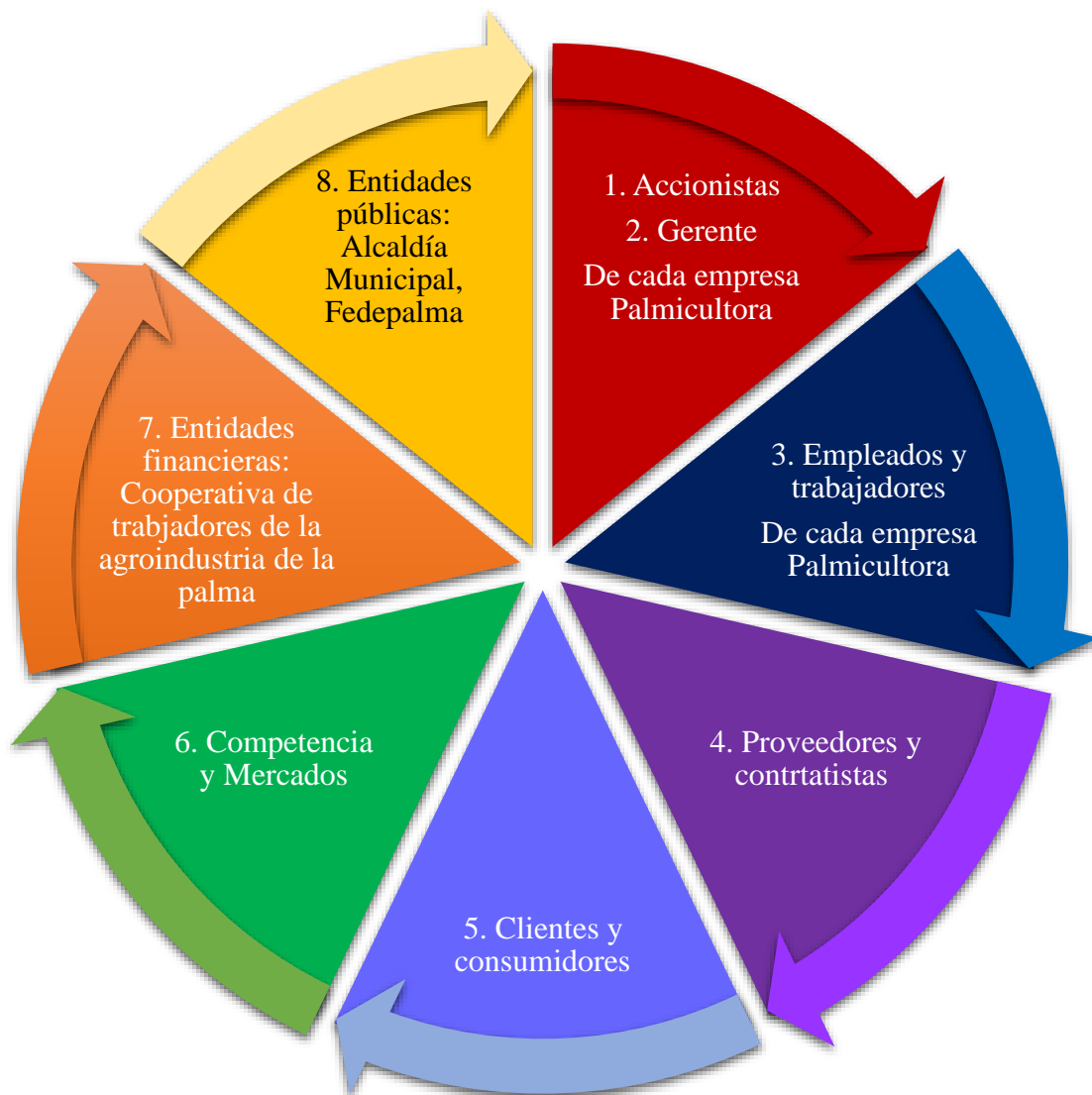
**12.2.4.1.3 Participación de los interesados.** Dado que la participación de la comunidad es una de las principales prioridades para las empresas del sector palmicultor de Puerto Wilches, al utilizar el método de asignación de representantes para representar a su comunidad y realizar reuniones periódicas de participación con la misma, las organizaciones pueden garantizar que todas las inquietudes y demandas se comuniquen adecuadamente para encontrar soluciones adecuadas a cualquier inquietud que surja. Además de comprometerse a satisfacer completamente las necesidades de las comunidades.

Igualmente, las empresas pueden y deben comprometerse a mejorar el nivel de vida y la calidad de vida de las personas que rodean sus operaciones, esto se debe hacer a través de un

amplio compromiso con las partes interesadas locales, nacionales e internacionales, que incluyen a las comunidades, el gobierno, los clientes y la sociedad civil. Es siendo particularmente transparentes y colaborativos con nuestros grupos de interés en todos los niveles que pretendemos lograr este compromiso.

**Figura 6.**

*Partes Interesadas.*



Nota: Involucrar a las partes interesadas como estrategia social como un compromiso de transparencia y colaboración en la implementación de la RSE.

**12.2.4.1.4 Promover el empleo y el desarrollo económico.** Parte del aporte del sector agroindustrial de alimentos al empleo formal se ha concentrado en el desarrollo e implementación de buenas prácticas laborales, así como en la superación de barreras y diversas restricciones al despliegue de los derechos laborales. Por lo tanto y con el fin de potenciar el empleo y el desarrollo económico dentro de las comunidades, las empresas del sector palmicultor deben fijar como objetivo lograr este compromiso mediante el establecimiento de planes de pequeños agricultores y productores contratados conforme a la normatividad laboral nacional e internacional. Esto incentivará los programas de desarrollo comunitario y se hará a través de propuestas colaborativas y consultivas. Lo anterior, aprovechando que los cultivos de palma aceitera en Colombia se han convertido en una importante fuente de empleo para las zonas rurales, contribuyendo de manera significativa al desarrollo de las comunidades de estos territorios

### **12.2.5 Estrategia Ambiental**

Es importante que como estrategia ambiental, las entidades palmicultoras se comprometan a comprender todos los problemas ambientales que ocurren en sus áreas de concesión con el fin de minimizar los impactos negativos de su operación en el medio ambiente tanto como sea posible. Al comprender todos los impactos que surgen, podrán identificar y maximizar las oportunidades no solo para preservar el medio ambiente, sino también para establecer las mejores prácticas en su producción para incorporar la sostenibilidad en todas sus operaciones. Por esa razón, es necesario que se establezca una nueva política de sostenibilidad ambiental basada en los Principios y Criterios de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO) para la producción de aceite de palma sostenible.

**12.2.5.1 Sin deforestación.** Dado que las organizaciones palmicultoras de Puerto Wilches comprenden las consecuencias que surgen de la tala de bosques, que afectan a millones de pueblos indígenas y locales que dependen de los bosques para su sustento, es necesario que como empresa se implementen estrategias de compromiso con una actitud de no deforestación siguiendo el Conjunto de herramientas de enfoque de altas existencias de carbono (HCS) y con el objetivo de convertirse en miembros en un futuro próximo, para distinguir las áreas forestales para su protección de las tierras degradadas con valores bajos de carbono y biodiversidad que puedan desarrollarse. Seguir los principios de la RSPO que se comprometen a no deforestar e identificar más áreas adecuadas para su nuevo desarrollo de aceite de palma sin afectar su entorno.

**12.2.5.2 No explotación.** Las empresas deben estar totalmente comprometidas con la no explotación y la preservación de los derechos y la identidad cultural de las comunidades locales, incluido el derecho al consentimiento libre, previo e informado.

**12.2.5.3 Reducir las emisiones de gases de efecto invernadero.** Es importante generar compromiso por parte de las empresas palmicultoras en la reducción de emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) en todas sus operaciones y, por lo tanto, esforzarse constantemente por encontrar métodos científicos para desarrollar las mejores prácticas y nuevas tecnologías para reducir las emisiones de GEI.

### ***12.2.6 Estrategia según criterios RSPO***

En 2008, la RSPO desarrolló un conjunto de criterios ambientales y sociales que las empresas deben cumplir para producir Aceite de Palma Sostenible Certificado (CSPO). Cuando se aplican correctamente, estos criterios pueden ayudar a minimizar los impactos negativos.

La RSPO como organización voluntaria, une a los siete grupos asociados a la producción de aceite de palma: productores, procesadores o comerciantes, fabricantes de bienes de consumo, minoristas, bancos e inversionistas, ONG ambientales y sociales. La certificación RSPO se basa en el cumplimiento de cada paso de su cadena de suministro.

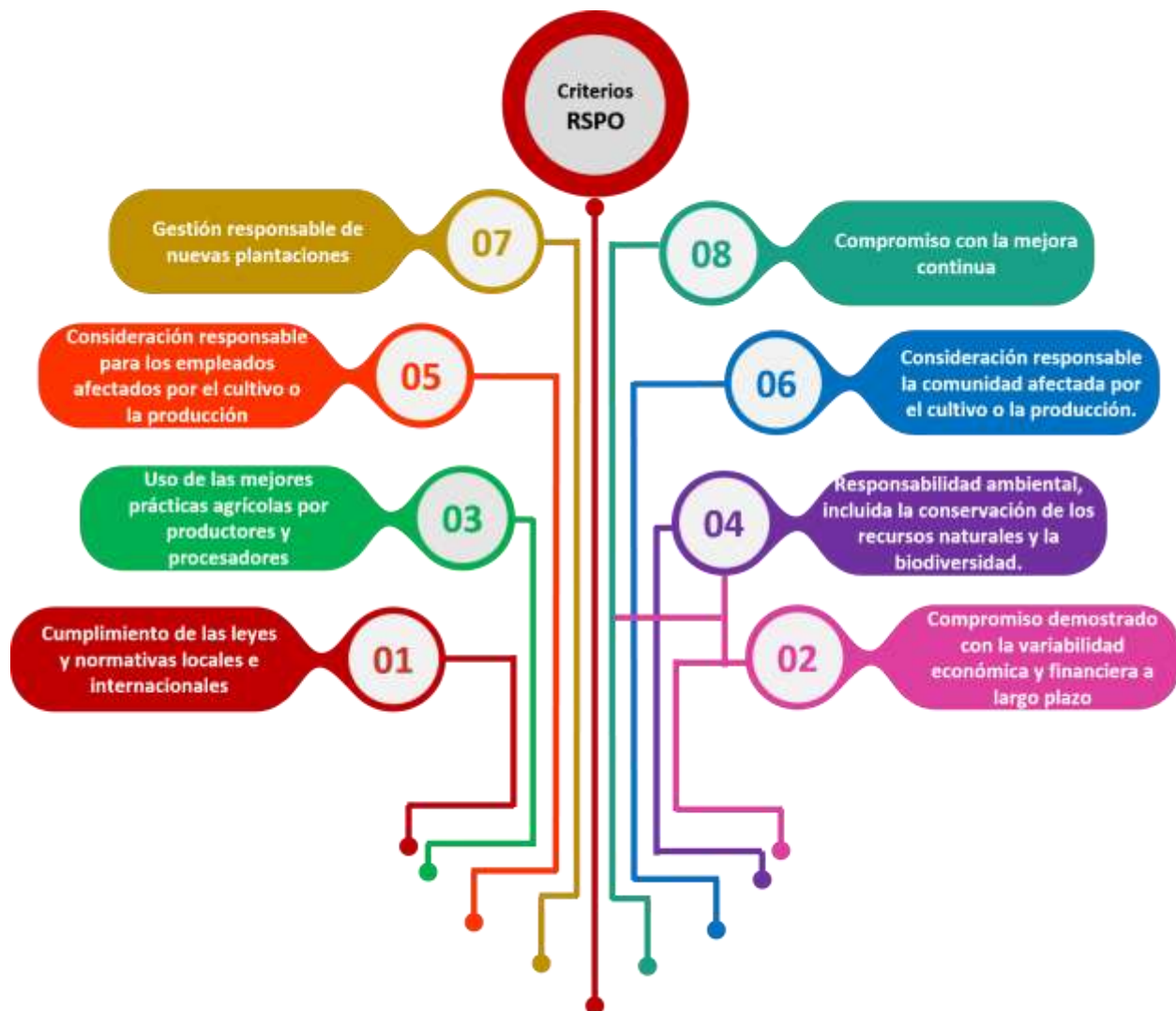
Cuando se asocia las RSE y las políticas y criterios establecidos por la RSPO, la empresa se beneficia de la experiencia de más de 100 años como certificadores de productos agrícolas. La red global y multidisciplinaria de expertos ayuda a garantizar que cada eslabón de la cadena de suministro se alinee con el estándar RSPO.

En los paisajes de palma aceitera de Puerto Wilches y otras partes del país, los estándares de certificación podrían mejorarse mediante la inclusión de disposiciones para una mayor restauración del hábitat en plantaciones y parcelas de pequeños agricultores, partiendo de que la certificación está avanzando para transformar la industria.

Durante una auditoría de la RSPO antes de la certificación, se debe analizar las políticas y procesos operativos de la empresa para establecer el cumplimiento de los principios y criterios establecidos de la RSPO:

**Figura 7.**

*Principios y criterios establecidos de la RSPO.*



Nota: Criterios y estándares internacionales de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible (RSPO). Adaptado de Federación Nacional de Cultivadores de Palma, Fedepalma, y Espinosa, et al., (2017).

Uno de los criterios más importantes de la RSPO establece que no hay bosques primarios o áreas que contengan concentraciones significativas de biodiversidad (por ejemplo, especies en peligro de extinción) o ecosistemas frágiles, o áreas que sean fundamentales para satisfacer las

necesidades culturales básicas o tradicionales de las comunidades locales (áreas de alto valor de conservación), se puede borrar.

Otros principios de la RSPO estipulan un uso significativamente reducido de pesticidas e incendios; el trato justo de los trabajadores de acuerdo con las normas de derechos laborales locales e internacionales, y la necesidad de informar y consultar con las comunidades locales antes del desarrollo de nuevas plantaciones en sus tierras. Solo con la certificación de la RSPO por un auditor independiente aprobado por la RSPO, los productores pueden afirmar que producen, usan y / o venden aceite de palma sostenible.

Elementos del esquema de certificación RSPO:

Estándar: establece los requisitos que deben cumplirse y frente a los cuales se realizan las evaluaciones de certificación. El estándar de la RSPO son los principios y criterios de la RSPO. Los actores de la cadena de suministro son auditados según el Estándar de certificación de la cadena de suministro de la RSPO.

Acreditación: Esto es para asegurar que las organizaciones que realizan la evaluación de certificación - los Organismos de Certificación - son competentes para realizar auditorías creíbles y consistentes.

Requisitos del proceso: este es el proceso para establecer si se ha cumplido o no un conjunto de requisitos (es decir, el estándar) y lo lleva a cabo un organismo de certificación acreditado. Los sistemas RSPO se detallan en los documentos de Sistemas de certificación RSPO.

### 13. Conclusiones

Teniendo en cuenta de lo que hasta aquí se ha investigado y desarrollado, abordando referentes teóricos, fuentes importantes para dar cumplimiento a lo establecido en los objetivos planteados en el presente documento, los autores concluyen que:

La RSE es un concepto que remodela la actividad de las empresas, especialmente de las transnacionales que son las principales promotoras de los programas de Responsabilidad Social. La importancia de las preocupaciones de la RSE se demuestra y se involucra por otras entidades en diferentes programas de RSE, a saber, las pequeñas y medianas empresas, los inversores de cartera, el sector agroindustrial de alimentos o incluso las bolsas de valores. La preocupación de las autoridades por el desarrollo sostenible y la RSE en la agroindustria alimentaria es muy intensa, por lo que busca establecer estrategias y normas específicas para animar a las empresas a llevar a cabo diferentes programas de Responsabilidad Social. Así, la RSE es un instrumento para construir un futuro social y ambientalmente sostenible.

A pesar del creciente interés por la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial por parte de las empresas de diversas industrias, apenas se ha prestado atención al sector agroalimentario. Este sector tiene un fuerte impacto en la economía, el medio ambiente y la sociedad de cada nación. Los resultados de la investigación muestran que las empresas del sector agroalimentario han empezado a prestar atención a las estrategias de RSE, destinando la mayor parte de sus ingresos de Responsabilidad Social a las campañas medioambientales, a la adopción de valores con transparencia, a la apreciación de los empleados y demás partes interesadas,

aspectos necesarios para la determinación de procesos sociales responsables y el compromiso con el bien común.

Para que las organizaciones contribuyan a mejorar la RSE y la sostenibilidad global, deben emprender un proceso de transición interno de adaptación y flexibilidad, que debe involucrar a todos los actores y estar alineado con una visión estratégica de largo plazo. Por lo tanto, las organizaciones en un sistema agroalimentario deben implementar estrategias sostenibles y de RSE como parte integral de su estrategia de crecimiento y competitividad, como una forma de maximizar sus recursos y tener un impacto positivo en su desempeño. Por todo ello, a pesar de las complejidades y desafíos de una estrategia de RSE, representa el elemento ganador que contribuye al crecimiento y desarrollo social y económico de las empresas, las personas que colaboran en ellas, la comunidad local a la que pertenecen, el país de funcionamiento y, en última instancia, toda la sociedad y la economía mundial.

Acorde a los impactos que genera la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas del sector agroindustrial de alimentos, se debe reconocer los aspectos basados en el sistema de gestión de calidad, y de seguridad social integral, que garantice a todas las áreas y los recursos humanos, recursos suficientemente garantes en pro de prestar un excelente servicio a los clientes. En cuanto a los programas de RSE dirigidos a las comunidades, las pequeñas plantaciones y viveros apoyan principalmente la infraestructura y otras actividades. En las plantaciones y viveros de tamaño medio, la recreación y el deporte, los temas ambientales y la educación son campos comunes. En el caso de los molinos de aceite de palma, la mayoría de los programas trabajan en temas de transporte y salud. Finalmente, las grandes plantaciones y viveros muestran un gran interés por la alimentación, la salud y el transporte.

El sector de la palma aceitera es importante para el desarrollo económico del país y para la creación de empleos para diferentes personas, pero encontrar un equilibrio entre los ingresos económicos y los aspectos sociales y ambientales (incluida la biodiversidad) es fundamental. Los paisajes heterogéneos o los agroecosistemas suelen tener poca importancia para la conservación de la naturaleza, pero es necesario abordar la biodiversidad dentro de usos complejos de la tierra. Debería ser una obligación para las empresas identificar su territorio en términos ecológicos y proteger la Capital Natural de Colombia, por tanto, las empresas de aceite de palma deben integrar estrategias de sostenibilidad en sus modelos comerciales y comunicarlas bien a las partes interesadas para aumentar su ventaja competitiva en la industria del aceite de palma. El gobierno también debe emitir reglas e incentivos más estrictos para alentar a las empresas a implementar estrategias de sostenibilidad.

### Referencias Bibliográficas

- Acosta, R., Domínguez, M., & Ligeró, F. (2007). Análisis de la responsabilidad social corporativa desde tres enfoques: Stakeholders, capital intelectual y teoría institucional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: camino al futuro*. ISBN 84-690-3573-8, 222.
- Aguilera, J. (26 de Junio de 2020). *Mejora continua en las empresas*. [En Línea]. Blog Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/mejora-continua-empresas/>
- Andía, W. (2015). La responsabilidad social: Análisis del enfoque de ISO 26000. *Industrial Data*, 18(2), 55. <https://doi.org/10.15381/idata.v18i2.12097>
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial: Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*. Num. 226, pp. 73-91. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0186-10422008000300005](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422008000300005)
- Benencia, L. (2019). *Responsabilidad Social Empresarial en las empresas agroindustriales del partido de Rauch, Provincia de Buenos Aires*. <https://www.ridaa.unicen.edu.ar/xmlui/handle/123456789/2193>
- Bohórquez, T., Figueroa, S., Franco, A., & Obando, J. (2019). Responsabilidad social de las empresas agroindustriales del sector arrocero en la ciudad de Villavicencio. *Aguilera, C. A., & Puerto, B. D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. Pensamiento & Gestión. No. 32. Barranquilla, Colombia Pp. 1-26.* <https://repository.ucc.edu.co/handle/20.500.12494/12009>
- Buitrago, A. (2017). *La responsabilidad del contador colombiano y su imparcialidad en las empresas*. Ensayo. Universidad Militar de Colombia. pp. 30.

- Calderón, L. (2018). *La responsabilidad social empresarial de la actividad agroindustrial en Colombia: El caso de la multinacional Poligrow*. <https://doi.org/10/4377>
- Camacho, J. (2015). Las normas de responsabilidad social. Su dimensión en el ámbito laboral de las empresas. *Revista latinoamericana de derecho social*, 20, 3-29.
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Bus Horiz*, 34, 39-48.
- CENTRARSE. (2021). *CentraRSE*. <https://centrarse.org/>
- CEPAL. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Repositorio Digital Comisión Económica para América Latina y el Caribe. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5779>
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). *Libro verde "fomentar un marco europeo para la Responsabilidad Social de las Empresas"*. Bruselas: Unión Europea. Obtenido de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES>
- Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial*. CEPAL. <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/5621>
- Daza, P. (2019). Resultados de la Primera Gran Encuesta Nacional de Empleo Directo en el Sector Palmero Colombiano. *Fedepalma*, 104-109. Obtenido de <https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/12677/12583>
- Dahlsrud, A. (2008). How Corporate Social Responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 1-13.

De la Cuesta, M. (2003). *El porqué de la responsabilidad social corporativa*.

<http://ehsqgroup.com/noticias/wp-content/uploads/2015/08/RESPONSABILIDAD-SOCIAL-CORPORATIVA.pdf>

Donneys, K., Londoño, L., & Mejía, L. (2012). *Análisis de Características de Responsabilidad Social y Sostenibilidad en las Empresas Procesadoras de Alimentos en el Departamento del Quindío*. 12.

Duarte, F. (2015). Responsabilidad social empresarial. *Revista Lidera*, 10, 41-45.

Elkington, J. (2004). *Enter the triple botton line*. London: Earthscan Publications.

Estornell, J. (17 de febrero de 2021). *La Responsabilidad Social Empresarial en la industria alimentaria*. Obtenido de Blog Betelgeux: <https://www.betelgeux.es/blog/2021/02/17/la-responsabilidad-social-empresarial-en-la-industria-alimentaria/>

Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite -Fedepalma-. (2015). *Guía Básica para la Gestión de la Responsabilidad Social de los Cultivadores de Palma de Aceite*. Obtenido de Fedepalma:

<http://web.fedepalma.org/sites/all/themes/rspo/publicaciones/sociales/Guia-basica-para-la-gestion-de-la-RS.pdf>

Fernández, D. & Juvinao, D. (2015). Pensamiento estratégico: Centro neurálgico de la planificación estratégica que transforma la visión en acción / Strategic thinking: the nerve center of strategic planning transforming vision into action. *Económicas CUC*, 36(1), 81-94.

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad Social Corporativa: Una nueva cultura empresarial* (ECU). ECU. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/55046>

- Ferrari, G., Montero, J., Jiménez, J., & Vargas, M. (2012). *Impacto ambiental de las actividades económicas*. Septem Ediciones. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/42040>
- Freeman, R. (2011). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. Obtenido de Valores y ética para el Siglo XXI: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/>
- Freeman, R. (2011). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. Obtenido de Valores y ética para el Siglo XXI: <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/>
- García, P. (2014). Tierra, palma africana y conflicto armado en el Bajo Atrato chocoano, Colombia. Una lectura desde el cambio en los órdenes de extracción. *Estudios Socio-Jurídicos*, 16(1), 207-242. <https://doi.org/10.12804/esj16.1.2014.05>
- Gracia, G., & Meléndez, J. (2019). Retos de la planificación estratégica en la responsabilidad social corporativa: Un caso del sector petrolero. *Revista ESPACIOS*, 40(27). <http://www.revistaespacios.com/a19v40n27/19402702.html>
- Giuliani, A., Rueda, V., Cirera, Y., Bessa, A., & França, C. (2012). *Prácticas de Responsabilidad Social Adoptadas en Brasil por Empresas Minoristas y de Servicios de Distintos Tamaños*. 12.
- González, E. (2017). La teoría de los Stakeholders, un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial, y de la responsabilidad social corporativa.
- Gorenstein, S. (2016). Empresas transnacionales en la agricultura y la producción de alimentos en América Latina y el Caribe.

- Granda, G., & Trujillo, R. (2018). *La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la estrategia de las organizaciones*. MINCOTUR. Vol. 381, pp. 71-76.
- Gutiérrez, B. (2014). *La discrecionalidad de las empresas en el ecuador para aplicar o no el principio de responsabilidad social empresarial, sus principales ventajas y desventajas*. [Thesis, Universidad Internacional SEK].  
<http://localhost:8080/xmlui/handle/123456789/1018>
- Hartmann, M. (2011). Corporate social responsibility in the food sector. *European Review of Agricultural Economics*, 38(3), 297-324. doi:<https://doi.org/10.1093/erae/jbr031>
- Hékiis, H., Pereira, F., Viega, J., Barreto, M., & Lismara, M. (2013). *La Responsabilidad Social Empresarial en la Conducta de Colaboradores de la Red Supermercados Minorista en Lauro de Freitas – Bahía – Brasil*. 11.
- Hernández, G., & Castro, D. (2015). *Social responsibility as a strategy activator organizational commitment of workers*. *Journal of Management Sciences*, Vol. 20.
- Hyder, M., & Ludwing, T. (2009). Corporate Social Responsibility in Agribusiness: empirical findings from Germany. *European Association of Agricultural Economists*. 113th Seminar. doi:10.22004/ag.econ.58152
- Landaeta, F., Saavedra, L., & Stevens, O. (2015). *Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una revisión a la realidad actual*. (Tesis de Grado). Seminario de Investigación Ingeniería Comercial Mención Administración. Universidad de Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129702>
- Landaeta, F., Saavedra, L., & Stevens, O. (2015). Responsabilidad social empresarial en la pequeña y mediana empresa chilena: Una revisión a la realidad actual. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/129702>

- Linares, E. (2017). *La responsabilidad social empresarial y su incidencia en los accidentes de trabajo en el sector minero en el Perú: 2008 - 2015*. Universidad Nacional de Trujillo. <http://dspace.unitru.edu.pe/handle/UNITRU/10443>
- López, A., Contreras, R., & Molina, R. (2011). *La responsabilidad social empresarial como estrategia de competitividad en el sector alimentario*. 25.
- López, M. (2013). Cultura organizativa como herramienta de gestión interna y de adaptación al entorno. <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/117203/TESIS.pdf?sequence=1>
- Lou, M. (18 de Marzo de 2019). *La importancia de la Responsabilidad Social Corporativa para el Desarrollo Sostenible*. Obtenido de Blog La Crisálida Púrpura: <https://www.lacrisalidapurpura.es/la-importancia-de-la-responsabilidad-social-corporativa-para-el-desarrollo-sostenible/>
- McKinsey, R. (2018). Conferencia Salud Organizacional y Desempeño. *McKinsey & Company*, 1-30.
- Míguez, M. (2007). Análisis del uso de los conceptos de público, stakeholder y constituent en el marco teórico de las relaciones públicas. *Revista de Estudios de Comunicación*. Nro. 23, 183-197.
- Moneva, J. (2005). Información sobre responsabilidad social corporativa: Situación y tendencias. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, 34, 43-67.
- Moodie, R., Stuckler, D., Monteiro, C., Sheron, N., Neal, B., Lincoln, P..., Thamarangsi, T. (2013). Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *Elsevier*, 670-679.

- Moodie, R., Stuckler, D., Monteiro, C., Sheron, N., Neal, B., Lincoln, P..., Thamarangsi, T. (2013). Profits and pandemics: prevention of harmful effects of tobacco, alcohol, and ultra-processed food and drink industries. *Elsevier*, 670-679.
- Moya, F. (2011). Responsabilidad social y ética en el sector agroindustrial colombiano. *Escenarios*, Vol. 9 (1), 90-95. <http://repositorio.uac.edu.co/handle/11619/1632>
- Muro, A. (2003). *La RSC en Argentina*. 23.
- Najul, M., Sánchez, R. M., Ferrara, G., & Ortega, E. (2008). Aspectos de gestión empresarial que condicionan el desempeño ambiental de la agroindustria de alimentos venezolana. *Revista de la Facultad de Ingeniería Universidad Central de Venezuela*, 23(3), 65-73.
- Navarro, L. (2018). La Responsabilidad Social Empresarial: Teorías que Fundamentan su Aplicabilidad en Venezuela. *Sapienza Organizacional*, 3(6), 167-186.
- NESTLÈ. (2010). Principios Corporativos Empresariales de Nestlé. *Corporate Identity*, 20.
- Norma Internacional ISO. (2000). ISO 9004:2000: *Sistemas de gestión de Calidad. Directrices para la mejora del desempeño*. Secretaría Central de ISO. <https://gestiondecalidadmpn.files.wordpress.com/2012/02/iso-9004-2000-sistemas-de-gestic3b3n-de-la-calidad-directrices-para-la-mejora-del-desempec3b1o.pdf>
- Núñez, G. (2003). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. Naciones Unidas, CEPAL, Div., de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos [u.a. <http://www.cepal.org/publicaciones/MedioAmbiente/4/LCL2004P/lcl2004p.pdf>
- Ocampo, O., García, J., Ciro, L., & Forero, Y. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas. *ENTRAMADO*, 11(2). <https://doi.org/10.18041/entramado.2015v11n2.22219>

- Orozco, A., Morales, C., & Carreño, E. (2019). Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las plantas de beneficio de palma de aceite: Caso: departamento de Bolívar. *Revista Colombiana de Contabilidad*, 7(14), 119-134.
- Palacio, A. (2020). Responsabilidad social empresarial: Evolución e importancia dentro de las organizaciones. *Revista Colombiana de Contabilidad - ASFACOP*.  
<https://ojs.asfacop.org.co/index.php/asfacop/article/view/172>
- Palacios, G. (2011). *Estudio sobre la aplicación del Marketing Ecológico en línea con la Responsabilidad Social Empresaria, para si fuese necesario, hacer su planificación más eficaz*. Espacios Comerciales. Buenos Aires, Argentina.  
[http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/2649/1/Estudio\\_Palacios-Alvarado.pdf](http://dspace.uces.edu.ar:8180/jspui/bitstream/123456789/2649/1/Estudio_Palacios-Alvarado.pdf)
- Panel Internacional de Expertos en Alimentación Sostenible. (11 de septiembre de 2017). *Pequeñas explotaciones agro-ecológicas ¿la solución al hambre mundial y la alimentación sostenible?* Panel Internacional de Expertos en Alimentación Sostenible. Obtenido de [http://www.ipes-food.org/\\_img/upload/files/Ciudades\\_ES.pdf](http://www.ipes-food.org/_img/upload/files/Ciudades_ES.pdf)
- Pérez, B. (2020). *Responsabilidad Social Empresarial y Grupos Económicos Familiares en México*. Investigación Valdizana, 14(2), 61-71.
- Pinzón, C., Ocampo, M., & Gutiérrez, L. (2015). Tratamiento periodístico de la Responsabilidad Social Empresarial del sector de alimentos en Colombia. *Cuadernos.info*, 37, 137-150.  
<https://doi.org/10.7764/cdi.37.686>
- Ramos, J., & Periañez, I. (2003). Delimitación del Marketing con Causa o Marketing Social Corporativo mediante el análisis de empresas que realizan acciones de responsabilidad

- social. *Cuadernos de Gestión. Universidad del País Vasco*. 3(1), 65-82.  
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?idp=1&id=274323095004&cid=33338>
- Recursos Humanos. (13 de mayo de 2019). *¿Qué es la mejora continua y cómo beneficia a las empresas?* Obtenido de Blog Recursos Humanos:  
<https://www.recursoshumanos.tv/2019/05/13/que-es-la-mejora-continua-y-como-beneficia-a-las-empresas-2/>
- Remache, M., Torres, V., & Guayta, N. (2018). La responsabilidad social empresarial vista desde un enfoque teórico. *Dominio de las Ciencias*, 4(1), 550-568.
- Saldarriaga, R. (2013). Responsabilidad social y gestión del conocimiento como estrategias de gestión humana. *Estudios Gerenciales*, 29(126), 110-117. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(13\)70026-3](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(13)70026-3)
- Strandberg, L. (Marzo de 2010). *El compromiso de los grupos de interés*. Obtenido de Business School Universidad de Navarra: <https://media.iese.edu/research/pdfs/ST-0321.pdf>
- Torres, J., a Pérez Pulgarín, S., & Bermúdez Hernández, J. (2014). Implementación del método Justo a Tiempo (JIT).
- Uribe, C., & Osorio, L. (2017). Evolución del pensamiento estratégico con relación a la estrategia marítima y a la guerra en el mar. En *Estrategia marítima, evolución y prospectiva* (pp. 119-297). Escuela Superior de Guerra. <https://doi.org/10.25062/9789585737693.05>
- Úsuga, D., & Urrego, J. (2020). Relación entre la responsabilidad social corporativa y las multinacionales. *Revista En-contexto / ISSN: 2346-3279*, 8(13), 47-68.
- Vidal, E., & Sarmiento, J. (2000). *Diagnostico organizacional (ECOIE)*.  
[https://www.academia.edu/35999176/Libro\\_diagnostico\\_organizacional\\_elizabeth\\_vidal\\_arizabaleta](https://www.academia.edu/35999176/Libro_diagnostico_organizacional_elizabeth_vidal_arizabaleta)

Vidal, E., & Sarmiento, J. (2000). Diagnostico organizacional (ECOE).

[https://www.academia.edu/35999176/Libro\\_diagnostico\\_organizacional\\_elizabeth\\_vidal\\_arizabaleta](https://www.academia.edu/35999176/Libro_diagnostico_organizacional_elizabeth_vidal_arizabaleta)

Viteri, J., & Jácome, M. (2011). La Responsabilidad Social como Modelo de Gestión Empresarial.

*Eídos*, 4, 92-100. <https://doi.org/10.29019/eidos.v0i4.87>

## Apéndices

### Apéndice A. Protocolo Relatoría Sesión 1.

**Universidad Industrial de Santander**  
**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**  
**Pregrado en Gestión Empresarial**

**Seminario de Investigación**  
**Estrategias para la Implementación de la Responsabilidad Social en el Sector**  
**Agroindustrial de Alimentos**

**APERTURA: (30 minutos)**

**Sesión: 1**

**Tema:** Programación y distribución del seminario.

**Subtema:** Distribución de roles y lecturas.

**Fecha:** Junio 28 de 2021

**Asistencia: responsables y funciones de la sesión**

Director(a): Lina Constanza Díaz Boada

Relator: N/A

Correlator: N/A

Protocolante:

**Plan de Trabajo para la Sesión:**

1. Explicación y desarrollo de la estructura del seminario.
2. Identificación de roles y escrituras por cada una de las sesiones propuestas.
3. Validación de estructura de relatorías y correlatorías,
4. Fechas y responsables asignados para la sesión próxima.

**RELATORÍA:**

**Lecturas Planeadas:** N/A

**Temática de Estudio:** Programación y distribución del plan de trabajo por cada sesión.

**Resumen de la Relatoría:** la directora Lina Constanza Díaz Boada construyó los lineamientos a tener en cuenta para el desarrollo del seminario, definiendo el alcance y los resultados que se esperan alcanzar. En esta fase se debió tener en cuenta los intereses de los participantes, el nivel de formación de los participantes, el estudio previo sobre el tema, y la orientación y perfil del director; seleccionando el tema y los subtemas, realizando un estudio bibliográfico y planificar las sesiones. Para lo anterior, se dio inicio a la lectura del plan de trabajo del día y a la lectura del protocolo que será tenido en cuenta en las siguientes sesiones, luego se presenta la intervención del relator y correlator con las respectivas lecturas asignadas, donde la directora establece las generalidades de los escritos que deben presentar el relator y correlator en cuanto a la estructura del resumen de las lecturas con el objetivo de que estos se articulen con los capítulos que se describirán en el documento final.

**Resumen de la Correlatoría:** N/A

**DISCUSIÓN:**

Resumen de la Discusión:

Preguntas:

1. ¿Cómo se desarrollarán las relatorías?
2. ¿Cuál es el formato a tener en cuenta para la presentación del texto de cada relatoría?
3. ¿Qué criterios se deben tener presente para recolectar la información de las relatorías?

**CONCLUSIÓN:**

Conclusiones y Acuerdos sobre las temáticas expuestas y discutidas:

1. El protocolante es quien se encargará de plasmar las actividades como se desarrollaron en cada sesión.

2. El relator es quien realizará la exposición de un tema específico durante las sesiones que se lleven a cabo en actividades que se desarrollan en cada sesión.
3. El correlator se encargará de enriquecer la relatoría, concentrando su atención en la exposición del relator, con el fin de hacer sus propios aportes de manera crítica.
4. Se entregará un documento por cada relatoría, el cual deberá cumplir con las pautas establecidas por parte de la directora, con su respectiva norma APA (referenciación y citación), además de las conclusiones.
5. Se establece que por cada documento presentado por relatoría, se realiza una sustentación de la misma, en la que los integrantes del grupo, dependiendo de su rol, expondrá el tema ante todos los participantes.
6. Al finalizar las relatorías y sesiones, se presenta en un documento final el trabajo completo de todo lo realizado en el seminario de investigación, cuyos parámetros deben ir conforme a lo establecido por la tutora y documento guía de normas que se encuentra en la página web de la biblioteca de la UIS.
7. Se establecen las fechas para la realización de las relatorías y revisiones siguientes, la directora da vía libre para que cada grupo de trabajo defina el rol por cumplir en cada una de las siguientes sesiones, de acuerdo a su disponibilidad, las cuales se llevaron a cabo así:  
Sesión 2: Junio 28 de 2021  
Sesión 3: Julio 12 de 2021  
Sesión 4: Julio 15 de 2021  
Sesión 5: Septiembre 08 de 2021
8. Se espera que al establecer la programación de cada sesión, se logre dar cumplimiento a lo que allí se estableció, ayudando a la construcción del documento final y que los integrantes del seminario aprovechen cada sesión para despejar dudas y discutir los temas que se desarrollan, con la finalidad de que al dar terminación con todo lo establecido por la directora respecto al informe final ya con correcciones, dar cumplimiento y quede listo para su respectiva evaluación por parte del comité evaluador.

Evaluación de la sesión por el Director:

Síntesis del trabajo realizado durante la jornada:

Fecha de presentación del protocolo:

**PROYECCIÓN DE LA SIGUIENTE SESIÓN:**

Funciones y responsabilidades para la siguiente sesión:

Director(a): Lina Constanza Díaz Boada.

Relatora: Sandra Milena Ávila

Correlator: Oscar Mauricio Cano Solano

Protocolante: María Victoria García Carranza

Participante: Alejandra Hoyos Romano.

**Plan de trabajo para la siguiente sesión:**

1. Revisión del protocolo correspondiente a la sesión 1.
2. Lectura del resumen de relatoría y correlatoría sobre las lecturas que corresponden a la sesión 2 para realizar respectiva discusión y conclusiones.

**APROBACIÓN DE LA SÍNTESIS Y EL PROTOCOLO**

Se realizó la lectura de las ideas principales que conformarán el protocolo de la sesión del seminario de investigación, cuya aprobación se dio por parte de los asistentes.

María Victoria García Carranza

Código:

Yeiny Alejandra Hoyos Romano

Código:

Sandra Milena Ávila

Código:

Óscar Mauricio Cano Solano

Código:

**Apéndice B. Protocolo Relatoría Sesión 2.**

**Universidad Industrial de Santander**  
**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**  
**Pregrado en Gestión Empresarial**

**Seminario de Investigación**  
**Estrategias para la Implementación de la Responsabilidad Social en el Sector**  
**Agroindustrial de Alimentos**

**APERTURA: (20 minutos)****Sesión: 2**

**Tema:** Fundamentos teóricos de la Responsabilidad Social para empresas del sector agroindustrial de alimentos.

**Subtema:** La Responsabilidad Social Empresarial: una revisión de literatura.

**Fecha:** Junio 28 de 2021.

**Asistencia: responsables y funciones de la sesión**

Director(a): Lina Constanza Díaz Boada

Relator: Sandra Milena Ávila

Correlator: Oscar Mauricio Cano Solano

Protocolante: María Victoria García Carranza.

Participante: Alejandra Hoyos Romano.

**Plan de Trabajo para la Sesión:**

1. Repaso del acta anterior.
2. Lectura de la relatoría correspondiente por parte del correlator.
3. Discusión
4. Conclusiones.
5. Planeación sesión próxima.

**RELATORÍA: (40 minutos)****Lecturas Planeadas:**

Artículos: Muñoz, N., Ruiz L., y Camargo, D. (2020); Charpentier, A. Feitó, M., y Freire, A. (2019); Alarcón, M., Frías, R., y Nogueira, D. (2019); Lizcano, J. Lombana, J. y Moya, F. (2018); Verdugo, M., y López, V. (2018); Olarte, M. (2015); Muñoz, R., y Tirado, P. (2014); Cortés V., Muñoz, M., y Quintero, M. (2014); Cortés, V., Muñoz, Z., y Quintero, G. (2014); Caro, E.; Briones, A., y Nieves, C. (2012).

**Temática de Estudio:** Evolución de la RSE y sus fundamentos teóricos.

**Resumen de la Relatoría:** La responsabilidad social corporativa es interdependiente con el proceso de trabajo en la organización, en donde esta se ocupa de los riesgos y el compromiso que hay estableciendo con ello la importancia para sus accionistas y la comunidad empleando buenas prácticas. Las empresas y multinacionales, han tenido que adaptarse a la economía integral, y no sólo como un rol financiero o comercial, que acaece en una interfaz competitiva, las acciones organizacionales en el mercado global exigen alcanzar altos niveles competitivos que inmersos en el marco de un desarrollo sostenible se complementa de una mayor solidaridad división ética que contribuye a la comprensión de temas emergentes que generan un alto impacto social como lo son las nuevas tecnologías de información y comunicación.

Por su parte, La responsabilidad legal, que se establece en una empresa, es el cumplimiento de todas aquellas normas internacionales, establece, que se sale tiene la organización internacional de trabajo la declaración universal derechos humanos y todas, aquellas normas nacionales y transnacionales, de saber que la empresa no se encuentra en cuide ningún proceso legal que conlleva la mancha de su buen nombre.

Dentro de las teorías de la Responsabilidad Social Empresarial, se encuentran las siguientes:

- Teorías Clásicas de la Responsabilidad Social Empresarial
- Teorías instrumentales
- Teorías integradoras
- Teorías de carácter político
- Teorías de la ética y la moral en los negocios

**Resumen Correlatoria:**

Existen varias teorías que tienen como objeto el dar a conocer los diferentes puntos de vista sobre la responsabilidad social empresarial. A continuación, se desglosará las teorías a aplicarse conforme los propósitos de la presente investigación:

- Teoría de Wilcox.
- Teoría de Freeman, R. (1983).
- Teoría de Porter, M. y Kramer, M. (2002, 2006)
- Teoría de Donaldson, T. y Dunfee, T. (1994)

La utilización de la responsabilidad social corporativa, implica beneficios para cada una de las corporaciones, bien sean grandes, medianas o pequeñas, como por ejemplo: el mejoramiento de imagen, su marca y su reconocimiento, debido a que una organización al ser reconocida como entidad responsable socialmente tiene una gran ventaja competitiva y social, frente a las organizaciones que no lo son.

**DISCUSIÓN: (15 minutos)**

Resumen de la Discusión:

Preguntas:

- ¿Cómo evolucionó la responsabilidad social corporativa?

La importancia que ha adquirido la responsabilidad social corporativa en estos últimos años, ha estado impulsada por aspectos sociales y económicos. De hecho, en los años 1980 la política económica a nivel mundial se aisló de la regulación y de la intervención gubernamental, originando la independencia del comercio y la disminución del papel del Estado. Ya con el inicio de la globalización, los gobiernos pasaron de ser reguladores del sector empresarial, a ser fundadores de la inversión extranjera.

- ¿Qué ventajas se derivan de la responsabilidad social corporativa?

Cuando se habla de ventajas acerca de la responsabilidad social empresarial, se adquieren una serie de contribuciones, con la sociedad y el medio ambiente, donde lo primordial es el establecimiento de acciones que son socialmente responsables, cuidando así, las comunidades, el clima, los mismos colaboradores de la empresa, adoptando además ventajas competitivas que sirven para alcanzar las metas propuestas.

**CONCLUSIÓN: (10 minutos)**

**Conclusiones y Acuerdos sobre las temáticas expuestas y discutidas:**

La RSE como un modelo de administración aplicado a las organizaciones posibilita consumir con las normativas legales nacionales e de todo el mundo, aun cuando este no se estima una obligatoriedad se constituye actualmente como una herramienta universal primordial para conseguir la competitividad y sustentabilidad empresarial.

Evaluación de la sesión por el Director:

Síntesis del trabajo realizado durante la jornada:

Fecha de presentación del protocolo: 07 de Julio de 2021.

**PROYECCIÓN DE LA SIGUIENTE SESIÓN: (15 minutos)**

Funciones y responsabilidades para la siguiente sesión:

Director(a): Lina Constanza Díaz Boada

Relator: Oscar Mauricio Cano Solano

Correlator: María Victoria García Carranza

Protocolante: Alejandra Hoyos Romano

Participante: Sandra Milena Ávila.

**Plan de trabajo para la siguiente sesión:**

1. Revisión del protocolo correspondiente a la sesión 2.
2. Lectura del resumen de relatoría y correlatoría sobre las lecturas que corresponden a la sesión 3 para realizar respectiva discusión y conclusiones.
3. Discusión
4. Conclusión.
5. Planeación próxima sesión.

**APROBACIÓN DE LA SÍNTESIS Y EL PROTOCOLO**

María Victoria García Carranza

Yeiny Alejandra Hoyos Romano

Sandra Milena Ávila

Óscar Mauricio Cano Solano

**Apéndice C. Protocolo Relatoría Sesión 3.**

**Universidad Industrial de Santander**  
**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**  
**Pregrado en Gestión Empresarial**

**Seminario de Investigación**  
**Estrategias para la Implementación de la Responsabilidad Social en el Sector**  
**Agroindustrial de Alimentos**

**APERTURA: (20 minutos)****Sesión: 3**

**Tema:** Identificación de experiencias de empresas del sector agroindustrial de alimentos que hayan implementado programas de responsabilidad social a nivel internacional, nacional y regional.

**Fecha:** Julio 12 de 2021 / 7pm a 9pm

**Asistencia: responsables y funciones de la sesión**

Director(a): Lina Constanza Díaz Boada

Relator: Oscar Mauricio Cano Solano

Correlator: María Victoria García Carranza

Protocolante: Alejandra Hoyos Romano

Participante: Sandra Milena Ávila.

**Plan de Trabajo para la Sesión:**

1. Repaso del acta anterior.
2. Lectura de la relatoría correspondiente por parte del correlator.
3. Discusión
4. Conclusiones.
5. Planeación sesión próxima.

**RELATORÍA: (40 minutos)****Lecturas Planeadas:**

Libros: Da Silva, C., Shepherd, W. (2013); Gómez, V, y Mantilla, A., (2018); Cossío, B, y Vázquez, A. (2016); Buitrago, A. (2018);

Trabajo de Grado: Prácticas de responsabilidad social empresarial orientadas al medio ambiente, implementadas por la empresa del sector azucarero; Análisis de la Responsabilidad Social como modelo de gestión empresarial y ventaja competitiva aplicada al sector agroindustrial Ecuatoriano; Responsabilidad social empresarial (RSE) y competitividad en Nestlé de Colombia; Estudio de Economía Circular en el Sector Agroalimentario Chileno;

Informes: Desarrollo de los agro negocios y la agroindustria rural en América Latina y el Caribe; conceptos, instrumentos y caso de cooperación técnica; Gestión del post-conflicto como estrategia de la responsabilidad social en las empresas;

**Temática de Estudio:** Empresas del sector agroindustrial de alimentos que han implementado programas de RSE a nivel nacional e internacional.

**Resumen de la Relatoría:** Los empresarios de la región no dedican mucho tiempo en capacitarse, ni en capacitar su personal, y que las veces en que realizan algunas capacitaciones, en su gran mayoría lo hacen por cumplir con una norma establecida por entidades gubernamentales para poder desarrollar sus actividades sin tener inconvenientes legales.

Por su parte, La responsabilidad legal, que se establece en una empresa, es el cumplimiento de todas aquellas normas internacionales, establece, que se sale tiene la organización internacional de trabajo la declaración universal derechos humanos y todas, aquellas normas nacionales y transnacionales, de saber que la empresa no se encuentra en cuide ningún proceso legal que conlleva la mancha de su buen nombre.

El cumplimiento de la responsabilidad social corporativa es importante, ya que los procesos sociales con compromiso responsable, fundamentados en valores esenciales que promueven enfoques positivos de responsabilidad social corporativa en donde las empresas logran solidez credibilidad y logran un reconocimiento por la sociedad en general.

**Resumen Correlatoria:**

En las empresas agroindustriales de producción, la responsabilidad social empresarial es mínima ya que la generación de ruido en el medio ambiente establece una acción difícil de prevenir para ese tipo de empresas considerar pequeña, incumpliendo así, uno de los criterios fundamentales para la responsabilidad social corporativa, como lo es el compromiso con el bien común.

El nivel de responsabilidad social empresarial en las empresas procesadoras de alimentos es desconocido como objetivo estratégico de esta y los pocos empresarios que tienen conocimiento sobre el tema, no lo consideran relevante y/o importante para el desarrollo de sus labores ni para mejorar la calidad de vida de la sociedad en general, es por ello que dejan de lado la implementación de acciones y políticas socialmente responsables pues lo consideran un gasto y no una inversión.

**DISCUSIÓN: (15 minutos)**

Resumen de la Discusión:

Preguntas:

- ¿Cuáles son los criterios esenciales de Responsabilidad Social Empresarial?

Dentro de los criterios que se establecen en la responsabilidad social corporativa, existen, 7 ejes, que contribuirían en gran manera el desarrollo de la responsabilidad en las empresas con los diversos grupos de interés que existen, estos son:

- ✓ Adoptar valores y trabajar con transparencia
- ✓ Valorar a empleados y colaboradores
- ✓ Aporte al medio ambiente
- ✓ Involucrar a socios y proveedores
- ✓ Proteger a los clientes y consumidores
- ✓ Promover a la comunidad
- ✓ Comprometerse con el bien común

En síntesis, cuando una empresa decide cumplir con el bien común se establece un aspecto entre la ética y la moral con el poder público sin lugar a dilemas morales que puedan hacer fuente de corrupción se establecen acciones que perfección en todas aquellas políticas públicas en áreas

de tipo social educativa y cultural participando Asia en la toma de decisiones en cuanto al desarrollo del país.

**CONCLUSIÓN: (10 minutos)**

**Conclusiones y Acuerdos sobre las temáticas expuestas y discutidas:**

Una de las principales conclusiones en relación con la relatoría expuesta, se enfoca en la recomendación realizada por parte de la directora en que es necesario centrar más el tema en el sector agroindustrial de alimentos, pues, si bien el tema principal es la Responsabilidad Social Empresarial, este debe ir compactado con la agroindustria, de tal manera que se logre dar cumplimiento con lo establecido en el título y los objetivos planteados.

Por otro lado, se generan compromisos entre los integrantes del grupo y la directora para dar cumplimiento oportuno en la entrega del documento de la presente relatoría y los protocolos para que estos sean revisados y corregidos para dar inicio a la construcción del documento final.

Fecha de presentación del protocolo: 22 de Julio de 2021.

**PROYECCIÓN DE LA SIGUIENTE SESIÓN: (15 minutos)**

Funciones y responsabilidades para la siguiente sesión:

Director(a): Lina Constanza Díaz Boada

Relator: María Victoria García Carranza

Correlator: Alejandra Hoyos Romano

Protocolante: Sandra Milena Ávila

Participante: Oscar Mauricio Cano Solano.

**Plan de trabajo para la siguiente sesión:**

1. Revisión del protocolo correspondiente a la sesión 3.
2. Lectura del resumen de relatoría y correlatoría sobre las lecturas que corresponden a la sesión 4 para realizar respectiva discusión y conclusiones.
3. Discusión
4. Conclusión.

5. Planeación próxima sesión.

**APROBACIÓN DE LA SÍNTESIS Y EL PROTOCOLO**

María Victoria García Carranza

Yeiny Alejandra Hoyos Romano

Sandra Milena Ávila

Óscar Mauricio Cano Solano

**Apéndice D. Protocolo Relatoría Sesión 4.**

**Universidad Industrial de Santander**  
**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**  
**Pregrado en Gestión Empresarial**

**Seminario de Investigación**  
**Estrategias para la Implementación de la Responsabilidad Social en el Sector**  
**Agroindustrial de Alimentos**

**APERTURA: (20 minutos)****Sesión: 4****Tema:** Identificar los impactos que genera la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos dentro y fuera de la organización.**Subtema:** Responsabilidad social del sector alimentario con las generaciones futuras.**Fecha: Julio 15 de 2021 / 7pm a 9pm****Asistencia: responsables y funciones de la sesión**

Director(a): Lina Constanza Díaz Boada

Relator: María Victoria García Carranza

Correlator: Alejandra Hoyos Romano

Protocolante: Sandra Milena Ávila

Participante: Oscar Mauricio Cano Solano.

**Plan de Trabajo para la Sesión:**

1. Repaso del acta anterior.
2. Lectura de la relatoría correspondiente por parte del correlator.
3. Discusión
4. Conclusiones.
5. Planeación sesión próxima.

**RELATORÍA: (40)****Lecturas Planeadas:**

Revistas y Artículos: Córdoba, J. y Alza, V. (2019); Herrera, O., y Corpas, E. (2013); Villafán, K. (2012); Martínez, E., Briones, A., De Nieves, C. (2011); Martínez, C., Ruiz, X., Morales, S. (2016); Vargas, O., Trujillo, J., Torres, M. (2017); Henríquez, G., Garzón, M., Mejía, C., Torrenegra, A., y Rada, J. (2019); Pesàntez, M. (2013).

**Temática de Estudio:** Impactos que genera la responsabilidad social en empresas del sector agroindustrial de alimentos dentro y fuera de la organización.

**Resumen de la Relatoría:** Las actividades agroindustrial podrían tener algunos impactos ambientales. Para comenzar a abordarlos, las empresas deben priorizar y desarrollar una estrategia sobre cómo abordar estos problemas. Hoy en día, la responsabilidad de las empresas con el medio ambiente natural no es solo evitar el daño ambiental, sino también proteger y mejorar el medio ambiente natural. El derecho de las generaciones futuras es otra dimensión importante en la gestión de las partes interesadas. Productos respetuosos con el medio ambiente, gestión de residuos peligrosos, control de la contaminación, reciclaje.

La integración de la dimensión ambiental en el sistema de gestión de una empresa puede ayudar a mejorar su desempeño ambiental. Las empresas del sector agroindustrial de alimentos, al implementar una RSE responsable como política estratégica, fomenta un enfoque ecológico como una forma de actuar socialmente responsable y crear un entorno sostenible. Por lo tanto, la gestión verde de los recursos humanos tiene un efecto significativo en la responsabilidad social empresarial.

Como resultado, la RSE se ha convertido en un área de acción importante para las grandes empresas a nivel mundial. Para el sector agroalimentario, que depende de los recursos naturales, humanos y físicos, las empresas consideran cada vez más la innovación responsable como una necesidad corporativa y estratégica para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

En síntesis, las empresas están trabajando para mejorar la imagen de las mismas a través de la comunicación de RSE. Las compañías de la agroindustria de alimentos pueden tomar medidas efectivas y eficientes para reducir sus emisiones de carbono cuantificando las emisiones de carbono asociadas y estableciendo objetivos específicos para toda la cadena de suministro y cada nivel de impacto. Las empresas también deben tener una estrategia clara para lograr sus objetivos, así como indicadores y métodos de medición para monitorear su cumplimiento.

### **Resumen Correlatoria:**

Considerando los diversos conflictos y disputas entre la agroindustria y los diferentes grupos sociales o partes interesadas, se asocia un potencial significativo a los temas relacionados con la RSE. Debido a los desafíos globales, los procesos de urbanización, los problemas relacionados con el clima y los cambios estructurales en la agricultura, las empresas del sector agroindustrial están cada vez más motivadas para centrarse en las actividades de RSE.

Las empresas están trabajando para mejorar la imagen de las mismas a través de la comunicación de RSE. Las compañías de la agroindustria de alimentos pueden tomar medidas efectivas y eficientes para reducir sus emisiones de carbono cuantificando las emisiones de carbono asociadas y estableciendo objetivos específicos para toda la cadena de suministro y cada nivel de impacto. Las empresas también deben tener una estrategia clara para lograr sus objetivos, así como indicadores y métodos de medición para monitorear su cumplimiento.

Después de la declaración de la ONU en Río de Janeiro 1992, la noción relacionada de sustentabilidad surgió como el término que subraya la importancia del enfoque simultáneo en el desempeño económico, social y ambiental que asegura el desarrollo sin restricciones de las generaciones futuras. En este sentido, la agricultura primaria se ha enfrentado poco al tema de la responsabilidad social hasta hace poco, lo que es poco sorprendente, dada la prevalencia mundial del tipo de agricultura a pequeña escala. En general, las pequeñas explotaciones se han asociado con su capacidad y predisposición para mantener actividades responsables con respecto al uso de los recursos humanos y naturales. Sin embargo, durante la última década, la agricultura se ha convertido activamente en una industria tecnológica y basada en el conocimiento,

respondiendo así a la creciente demanda mundial de alimentos y energía. Las nuevas tecnologías y la creciente especialización han desatado el potencial para que las grandes estructuras agrícolas se desarrollen rápidamente.

Como resultado, la RSE se ha convertido en un área de acción importante para las grandes empresas a nivel mundial. Para el sector agroalimentario, que depende de los recursos naturales, humanos y físicos, las empresas consideran cada vez más la innovación responsable como una necesidad corporativa y estratégica para garantizar la sostenibilidad a largo plazo.

### **DISCUSIÓN: (15 minutos)**

Resumen de la Discusión:

Preguntas:

- ¿Cuáles son las áreas de impacto social en las que inciden las prácticas de RSE el sector agroindustrial de alimentos?

La agroindustria alimentaria que tiene una RSE destinada a las comunidades, involucran prácticas comerciales socialmente responsables que apoyan causas sociales para mejorar el bienestar de la comunidad, también brindan apoyo comunitario, como el apoyo a programas de arte y salud, iniciativas educativas y de vivienda para los económicamente desfavorecidos, así como donaciones innovadoras. La sociedad espera que las organizaciones brinden seguridad, un mejor estilo de vida, empleo, infraestructura y protección ambiental, sin afectar las prácticas y beneficios culturales. Además, las prácticas de RSE de las empresas se centran principalmente en el alivio de las necesidades de la población y en general de las partes interesadas, la prevención de violaciones de derechos humanos y la protección del medio ambiente.

En síntesis, respecto a la pregunta que se derivó en la presente relatoría, en la cual coincidieron la mayoría de los participantes, es que a través de la actividad sustentable las comunidades locales son los actores que reciben mayor atención, es decir, la comunidad tiene un efecto positivo en las actividades de RSE de la agroindustria alimentaria.

### **CONCLUSIÓN: (10 minutos)**

**Conclusiones y Acuerdos sobre las temáticas expuestas y discutidas:**

Una de las principales conclusiones en relación con la relatoría expuesta, es el importante avance del enfoque que se le está dando a las relatorías una vez se avancen en ellas, donde los temas centrales: RSE y sector agroindustria alimentaria, son los protagonistas. Al respecto, la Directora enfatiza en algunos puntos, pilares que darán mayor fuerza a lo investigado hasta el momento, estos son: las estrategias empresariales en la agricultura, la producción y el consumo de alimentos; los retos del hoy en las compañías de alimentos en relación con la Responsabilidad Social Empresarial y ¿qué tipo de prácticas socialmente responsables se están aplicando en Colombia y América Latina?

Por otro lado, se generan compromisos entre los integrantes del grupo y la directora para dar cumplimiento oportuno en la entrega del documento de la presente relatoría y los protocolos para que estos sean revisados y corregidos para dar inicio a la construcción del documento final.

Fecha de presentación del protocolo: 29 de Julio de 2021.

### **PROYECCIÓN DE LA SIGUIENTE SESIÓN: (15 minutos)**

Funciones y responsabilidades para la siguiente sesión:

- Director(a): Lina Constanza Díaz Boada
- Relator: Sandra Milena Ávila
- Correlator: Oscar Mauricio Cano Solano
- Protocolante: María Victoria García Carranza
- Participante: Alejandra Hoyos Romano.

### **Plan de trabajo para la siguiente sesión:**

1. Revisión del protocolo correspondiente a la sesión 4.
2. Lectura del resumen de relatoría y correlatoría sobre las lecturas que corresponden a la sesión 5 para realizar respectiva discusión y conclusiones.
3. Discusión
4. Conclusión.
5. Planeación próxima sesión.

**APROBACIÓN DE LA SÍNTESIS Y EL PROTOCOLO**

María Victoria García Carranza

Yeiny Alejandra Hoyos Romano

Sandra Milena Ávila

Óscar Mauricio Cano Solano

**Apéndice E. Protocolo Relatoría Sesión 5.**

**Universidad Industrial de Santander**  
**Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia**  
**Pregrado en Gestión Empresarial**

**Seminario de Investigación**  
**Estrategias para la Implementación de la Responsabilidad Social en el Sector**  
**Agroindustrial de Alimentos**

**APERTURA: (30)****Sesión: 5****Tema:** Formulación de la estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial.**Subtema:** Sector palmicultor en Colombia**Fecha:** Septiembre 08 de 2021 / 7pm a 10pm**Asistencia: responsables y funciones de la sesión**

Director(a): Luz Helena Villamizar Cáceres.

Relator: Sandra Milena Ávila

Correlator: Oscar Mauricio Cano Solano

Protocolante: María Victoria García Carranza

Participante: Alejandra Hoyos Romano.

**Plan de Trabajo para la Sesión:**

1. Repaso del acta anterior.
2. Lectura de la relatoría correspondiente por parte del correlator.
3. Discusión
4. Conclusiones.
5. Planeación sesión próxima.
6. Recomendaciones y pautas para desarrollar documento final.

**RELATORÍA: (40)****Lecturas Planeadas:**

Libros: Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: toward the moral management of organizational stakeholders. *Bus Horiz*, 34, 39-48.

Artículos: Estornell, J. (2021). La Responsabilidad Social Empresarial en la industria alimentaria.

Informes: Correa, M., Flynn, S., & Amit, A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: Una visión empresarial. CEPAL; Daza, P. (2019). Resultados de la Primera Gran Encuesta Nacional de Empleo Directo en el Sector Palmero Colombiano. Fedepalma, 104-109; Federación Nacional de Cultivadores de Palma de Aceite -Fedepalma-. (2015). Guía Básica para la Gestión de la Responsabilidad Social de los Cultivadores de Palma de Aceite.

**Temática de Estudio:** Formulación de la estrategia para la implementación de la RSE en empresas del sector Agroindustrial.

**Resumen de la Relatoría:** Recientemente, como reacción al movimiento social de comercio justo, y similares, las empresas agroalimentarias están siendo remodeladas para adaptarse a una creciente conciencia pública sobre la difusión de la Responsabilidad Social Empresarial, que ahora es adoptada como una nueva estrategia por las grandes corporaciones en todos los sectores. Este fenómeno plantea interrogantes sobre la naturaleza del comercio justo como movimiento alternativo contra la globalización e industrialización del sistema agroalimentario. De hecho, específicamente en el sector de la alimentación, las empresas se están enfrentando a cambios rápidos ante las crecientes preocupaciones de los consumidores en diferentes temas como: trazabilidad de la cadena alimentaria, origen de las materias primas y seguridad alimentaria, impactos ambientales de los productos y procesos productivos como cuestiones sociales como el respeto de los derechos de los trabajadores, la ética en el proceso de producción, el cuidado del medio ambiente y hasta el bienestar animal.

En esencia, la RSE tiene como objetivo alinear los valores comerciales con las necesidades y expectativas de una gama más amplia de partes interesadas, más allá de los inversores y accionistas. En la palma aceitera, esto implica asumir la responsabilidad de los impactos sociales

y ambientales, a menudo más allá de lo que exige la ley, para generar capital social y ambiental en la búsqueda de una “licencia para operar” localmente.

### **Resumen Correlatoria:**

Los temas relacionados con la sostenibilidad del sector agroalimentario y las actividades de RSE son específicas en el contexto de los desafíos impuestos por la transición a la bioeconomía. Estas empresas, a través de su actividad productiva, tienen un gran impacto en el capital natural y las materias primas. Además, se necesitan ciertas condiciones sociales y ambientales en todo el sistema de producción para producir productos saludables y de calidad.

Teniendo en cuenta que la responsabilidad social empresarial (RSE), se ha convertido en la planificación comercial estratégica principal para la industria de la palma de aceite. En esencia, la RSE tiene como objetivo alinear los valores comerciales con las necesidades y expectativas de una gama más amplia de partes interesadas, más allá de los inversores y accionistas. En la palma aceitera, esto implica asumir la responsabilidad de los impactos sociales y ambientales, a menudo más allá de lo que exige la ley, para generar capital social y ambiental en la búsqueda de una “licencia para operar” localmente..

De acuerdo con cifras de generación de empleo en Colombia por parte del sector palmicultor, más del 80% del empleo generado en este sector es formal, lo que lo convierte en un punto de referencia para el sector agrícola. Por otro lado, 13 cimientos y una amplia gama de programas de Responsabilidad Social, que contribuyen al desarrollo local de las comunidades (primera infancia, educación, nutrición, esparcimiento y cuidado de personas mayores, entre otros). El 84% son pequeños agricultores con menos de 50 hectáreas.

### **DISCUSIÓN: (15 minutos)**

Resumen de la Discusión:

En esta ocasión la discusión se centra en los informes de relatoría que hasta el momento se han desarrollado y que serán la base para conformar el documento final. Por tanto, la directora enfatiza sobre la importancia de acceder a fuentes primarias y secundarias para nutrir lo

investigado y lo que haga falta en concreto, tal es el caso de Fedepalma y los avances para monitorear la implementación de RSE por parte de las empresas palmicultoras, que han permitido seguir criterios de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible –RSPO–.

Los estándares de certificación de terceros son una herramienta popular para guiar y monitorear el impacto de los programas de RSE y se han arraigado en la palma de aceite a través de la Mesa Redonda sobre Aceite de Palma Sostenible –RSPO– de múltiples partes interesadas. Ocho años consecutivos, la RSPO ha realizado avances sustanciales para mejorar el desempeño ambiental y social de la industria de plantaciones más grande y de más rápido crecimiento. Sin embargo, la RSPO tiene serios desafíos para incorporar prácticas ambientalmente sostenibles y socialmente responsables en toda la cadena de suministro. Con base en las experiencias de trabajo con grupos de múltiples partes interesadas para implementar la RSPO, incluida la industria, el gobierno, las comunidades locales y las ONG, se destaca las áreas en las que se requiere un cambio no solo entre los productores, sino también entre la membresía más amplia de la RSPO para aprovechar los logros recientes y acelerar el progreso. Los principales desafíos incluyen:

(1) Mejorar el gobierno corporativo de las empresas de plantaciones para traducir las decisiones de RSE de la sala de juntas en acciones de conservación sobre el terreno;

(2) Influir en los procesadores, comerciantes, fabricantes y minoristas miembros de la RSPO, para que se beneficien del aceite de palma, para que compartan la carga de costos de implementar la sostenibilidad,

(3) Fortalecer las asociaciones de ONG con empresas para proporcionar la experiencia social y ambiental que las empresas necesitan pero que aún carecen, y

(4) Crear una estructura reguladora más solidaria en los países productores para implementar la sostenibilidad. Los desafíos para el progreso de la RSPO pueden superarse, pero requerirán una acción coordinada para garantizar que la escala y el ritmo del cambio sean suficientes para generar beneficios a largo plazo para el medio ambiente antes de que sea demasiado tarde.

**CONCLUSIÓN: (10 minutos)****Conclusiones y Acuerdos sobre las temáticas expuestas y discutidas:**

Una de las principales conclusiones en relación con la relatoría expuesta, se enfoca en la recomendación realizada por parte de la directora respecto a los lineamientos para dar forma al documento final, de tal manera que se logre dar cumplimiento con lo establecido en el título y los objetivos planteados.

Por otro lado, se generan compromisos entre los integrantes del grupo y la directora para dar cumplimiento oportuno en la entrega del documento de la presente relatoría y los protocolos para que estos sean revisados y corregidos para dar continuidad al desarrollo del documento final.

Fecha de presentación del protocolo: 22 de Septiembre de 2021.

**PROYECCIÓN DE LA SIGUIENTE SESIÓN: N/A****APROBACIÓN DE LA SÍNTESIS Y EL PROTOCOLO**

María Victoria García Carranza

Yeiny Alejandra Hoyos Romano

Sandra Milena Ávila

Óscar Mauricio Cano Solano