

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN BENEFICIO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL PARA LOS STAKEHOLDERS

EDWIN DAVID OSPINA RIVERA

Estudiante noveno semestre Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Antioquia
dospin16@yahoo.es

MARÍA FERNANDA SOTELO BULA

Estudiante noveno semestre Contaduría Pública
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Antioquia
nandisb@gmail.com

Asesor I:

Carlos Mario Ospina Zapata

Contador Público-Docente
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Antioquia
cmospinaz@gmail.com

Asesor II:

Martha Cecilia Álvarez Osorio

Contadora Pública-Docente
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad de Antioquia
mcalvarez@economicas.udea.edu.co

MEMORIA METODOLÓGICA

EJE PROBLEMICO: DESARROLLO CONTABLE

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: NUEVOS DESARROLLOS DE LA TEORÍA CONTABLE.



**UNIVERSIDAD DE ANTIOQUIA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
CONTADURÍA PÚBLICA
MEDELLÍN
2013**

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL: UN BENEFICIO ECONÓMICO, SOCIAL Y AMBIENTAL PARA LOS STAKEHOLDERS

1. El problema
2. Respuestas tentativas
3. Sistema de variables
4. Los instrumentos
5. Las fuentes primarias y las fuentes secundarias
6. La narración de las rutas seguidas y sus dificultades
7. Lectura y escritura
8. Los asesores
9. Las conclusiones
10. Anexos

EL PROBLEMA

Muchas empresas manufactureras del Valle de Aburrá se proponen alcanzar los más altos beneficios económicos, generando empleo, altos ingresos fiscales y realizando obras benéficas con sentido social, pero dejan de lado los efectos altamente nocivos que arrojan sus operaciones. De ahí que no se evidencie la visión global que debe poseer la empresa en la gestión empresarial realizada en su entorno interno y externo.

Así mismo, estas organizaciones sólo buscan el estricto cumplimiento de las normas vigentes, intentar adaptarse a los cambios globales y dar un trato moderado al medio ambiente.

Estas empresas muy pocas veces - por no decir nunca- logran el equilibrio social, económico y ambiental que debe existir entre ellas y la sociedad. Ignoran la calidad de vida que merece el empleado, su familia y aún la sociedad misma. Su interés se centra en el dominio del mercado y el incremento de su producción económica, pero olvidan que los sujetos que con ella se relacionan aportan los recursos para que pueda desarrollarse y sobrevivir en el tiempo.

Por otra parte, estas organizaciones no implementan políticas sociales que fortalezcan las relaciones con los grupos que con ella interactúan, sino que buscan la maximización de rendimientos financieros a corto plazo como eje central de las decisiones empresariales; estas políticas no brindan los beneficios que requiere la sociedad a través de la prestación de los servicios básicos como educación, salud, vivienda, seguridad social, entre otros, que son la base del progreso social.

Así pues, los intereses que hoy deben perseguir las empresas no deben alejarse de lo que demanda la sociedad, ya que su objetivo principal está ligado a las necesidades que circulan en aquellos que devengan un bien o un servicio para contribuir a la generación de valor en la organización.

La problemática ilustrada lleva al siguiente interrogante: ¿Qué beneficios de tipo económico, social y ambiental tienen los stakeholders de las grandes empresas manufactureras del Valle de Aburrá cuando éstas son socialmente responsables?

RESPUESTAS TENTATIVAS

Para la respuesta tentativa al problema de investigación expuesto se toma como base que las empresas manufactureras del Valle de Aburrá son socialmente responsables y generan beneficios de tipo económico, ambiental y social para los distintos stakeholders, de lo cual se concluyó lo siguiente:

Se aumenta la calidad de vida para los empleados, ya que obtienen mayores estímulos económicos, salud, seguridad, formación y continua capacitación; los clientes obtienen productos y servicios de alta calidad. Asimismo, se brinda protección y conservación del medioambiente, se satisfacen las necesidades sociales, ambientales y/o económicas de los clientes, trabajadores y proveedores y se satisface las preocupaciones sociales de los distintos grupos de interés.

Lo anterior permite un desarrollo social más equitativo y sostenible, dándole la oportunidad de participar en la toma de decisiones a los grupos de interés y aumentando su confianza en la empresa; teniendo en cuenta que las condiciones laborales y la gestión humana están directamente relacionadas con la competitividad, posicionamiento y productividad de la misma.

SISTEMA DE VARIABLES

Las siguientes variables se definieron teniendo en cuenta los tipos de beneficios que podían percibir cada uno de los stakeholders cuando interactuaban con una empresa socialmente responsable.

CLIMA LABORAL

Un buen Clima laboral es la base de un buen rendimiento por parte de los empleados y un mayor compromiso por cumplir responsablemente con las obligaciones que tenga a su cargo; ya que la cooperación, el conversar, los ratos de esparcimiento así como la interacción con los demás, y una infinidad de cualidades, ayudan a que el realizar una labor no sea un sacrificio sino algo agradable que le aporta mucho a la empresa de la cual hace parte. Se puede medir entonces, a través de la pregunta: ¿Cuando hay responsabilidad social por parte de las empresas se propicia un ambiente laboral favorable para los empleados de la organización?

Por medio del informe de sostenibilidad o de gestión se pueden visualizar las políticas de comportamiento que impulsa la compañía y los programas que desarrolla para aumentar el compañerismo y un mayor compromiso personal para con la empresa.

POLÍTICAS AMBIENTALES

Esta variable puede ser definida como las pautas o lineamientos para el cuidado y preservación del medio ambiente, y se puede llegar a pensar que solo sería por cumplir un mandato legal y/o las políticas establecidas por el Estado; sin embargo, este cumplimiento también es una acción voluntaria que la compañía debe practicar para que pueda mantenerse y lograr un desarrollo sostenible y llamativo para la sociedad como para la empresa.

El buen accionar por parte de las empresas no sólo al interior de ellas sino con el ambiente externo, genera valor en los stakeholders, ya que estos evalúan su satisfacción, el cumplimiento con la normatividad y los resultados financieros que se pueden producir.

Por lo anterior, se hace el siguiente cuestionamiento: ¿Existe compromiso con las políticas mínimas para el cuidado de la naturaleza por parte de las empresas que son socialmente responsables?

El informe de sostenibilidad o de gestión refleja el comportamiento ambiental que lleva la empresa a través del cumplimiento de las normas ambientales y de las actividades que permiten la sostenibilidad del medio ambiente, garantizando un ambiente sano para las próximas generaciones.

CALIDAD DE VIDA

Al hablar de calidad de vida se hace referencia a condiciones de vida favorables en distintos aspectos tales como la salud, la educación, la economía, entre otros, para con los distintos agentes que tiene una relación con la empresa. Por esto, es de suma importancia para la compañía que los grupos de interés se sientan bien para que sus expectativas, sus objetivos, normas e inquietudes estén en relación con los elementos principales del entorno que los rodea. Nos hacemos entonces la pregunta: ¿Cuando hay RSE por parte de las empresas se mejora la calidad de vida de la comunidad en general?

Con programas educativos, créditos de vivienda, planes de ahorro, planes de protección personal, entre otros, la empresa evidencia los beneficios, a través del informe de sostenibilidad o de gestión, que brinda a sus stakeholders.

RENTABILIDAD ECONÓMICA

Para una empresa tal vez este es su objetivo último, ya que lo que se busca es obtener beneficios monetarios que se perciben por el desarrollo de una actividad o la prestación de un servicio. Sin embargo, el entorno es quien hace posible que esto se cumpla.

¿El cumplimiento de la RSE es un factor determinante para aumentar los beneficios económicos de los distintos stakeholders que se relacionan con la empresa?

¿Presentan un interés especial los stakeholders por las empresas socialmente responsables?

La empresa refleja las inversiones realizadas para alcanzar un equilibrio económico, social y ambiental; sin embargo este equilibrio no se lograría si la empresa no generara los recursos con los cuales podría tener un desarrollo sostenible. El informe de sostenibilidad o de gestión muestran la utilidad, las ventas realizadas, los activos totales, los ingresos operacionales, el margen EBITDA y demás resultados financieros que permiten alcanzar los objetivos corporativos.

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

VARIABLE	DEFINICIÓN	FORMA DE MEDICIÓN	POSIBLES RESULTADOS
Clima laboral	Ambiente en el cual los distintos empleados de la empresa desarrollan las actividades laborales	¿Cuando hay responsabilidad social por parte de las empresas se propicia un ambiente laboral favorable para los empleados de la organización?	<ul style="list-style-type: none"> * La responsabilidad social por parte de las empresas brinda un ambiente laboral favorable para los empleados de la organización * La responsabilidad social por parte de las empresas no brinda un ambiente laboral favorable para los empleados de la organización.
Políticas ambientales	Pautas o lineamientos para el cuidado y preservación del medio ambiente	¿Existe compromiso con las políticas mínimas para el cuidado de la naturaleza por parte de las empresas que son socialmente responsables?	<ul style="list-style-type: none"> * Ser socialmente responsable, por parte de las empresas, garantiza el cumplimiento con las políticas para el cuidado de los recursos naturales * Ser socialmente responsable, por parte de las empresas, no garantiza el cumplimiento con las políticas para el cuidado de los recursos naturales.
Calidad de vida	Condiciones de vida favorables en distintos aspectos tales como la salud, la educación, la economía, entre otros, para con los distintos agentes que tiene una relación con la empresa.	¿Cuando hay RSE por parte de las empresas se mejora la calidad de vida de la comunidad en general?	<ul style="list-style-type: none"> * Si la empresa es socialmente responsable, se mejora la calidad de vida de la comunidad en general. * Si la empresa es socialmente responsable, no se mejora la calidad de vida de la comunidad en general.
Rentabilidad económica	Beneficios netamente monetarios que se perciben por el desarrollo de una actividad o la prestación de un servicio.	<p>¿El cumplimiento de la RSE es un factor determinante para aumentar los beneficios económicos de los distintos stakeholders que se relacionan con la empresa?</p> <p>¿Presentan un interés especial los stakeholders por las empresas socialmente responsables?</p>	<ul style="list-style-type: none"> * El cumplimiento de la RSE es determinante para aumentar los beneficios económicos de los stakeholders * El cumplimiento de la RSE no es determinante para aumentar los beneficios económicos de los stakeholders. * Los stakeholders presentan un mayor interés por las empresas socialmente responsables

LOS INSTRUMENTOS

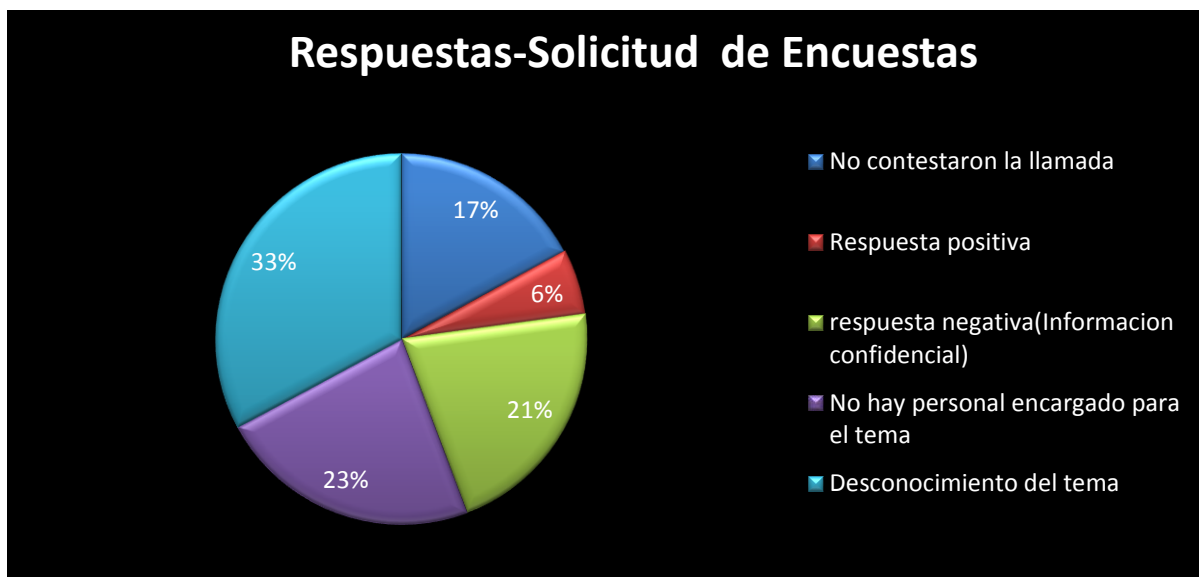
Con el propósito de obtener los resultados reales del proyecto de investigación, inicialmente se planeó como técnica de investigación aplicar encuestas a 70 empresas de acuerdo a los datos arrojados por la aplicación del método estadístico, proporción poblacional, tomando como población las 262 industrias manufactureras inscritas según la base de datos de CONFECÁMARAS; dicho método se llevó a cabo con la colaboración del Docente Jamer Carmona. (Ver Anexo 1)

Dichas encuestas se componían de preguntas pre-elaboradas que permitirían la compilación de información, particularmente información acerca de los beneficios económicos, sociales y ambientales que trae para los grupos de interés de las grandes empresas manufactureras del Valle de Aburrá que dichas empresas fueran socialmente responsables.

Con la colaboración del asesor del trabajo se planteó la necesidad de anexar más preguntas a las encuestas, ya que se dejaban de lado muchos beneficios que podrían ser percibidos por los distintos stakeholders; asimismo, se acordó realizar también entrevistas, a través de preguntas abiertas, a la administración como parte de esos grupos de interés, para que nos dieran su opinión personal frente al tema, y así soportar los beneficios plasmados en las encuestas (Ver Anexo 2).

Luego de esto se procedió a llamar a las empresas para solicitar una cita de modo que pudiéramos realizar dichas encuestas y entrevistas, pero se nos fue negada en diferentes ocasiones; las empresas que accedieron solicitaron que la información fuera enviada a través de correo electrónico. Sin embargo, nunca contestaron a dicha solicitud, a pesar de insistir varias veces.

En el siguiente gráfico se ilustran las respuestas concedidas por las empresas seleccionadas, al comunicarnos en distintas ocasiones con ellas:



Dada la situación anterior, se acordó obtener la información a través del informe de gestión, o informe de sostenibilidad de las empresas, el cual se podría obtener a través de la página web y allí extraer la información correspondiente para el trabajo. Dicha labor también fue compleja, dado que muchas empresas no elaboran este informe o sus páginas web contienen información

desactualizadas. Sin embargo, por medio de correo electrónico se les solicitó y la respuesta fue positiva en una ocasión.

Adicionalmente, es importante aclarar que dado que no es obligatoria la presentación de informes sociales no se cuenta con un estándar de presentación y un tipo de comunicación específica, o en muchas ocasiones no realizan el informe de sostenibilidad sino que comunican la información social a través del informe de gestión; la situación se ilustra de la siguiente manera:



La información obtenida en los informes mencionados, se puede observar en el Anexo 3, dado que en el artículo ella se plasmó a través de cuadros que permitieran visualizar con mayor facilidad los beneficios otorgados a los stakeholders de acuerdo a las variables planteadas.

LAS FUENTES PRIMARIAS Y LAS FUENTES SECUNDARIAS

Para desarrollar el trabajo de investigación se hizo necesario recurrir a muchas fuentes de información tanto primaria como secundaria.

Inicialmente se tenía previsto realizar unas encuestas a los stakeholders de las empresas manufactureras del Valle de Aburrá, las cuales compondrían nuestras fuentes primarias. Sin embargo, luego de comunicarnos con las empresas, las cuales en la mayoría de los casos fueron muy amables, otras estaban muy ocupadas para atender nuestra petición, otras por desconocimiento del tema hicieron caso omiso a nuestra explicación y nos informaron que no manejaban el tema y otras nos expresaron no tener personal encargado para responder dicho tema; nos fue negada la visita. Se acordó entonces, con las empresas que respondieron positivamente a nuestra petición, que las encuestas serían contestadas vía mail en donde plasmarían sus ideas sobre el tema, ratificando que serían nuestras fuentes primarias. Dado que no resolvieron las encuestas, nos vimos obligados a omitir las fuentes primarias y recurrir a las fuentes secundarias a través del informe de gestión o sostenibilidad.

Como consecuencia a lo anteriormente plasmado, nuestras fuentes estuvieron compuestas por el informe de sostenibilidad o informe de gestión, en los cuales se encontraban los programas realizados por la empresa para incentivar a sus colaboradores, las políticas ambientales utilizadas y las técnicas utilizadas para ayudar al medio ambiente, los beneficios concedidos a las familias de sus colaboradores y/o a las comunidades que conforman su entorno, así como los beneficios de tipo económico, la utilidad, ventas y demás que conforman su resultados financieros.

Las páginas web de las cuales obtuvimos la información son las siguientes:

- Cementos Argos S.A : la información se obtuvo de su informe de sostenibilidad
http://www.argos.co/site/Portals/0/Documents/informe_sostenibilidad_2011.pdf
- Grupo Nutresa S.A: la información se obtuvo de su informe de sostenibilidad
http://www.nutresa.com/sites/default/files/informe_anual_y_de_sostenibilidad_2011_0.pdf
- La empresa Fabricato S.A: la información se obtuvo de su informe de sostenibilidad
<http://www.fabricato.com/site/LinkClick.aspx?fileticket=x1Y7qbqJZOw%3d&tabid=85>
- Enka de Colombia S.A: la información se obtuvo de su informe de sostenibilidad
http://www.enka.com.co/enka/index.php/es/content/download/157/1855/file/informe_anual_2011.pdf
- Bavaria S.A: la información se obtuvo de su informe de sostenibilidad
<http://www.bavaria.com.co/resultados.php>
- Postobón S.A: la información se obtuvo de su informe de gestión
<http://www.postobon.com/media/pdf/Informe-Gestion-Postobon-2011.pdf>
- Colombina: la información se obtuvo de su informe de sostenibilidad
<http://www.colombina.com/Colombina2011/interna.php?ids=90>
- Alpina S.A: la información se obtuvo de su informe de sostenibilidad

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

http://www.alpina.com.co/inversionistas/download/informacion_financiera/informes_anuales/2011/Abril/Comunicado-de-Prensa-Resultados-2011-Alpina.pdf

- Sofasa S.A: la información se obtuvo a través de la información plasmada en la página web sobre el código de buen gobierno.
<http://www.renault.com.co/SOFASADIRECTORY/codigobuengobierno.html>
- Corona S.A: la información se obtuvo de su informe de sostenibilidad
<http://www.corona.com.co/2010/Files/Uploads/Corona/Home/Informe-Sostenibilidad-2011/>

LA NARRACIÓN DE LAS RUTAS SEGUIDAS Y SUS DIFICULTADES

Durante el desarrollo del proyecto y la elaboración de las distintas etapas que conforman el artículo de investigación y que corresponde al trabajo final del proyecto de aula Trabajo de Grado II, se siguieron distintas rutas que distan mucho de la realidad que se plasma en esta investigación.

En un inicio, con la orientación del tutor del proyecto de grado I, profesor Carlos Mario Ospina, se tuvieron varios temas como posibles opciones para construir dicha investigación, entre ellos se encontraban la auditoría y el control interno de la organización, se fundamentaba la escogencia de dicho tema dado que en el momento nos encontrábamos iniciando académicamente la línea referente al control y la auditoría, y por ende para quienes íbamos a conformar el equipo de investigación éste se presentaba como llamativo e interesante cuando de abordar la empresa y su eficiencia organizacional se trataba. Pero al indagar sobre las fuentes y profundizar un poco más del tema desistimos, puesto que no nos sentíamos lo suficientemente convencidos y seguros para desarrollar una buena investigación con la temática escogida.

Así fue que después de dar muchas vueltas sobre el tema a desarrollar y recordando los temas vistos, surgió la idea de enfocar y desarrollar nuestra investigación sobre la Responsabilidad Social por parte de las empresas, dado que éste se convierte en la actualidad en un gigante que arrastra a las organizaciones a un cambio trascendente a la hora de planear y realizar sus negocios y por ende de obtener resultados.

Aún se presentaba el problema de tomar la decisión sobre el enfoque específico que se le debía dar a la investigación, con el apoyo de la profesora Martha Celia Álvarez, quien se convirtió en un apoyo fundamental para el desarrollo de la primera parte de la investigación y quien a su vez es ahora la asesora de la segunda parte, decidimos enfocar la investigación hacia los beneficios que trae la responsabilidad social de las empresas para los diferentes grupos de interés con los cuales interactúa.

En la primera parte del proyecto se procedió a levantar todo lo correspondiente al marco teórico de la investigación, esto implica la recolección de la información en las distintas fuentes y búsqueda de referencias, así como la definición del problema y las variables que acompañarían hasta el día de hoy el trabajo.

Culminada la primera parte se procedió a diseñar los diferentes instrumentos que nos permitirían desarrollar el trabajo de campo, tales como entrevistas y encuestas dirigidas a las empresas manufactureras del Valle de Aburrá, de modo que pudiéramos evidenciar qué tan socialmente responsables eran éstas, así como comprobar los diferentes beneficios que las prácticas responsables de las empresas otorgaban a los diferentes grupos de interés. Para esto se procedió a la recolección de la información respectiva de las empresas objetivo de modo que pudiéramos entrar en contacto con ellas y solicitar la ayuda correspondiente con el diligenciamiento del material dispuesto para la investigación.

Después de solicitar por correo electrónico y vía telefónica la colaboración de las empresas para realizar las encuestas propuestas de modo que fuera posible continuar con la investigación, sólo se encontró que para las empresas brindar dicha información no era permitido o en el momento no era posible suministrarla. Por esta razón y con la asesoría de la profesora Martha Cecilia decidimos recurrir a los informes de gestión y los balances sociales de las empresas para identificar los beneficios que se derivaban de la responsabilidad social desarrollada por la empresa para con los stakeholders.

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

Posteriormente, se procedió con la información recolectada y con el marco teórico que ya había sido levantado a estructurar y realizar el artículo de investigación que es el producto final del proyecto, éste consta de cuatro capítulos en los cuales se aborda de forma general la responsabilidad social de las empresas hoy en día; la relación de los grupos de interés; los stakeholders internos y externos, y su relación directa o indirecta con la empresa; y por último, los resultados de la investigación y las conclusiones que ésta arrojó.

Es importante resaltar que el desarrollo de dicho trabajo estuvo acompañado por momentos cargados de mucha alegría y satisfacción, así como también de horas amargas llenas de tristeza, desilusión y desconsuelo, todo esto a medida que se avanza y se adquiere madurez en el desarrollo de investigaciones se identifica claramente que son etapas que hacen parte del desarrollo cotidiano de los proyectos de investigación y, por ende, éste no podría ser ajeno a esta situación.

LECTURA Y ESCRITURA

Desde el principio hasta el fin del proyecto, la lectura es la base de un buen trabajo de investigación; es así, que antes de seleccionar el tema requerimos leer, para de las diferentes opciones que se tienen, tener mayor claridad sobre lo que representa el tema, saber cuál es la mejor opción a sabiendas de la literatura que hay disponible y cierta afinidad con el mismo; y luego enfrentarnos a realizar la formulación del problema que es el origen del proyecto.

Actualmente se cuenta con mucha información en libros, en páginas web y en artículos de revista sobre la R.S.E, por lo que encontrar literatura conceptual sobre el tema no fue muy complicado; lo tedioso era identificar qué información era valiosa para la investigación, por lo que se decidió inicialmente examinar los escritos de manera individual, para luego socializar los puntos notables y plantear algunas ideas que permitieran orientar la investigación hacia un solo punto.

De los puntos seleccionados cada uno realizaba escritos, para posteriormente, entre ambos, organizarlos de manera que permitieran ir desarrollando el proyecto; aunque se vea muy sencillo, requiere de mucha paciencia y compañerismo, porque es leer y releer hasta cinco veces un mismo párrafo hasta que los dos estuviésemos de acuerdo, es corregirle a otro, es explicarnos mutuamente lo que quiere decir una frase, es plasmar ideas claras para el lector, es refutar las opiniones del otro y es un análisis colectivo.

Para nosotros a la hora de escribir, se nos hacía importante no redactar sobre los párrafos que se tenían contruidos si se llegasen a pensar que no eran los adecuados, sino que se hacían composiciones nuevas; ya que en muchas ocasiones una idea podía complementar la otra.

La lectura, la reflexión y la escritura están relacionadas directamente, pues las tres son el complemento perfecto para que un escrito sea interesante y esté lleno de argumentos que permite que el lector se interese más por él.

LOS ASESORES

Al iniciar con el desarrollo del proyecto, correspondiente a la planeación y estructuración del trabajo, nos acompañó el profesor Carlos Mario Ospina Zapata quien nos brindó toda su disposición para resolver las inquietudes que nos iban surgiendo, darle respuesta y llevar a cabo el trabajo. En diferentes oportunidades, especialmente en la formulación del problema, nos arrojaba muchos interrogantes que no sabíamos ni qué pensar, pero analizando a fondo cada pregunta encontrábamos hacia dónde dirigirnos para hallar la solución; nos proporcionó guías con bases claras y parámetros definidos para la elaboración del anteproyecto, el cual debía contener la descripción, la formulación, justificación, hipótesis del problema, entre otros. Por lo anterior, el profesor es una persona capacitada para asesorar en esta etapa del proyecto e idónea para transmitir todo el conocimiento de la investigación contable.

Por su parte, en la segunda etapa del proyecto nos acompañó la profesora Martha Cecilia Álvarez, la cual por su manejo en el tema de RSE nos fue asignada; sin embargo, más allá de eso es una persona que por sus conocimientos, habilidades y cualidades nos ha apoyado durante todo el proceso y nos orientó a una forma distinta de ver la situación planteada. La profesora siempre se mostró dispuesta a ayudarnos, poniendo todo su empeño en asesorarnos e indicarnos cada una de las correcciones que debía tener el trabajo, tanto del anteproyecto como el artículo, y en cómo se debían definir las encuestas para recolectar toda la información. Dado a los límites de tiempo y que las empresas no nos brindaron la información necesaria, nos ayudó a encontrar la alternativa de solución para tan angustiosa situación. Es importante resaltar, que la profesora siempre nos compartió todo el material con el que contaba para reforzar la literatura que el equipo de trabajo manejaba.

LAS CONCLUSIONES

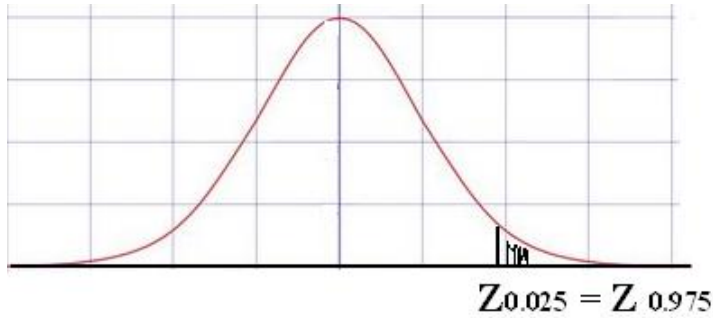
- Tener un cronograma de trabajo, al igual que una metodología definida asegura que se cumpla con las obligaciones de acuerdo a lo planeado, sin las presiones o angustias que pueden generarse por los límites de tiempo; ya que cada etapa requiere de mucha dedicación en la lectura, análisis de ideas y en la redacción, que es lo que al final permitirá obtener un buen artículo de investigación.
- Tener afinidad con el tema; aunque suene extraño hay muchos momentos en que más que cumplir con una materia uno requiere amor por lo que se está haciendo para seguir adelante con el proyecto; de nuestro entusiasmo, entrega y dedicación por el tema se desprenden las buenas ideas y de éstas últimas un artículo que demuestre a la sociedad lo importante del tema desarrollado para el mundo actual y globalizado.
- Para llevar a cabo cualquier proyecto, más aun un trabajo que requiere de tanta dedicación y esfuerzo, es importante un buen trabajo en equipo frente a lo que se va a desarrollar. Conversar, cuestionar y retroalimentar son la base para un buen análisis, lo cual permite que se tenga claridad de las ideas y sea más fácil llevarlas al papel; obteniendo un trabajo de gran satisfacción para todos.
- Plasmear la investigación y el arduo trabajo realizado, los logros alcanzados y los tropiezos del camino, a través de un artículo es de gran complacencia, ya que deja de ser esa literatura muerta a la que nadie recurre a la hora de buscar información; se hace entonces importante escribir de una forma coherente y sencilla para los lectores, dejando claro las conclusiones obtenidas y el punto de vista del grupo investigador.

ANEXOS

1. A continuación se muestran los cálculos realizados para la obtención de la muestra:

PROPORCIÓN POBLACIONAL

$$n_{\infty} = \frac{z^2_{\alpha/2}}{a\epsilon^2}$$



$(1-\alpha)$ % = Nivel Confianza

$$1-\alpha = 0.95$$

$$\alpha = 0.05$$

$$\frac{\alpha}{2} = 0.025$$

$$Z_{0.975} = Z_{0.025} = 1.96$$

$$\epsilon = |P - P| = 10\%$$

$$n_{\infty} = \frac{(1.96)^2}{4 \cdot (0.1)^2} = 96$$

$$n_{fina} = \frac{n_{\infty}}{1 + \frac{n_{\infty}}{N}}$$

$$N = 262$$

$$n_{fina} = \frac{96}{1 + \frac{96}{262}} = 70$$

$$= 0.025 = \epsilon = |P - P| = 10\% = 70$$

2. ENCUESTAS

ENCUESTA PARA ADMINISTRADORES Y ALTA GERENCIA

Nombre de la empresa _____ Dirección _____

Teléfonos _____ Correo electrónico _____

Esta encuesta tiene como objetivo obtener información para el desarrollo de un trabajo de investigación, a cargo de estudiantes de la Universidad de Antioquia que buscan obtener su título profesional como Contadores Públicos, con el fin de determinar los beneficios sociales, económicos y ambientales que recibe usted como organización socialmente responsable; por consiguiente se le agradece una información veraz y concreta con la seguridad de que no será utilizada con un fin diferente al planteado.

Responda sí o no según sea el caso:

1. Se enuncia e implementan claramente códigos de conducta de la empresa
Si _____ No _____
2. Se propicia un clima laboral que permita obtener resultados satisfactorios para la empresa y su personal
Si _____ No _____
3. La visión y las estrategias de la organización contemplan aportes de la empresa en lo que se refiere al desarrollo sostenible
Si _____ No _____
4. La empresa tiene establecido como uno de sus objetivos primordiales propiciar una calidad de vida óptima para quienes establecen una relación directa o indirecta con la empresa
Si _____ No _____
5. La alta gerencia pone en marcha prácticas responsables que generen a su vez beneficios económicos para la empresa en general
Si _____ No _____
6. Conoce y practica la alta gerencia estándares y normas internacionales para supervisar la identificación y gestión del desempeño económico, ambiental y social, incluyendo los riesgos y las oportunidades correspondientes
Si _____ No _____
7. La gerencia, como órgano de gobierno, otorga estímulos a quienes desempeñen adecuadamente su labor
Si _____ No _____
8. Promueve y desarrolla principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados internamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o acoja
Si _____ No _____

9. Promueve y desarrolla principios o programas sociales, ambientales y económicos desarrollados externamente, así como cualquier otra iniciativa que la organización suscriba o acoja
Si _____ No _____
10. Vela por el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones relacionadas con crecimiento y desarrollo de la empresa
Si _____ No _____
11. Desarrolla prácticas socialmente responsables como actos que permiten alcanzar beneficios económicos, ambientales y sociales para toda la organización y sus distintos grupos de interés
Si _____ No _____

ENCUESTA REALIZADA A LA ALTA GERENCIA COMO STAKEHOLDERS

Nombre de la empresa _____ Dirección _____

Teléfonos _____ Correo electrónico _____

Esta encuesta tiene como objetivo obtener información para el desarrollo de un trabajo de investigación, a cargo de estudiantes de la Universidad de Antioquia que buscan obtener su título profesional como Contadores Públicos, con el fin de determinar los beneficios sociales, económicos y ambientales que recibe usted como stakeholders de la organización socialmente responsable; por consiguiente se le agradece una información veraz y concreta con la seguridad de que no será utilizada con un fin diferente al planteado.

1. ¿Recibe algún beneficio de tipo económico, social o ambiental, como grupo de interés de la empresa a la que pertenece, por las prácticas socialmente responsables que desarrolla la empresa?
Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa enuncie cuales: _____

2. ¿Percibe un mejoramiento en su calidad de vida cuando la empresa es socialmente responsable?
Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa enuncie cuales: _____

3. ¿Qué tipo de beneficios ambientales recibe usted cuando pertenece a una organización que es socialmente responsable?

4. ¿Las condiciones o el ambiente laboral mejora notablemente cuando se implementan prácticas de responsabilidad social?

Si _____ No _____

ENCUESTA APLICADA A EMPLEADOS DE LAS GRANDES EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DE ABURRÁ

Nombre de la empresa _____ Dirección _____

Teléfonos _____ Correo electrónico _____

El objetivo de esta encuesta es obtener información para la realización de un trabajo de investigación, a cargo de estudiantes de la Universidad de Antioquia que buscan obtener su título profesional como Contadores Públicos, con el fin de determinar cuáles son los beneficios sociales, económicos y ambientales que recibe usted como trabajador de la empresa socialmente responsable en la cual desarrolla su actividad laboral; por consiguiente se le agradece una información veraz y concreta con la seguridad de que no será utilizada con un fin diferente al planteado.

¿Cuáles de estos beneficios recibe de la empresa donde usted labora actualmente?

1. Servicio de salud médica

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

2. Jornadas de Salud

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

3. Campañas de prevención de salud oral

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

4. Campañas de prevención de salud mental

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

5. Campañas de prevención de salud física

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

6. Servicio de guardería

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

7. Subsidio para educación de sus hijos

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

8. Subsidio de transporte para desplazarse a su lugar de trabajo

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

9. Subsidio de transporte para desplazar a sus hijos al plantel educativo

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

10. Subsidio de alimentación

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

11. Bonificaciones adicionales al salario

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

12. Acuerdos con entidades financieras que aumenten su calidad de vida

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

13. No discriminación

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

14. Capacitaciones

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

15. Respeto por los derechos humanos

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

16. Oportunidades de ascenso

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

17. Un buen clima laboral

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

18. Mecanismos para la protección del medio ambiente

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

ENCUESTA A CLIENTES DE LAS GRANDES EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DE ABURRÁ

Nombre de la empresa _____ Dirección _____

Teléfonos _____ Correo electrónico _____

El objetivo de esta encuesta es obtener información para la realización de un trabajo de investigación, a cargo de estudiantes de la Universidad de Antioquia que buscan obtener su título profesional como Contadores Públicos, con el fin de determinar los beneficios sociales, económicos y ambientales que recibe usted como cliente de la empresa socialmente responsable; por consiguiente se le agradece una información veraz y concreta con la seguridad de que no será utilizada con un fin diferente al planteado.

¿Cuáles de estos beneficios recibe de la empresa de la cual usted es cliente actualmente?

1. Un producto que garantiza la supervivencia del medio ambiente

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

2. Productos con calidad

- Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
3. Buen trato y atención oportuna
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
4. Descuentos por volumen de compra
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
5. Posibilidad de fraccionamiento del pago
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
6. Planes de ventas especiales
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
7. Servicios a domicilio sin costo adicional
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
8. Sugerencias tenidas en cuenta
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
9. Premio a la fidelidad
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
10. Servicio postventa
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
11. Garantía postventa del producto
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
12. Se atiende a las quejas y sugerencias
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____
13. Considera que la empresa es socialmente responsable
Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

ENCUESTA A LA COMUNIDAD CIRCUNDANTE DE LAS GRANDES EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DE ABURRÁ

Nombre de la empresa _____ Dirección _____

Teléfonos _____ Correo electrónico _____

El objetivo de esta encuesta es obtener información para la realización de un trabajo de investigación, a cargo de estudiantes de la Universidad de Antioquia que buscan obtener su título profesional como Contadores Públicos, con el fin de determinar los beneficios sociales, económicos y ambientales que recibe usted como miembro de la comunidad aledaña a la empresa socialmente responsable; por consiguiente se le agradece una información veraz y concreta con la seguridad de que no será utilizada con un fin diferente al planteado.

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

¿Cuáles de estos beneficios recibe de la empresa aledaña a su comunidad?

1. Protección del medio ambiente

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

2. Restauración del medio ambiente

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

3. Control ambiental auditivo

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

4. Manejo adecuado de residuos y desechos

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

5. Jornadas de salud

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

6. Programas de educación

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

7. Patrocinio deportivo

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

8. Eventos culturales

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

9. Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras

Siempre _____ Casi siempre _____ Algunas veces _____ Nunca _____

10. Otro beneficio

Sí _____ No _____

¿Cuáles? _____

ENTREVISTA A LOS SOCIOS O ACCIONISTAS DE LAS GRANDES EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DE ABURRÁ

Nombre de la empresa _____ Dirección _____

Teléfonos _____ Correo electrónico _____

El objetivo de esta encuesta es obtener información para la realización de un trabajo de investigación, a cargo de estudiantes de la Universidad de Antioquia que buscan obtener su título profesional como Contadores Públicos, con el fin de determinar los beneficios sociales, económicos y ambientales que recibe usted como socio y/o accionista de la empresa socialmente responsable de la cual usted es dueño; por consiguiente se le agradece una información veraz y concreta con la seguridad de que no será utilizada con un fin diferente al planteado.

1. ¿Considera usted que la empresa desarrolla actividades socialmente responsables?
Si _____ No _____
2. ¿Cree que como socio y/o accionista recibe algún beneficio cuando la empresa es socialmente responsable?
Si _____ No _____
3. ¿Qué tipos de beneficios recibe cuando la empresa es socialmente responsable?
¿Cuáles? _____
4. ¿Considera que las prácticas socialmente responsables por parte de la empresa son determinantes para aumentar su bienestar, así como para mantener y acrecentar sus utilidades?
Si _____ No _____

ENCUESTA A LOS PROVEEDORES DE LAS GRANDES EMPRESAS MANUFACTURERAS DEL VALLE DE ABURRÁ

Nombre de la empresa _____ Dirección _____

Teléfonos _____ Correo electrónico _____

El objetivo de esta encuesta es obtener información para la realización de un trabajo de investigación, a cargo de estudiantes de la Universidad de Antioquia que buscan obtener su título profesional como Contadores Públicos, con el fin de determinar los beneficios sociales, económicos y ambientales que recibe usted como proveedor que abastece a la empresa socialmente responsable; por consiguiente se le agradece una información veraz y concreta con la seguridad de que no será utilizada con un fin diferente al planteado.

¿Cuáles de estos beneficios recibe de la empresa de la cual usted es proveedor?

1. Recibe información actualizada sobre la estructura y capacidad de la empresa que abastece
Si _____ No _____
2. Conoce las políticas para su vinculación con la empresa basadas en plazo, precio y calidad
Si _____ No _____
3. Tiene como criterio de selección de proveedores, cumplir con la legislación laboral, de seguridad social y fiscal para con sus empleados
Si _____ No _____
4. Tiene como criterio de selección de proveedores, la prohibición del trabajo infantil
Si _____ No _____
5. Campañas de concienciación y cuidado ambiental
Si _____ No _____
6. Estimula y permite su participación en proyectos sociales y ambientales
Si _____ No _____
7. Implementa políticas de compras que favorece aquellos proveedores que cumplen con certificación socio ambiental
Si _____ No _____
8. Impulsa la creación de cooperativas de proveedores
Si _____ No _____
9. Criterios de negociación que contemplan su crecimiento futuro
Si _____ No _____
10. Mecanismos que permitan transferirles los valores y principios de la compañía
Si _____ No _____
11. Figura defensor de proveedor para asegurar la alianza con la compañía
Si _____ No _____
12. Cumplimiento del pago de acuerdo a lo establecido en el contrato
Si _____ No _____
13. La empresa vela por los derechos humanos de los proveedores
Si _____ No _____
14. La empresa se interesa por el buen funcionamiento de la cadena de valor (serie de actividades para producir, llevar al mercado y apoyo a los productos en calidad, valor y garantía)
Si _____ No _____

3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

GRUPO NUTRESA S.A

El grupo Nutresa se encuentra conformado en Colombia por las empresas Galletas Noel, Cárnicos Zenú, Setas y Alimentos Cárnicos, Nacional de Chocolates, Colcafé, Tropical Coffee Company e Industrias Aliadas, Pastas Doria, Comarrico y Crem Helado.

El grupo expresa en su informe las tres dimensiones de la RSE: Económica, Social y Ambiental.

Clima laboral: la gestión realizada por el grupo busca proporcionar un clima laboral que beneficie la productividad así como el mejoramiento integral con proyectos de bienestar y por medio de la formación de las competencias de cada uno de sus empleados. Asimismo, proporcionan ambientes seguros reduciendo para el 2011 los índices de accidentalidad en un 3,24%. La práctica de buena ética y valores hacen parte de sus políticas. Los empleados de las diferentes empresas transmiten conocimientos y recursos de beneficio común a través de acciones voluntarias que para el año correspondiente ascendieron a 7.150. Se tiene como principio la participación en programas que generen mayor valor social relacionado con temas de nutrición, educación, apoyo al arte y cultura, emprendimiento y generación de ingresos.

El enfoque integral compuesto por el clima laboral y el compromiso con el trabajo se ha logrado articular a través de la medición del clima organizacional, una nueva dimensión que identifica el nivel y tipo de compromiso que prevalece en los negocios; para el 2011 el resultado del grupo fue del 83,1% representado en un nivel sobresaliente, posicionándolo en un buen lugar para trabajar.

Se cuenta con 30.158 empleados de los cuales 17.112 se encuentran vinculados directamente a las compañías del Grupo y el restante corresponde a personal con otros sistemas de contratación y aprendices.

Calidad de vida: A través de las buenas prácticas de gobierno implementadas por el Grupo, soportadas por el Manual de prevención del lavado de activos, el código de ética, los sistemas de control interno, la Línea Ética y los Comités de Apoyo de la Junta Directiva se busca aumentar confianza, credibilidad e incrementar la responsabilidad de la organización para los distintos grupos de interés como son accionistas, clientes, proveedores y empleados de las compañías que hacen parte del Grupo Empresarial Nutresa.

Dentro de la gestión integral de los riesgos del grupo, se han realizado actualizaciones de modo que las actividades se orienten a la prevención del lavado de activos y/o a la financiación del terrorismo; y más bien se centren en crear iniciativas de negocio responsables y seguros con el apoyo de la Oficina de las Naciones Unidas contra la Droga y el Delito – UNODC.

Igualmente, se cuentan con normas internas compuestas por reglas de conducta donde los colaboradores deben cumplir con la reglamentación, leyes y disposiciones que establece la compañía respecto a la prohibición de prácticas corruptas en las operaciones realizadas ya sea con clientes, autoridades estatales, proveedores y demás individuos relacionados.

Para apoyar en la gestión ética todos los grupos de interés de la compañía, tienen a su disposición un canal confidencial, manejado por un ente independiente, donde pueden reportar acciones irregulares en contra de los objetivos de la organización, para el 2011 este medio recibió 84

situaciones, las cuales fueron tratadas por las organismos de control y pasado a las áreas correspondientes.

Por otra parte, uno de sus puntos de distribución, pero que permite a las amas de casa conseguir un ingreso adicional para sus familias es a través de Novaventa - venta por catálogo. Dado que el grupo cuenta con un amplio portafolio de productos, marcas, diferentes precios y alternativas de solución en cuanto a calidad y nutrición permite tener cercanía con el consumidor; buscando proporcionarle información nutricional clara, comprensible y sencilla bajo la política de autorregulación publicitaria.

El bienestar de los colaboradores se promueve también impulsando el ahorro y contribuyendo con aportes económicos que para el 2011 fue por valor de \$5.389 millones, beneficiando a 9.141 personas; impulsando la compra y acondicionamiento de vivienda que para el año en mención se concedieron préstamos a 668 colaboradores por valor de \$ 8.983 millones, permitiendo que actualmente 7.988 empleados cuenten con vivienda propia; la educación de familiares se otorgó a 6.586 colaboradores por valor de \$3.152 millones; en Salud se le concedió a 3.805 empleados por valor de \$1.132 millones; Integración y recreación se le otorgó a 7.514 colaboradores por un valor de \$6.619 millones, entre otros.

Adicionalmente, se busca aumentar el desarrollo de las comunidades y mejorar las condiciones de pobreza de las zonas rurales a través de la Fundación Nutresa, la cual trabaja porque sean incorporados los proyectos productivos a la cadena de valor de los negocios para hacerlos sustentables; se invirtieron más de \$312 millones en programas con asociaciones pertenecientes a los departamentos colombianos de Cundinamarca, Bolívar, Córdoba, Valle del Cauca, Antioquia y Chocó.

Políticas ambientales: Se tiene como política y compromiso ambiental un uso racional de los recursos, a la hora de elaborar un proyecto, procesos o productos teniendo conciencia del impacto ambiental, implementación de buenas prácticas ambientales, adopción de tecnologías limpias que minimicen la afectación del medio ambiente y que se usen con un criterio de ecoeficiencia, entre otras.

El 80,5% del material corrugado es fabricado con fibras recicladas.

Para continuar con las prácticas ecoeficientes se planteó una meta corporativa para los periodos de 2010-2015, la cual consiste en disminuir en un 10% respecto al uso de tecnologías y fuentes energéticas; las fuentes energéticas utilizadas se centran principalmente en el uso de combustibles más limpios como gas natural y energía eléctrica, los cuales representan 51,8% y 24%, respectivamente.

Por su parte, para el uso racional y eficiente del agua se desarrollan programas de incentivos; para el año en cuestión se presentó una disminución de 3,9% en el indicador de consumo de agua por tonelada producida, aunque la meta corporativa para los periodos de 2010-2015 es del 15%.

Frente al cambio climático, el grupo realiza un cálculo de las emisiones directas e indirectas en diseño, desarrollo y gestión de inventarios de GEI - Gases de Efecto Invernadero. Para las emisiones directas, se presentó una reducción de 2,1% en el indicador de emisión por tonelada generada, debido a procesos de eficiencia energética en la implantación de los combustibles y a los programas desarrollados para controlar los gases refrigerantes utilizados. Las emisiones de carbono por uso de electricidad entre 2010 y 2011 presentan una reducción de 47,7%.

Se invirtió un valor de \$11.913 millones para la gestión ambiental, centrados principalmente en el control de vertimientos, la reducción de emisiones a la atmosfera y el manejo integral de los residuos. Así también, se invierten en jornadas educativas y de sensibilización ambiental con sus colaboradores, no sólo para implementarla en los procesos industriales sino también en el diario vivir y con la comunidad. A través de medios de comunicación internos se crea cultura ambiental, de las cuales 118 se plantearon este año y fueron llevadas a cabo como “Éxitos Innovadores” de carácter ambiental.

Rentabilidad económica: El grupo siempre enfatiza en la necesidad de tener un equilibrio económico y social, buscando gestionar el modelo de sostenibilidad. El Grupo está en proceso de expansión internacional con unas regiones estratégicas como son Perú, Centroamérica, el Caribe, México y Estados Unidos, principalmente.

Las ventas para el año 2011 alcanzaron los \$3 billones 496.189 millones, reflejando un crecimiento de 8,2%, este es el resultado de la acertada estrategia comercial, enfocada en la potencia de las marcas y la innovación en productos, procesos y modelos de negocio que implementaron en los últimos años; la inversión realizada representó el 0,5% de las ventas.

Se alcanzó una participación en el mercado de 60,6% y una presencia de sus productos en más de 243.000 puntos de venta. Las exportaciones realizadas desde Colombia ascendieron a US\$251 millones, 26,6% más que en 2010, resaltando el crecimiento del Negocio de Café con 43%.

La rentabilidad operativa del Grupo, el EBITDA consolidado fue por un valor de \$568.131 millones, representando un margen sobre ventas de 11,2%, menor al 12,1% obtenido en 2010; esto generó un incremento de los costos de las materias primas en un 13,2%, del cual se trasladó sólo el 2,7% al consumidor mediante incrementos de precio y mayor valor agregado al portafolio de productos.

ENKA DE COLOMBIA S.A

Clima laboral: la empresa promueve la selección y contratación a todo nivel, se basa en definir las cualidades y el grupo de competencias, tanto personales como profesionales, que debe tener el personal solicitado para desempeñar los diferentes cargos.

Para el 2011, ENKA contaba con 1.099 trabajadores vinculados directamente con la Empresa, de los cuales el 66% residen en los municipios ubicados en la zona norte del Valle de Aburrá, evidenciando el compromiso de la compañía por la generación de empleo en la zona donde desarrolla su actividad industrial.

La compañía desarrolla actividades de formación, capacitación y entrenamiento para todo su personal, de tal forma que en los espacios donde se da un crecimiento laboral y personal, éstos estén más motivados, se desenvuelvan con sentido de liderazgo y buen trabajo en equipo; asimismo, los valores como el respeto mutuo y el trato profesional son característicos día tras día para que el ambiente de trabajo permita el logro de los objetivos organizacionales.

ENKA de Colombia para el año 2011, invirtió \$1.012 millones en auxilios de educación para los trabajadores como para sus familias, también se beneficiaron 1.045 personas en cursos de capacitación; adicionalmente, la empresa cuenta con un sistema a través de la retroalimentación sobre la gestión realizada durante todo el año, con jefes y colaboradores, que permita fortalecer su

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

relación, para posteriormente hacer las estructuraciones necesarias a los programas de formación y mejoramiento de acuerdo a los resultados arrojados por las evaluaciones anuales.

La recreación y el deporte por medio de torneos de fútbol, microfútbol, de bolos, baloncesto y ciclismo con la participación de 14 equipos conformados por las diferentes áreas de la Empresa y con la participación de 232 trabajadores, permiten que los trabajadores se integren más y que se favorezca su estado físico y mental.

Se capacitó en el 2011 al personal encargado de la Planta que realiza y autoriza los trabajos en alturas exigidos en la Resolución 3673 de septiembre de 2008, certificando a 13 personas como emisores.

También se realizaron capacitaciones en los Comité Paritario de Salud Ocupacional COPASO, Programas de Vigilancia, Programas de Promoción y Prevención, entre otros.

Calidad de vida: Para beneficiar también a las familias de los colaboradores, la empresa, buscando generar un mayor sentido de pertenencia por ésta, desarrolla programas como 9º Concurso de pintura infantil con la intervención de 250 niños y 238 acompañantes, entrega de regalos en navidad para los hijos de los trabajadores hasta los 12 años de edad, visitas de las familias a la planta, talleres formativos para la familia, talleres gastronómicos para las cónyuges o compañeras del trabajador y programas de recreación para los hijos entre los 12 y 19 años, entre otros.

Una forma de cumplir con sus deberes sociales para con el Estado y la comunidad es por medio del pago de los impuestos por un valor \$49,257 millones, \$5,683 millones al Sistema de Seguridad Social y \$2,271 millones en aportes parafiscales en el año 2011.

Políticas ambientales: Como filosofía empresarial se contempla que la seguridad, la salud y el medio ambiente son aspectos importantes e inseparables que se deben tener en cuenta en toda decisión empresarial.

Con base al cumplimiento de las normas Icontec en el Sistema de Gestión de Calidad para diseño, producción, venta y servicio técnico de gránulos, fibras y filamentos continuos de poliéster y poliamida, lona para llantas, producción y venta de metanol bajo el referencial ISO 9001 versión 2008, el auditor emitió un concepto favorable con la recomendación de renovar el Certificado de Gestión de Calidad por un año más; evidenciando su buen comportamiento con el medio ambiente.

Una de las estrategias fundamentalmente implementadas en la empresa y que la distinguen como líder en Colombia es el reciclaje PET, el cual permite aumentar los beneficios sociales y ambientales del país. Para el 2011 se recuperaron más de 11.500 toneladas de material para ser procesado en la Planta de Reciclaje (aproximadamente 288 millones de botellas), actualmente cuentan con 61 acopios en 22 departamentos del país.

Acorde con su propuesta de reciclaje, la empresa desarrolla iniciativas de reciclaje, optimizando el consumo de materias primas, material de empaque e insumos de producción (energía, agua, aire, vapor, etc.) y el manejo integral de sus residuos; un ejemplo de dichas propuestas es el Programa de Optimización del manejo y disposición de residuos para la recolección y comercialización de algunos residuos de la operación industrial de ENKA de Colombia como papel, cartón, plástico, aluminio, chatarra metálica y madera, entre otros.

Así mismo, se demostró el cumplimiento con la Resolución 909 de 2008 sobre emisiones de fuentes fijas para todas las chimeneas de la Planta en cuanto a emisiones y alturas de las mismas ante el Área Metropolitana del Valle de Aburrá.

Rentabilidad económica: Por un valor de \$342.506 millones ascendieron los ingresos operacionales para el año 2011, reflejando un crecimiento en un 14.3% en pesos respecto al año anterior. Las ventas presentaron una disminución del 4,1%, alcanzando 52.166 toneladas, esto debido al enfoque en productos y mercados de mayor valor agregado para enfrentar las nuevas condiciones del entorno competitivo.

Respecto al volumen de exportación hubo un incremento del 2.4% y un aumento de participación en los ingresos totales del 37.3% en 2011.

Los Activos Totales de la Compañía suman \$538.264 millones, lo cual representa una disminución de \$2.463; el disponible y las inversiones temporales cierran el año en \$47.161 millones, destinados primordialmente para financiar capital de trabajo.

La empresa desarrolla una estrategia a largo plazo, la cual está fundamentada en optimizar su portafolio de productos, mejorar constantemente la competitividad y desarrollar nuevos negocios.

FABRICATO S.A

Clima laboral: La cultura organizacional está centrada en políticas y programas que benefician a sus trabajadores y a su grupo familiar, promoviendo el desarrollo integral, generando espacios que promuevan la identidad corporativa, contribuyendo a mejorar la calidad de vida e impulsando a sus colaboradores a tener un mayor compromiso organizacional, ratificando así su compromiso social y empresarial con el desarrollo del país y de Fabricato.

Su equipo humano es considerado como el valor más importante en transformación de la empresa, ya que son un punto clave para ser una organización sostenible, rentable y en crecimiento; por tal razón, para el 2011 cuentan en promedio con 6.472 personas parralevar a cabo sus diferentes procesos productivos y administrativos.

Calidad de vida: Para el año en cuestión, la empresa impulsó programas y beneficios extralegales como: educación con \$1.429 millones para programas de educación formal y \$1.449 becas otorgadas a los hijos de sus empleados.

En pro de crear ambientes sanos, se realizó una inversión en Salud de \$709 millones en diversos programas de prevención como salud ocupacional, sistemas de prevención y emergencias, señalización, elementos de protección personal y en salud visual, evidenciados en el 2011 en una reducción del 10% en los días de incapacidad respecto al año 2010.

Se destinaron \$1.078 millones para dar solución de vivienda, recreación, alimentación y transporte de sus colaboradores, contribuyendo con la atención de las necesidades básicas de trabajadores y por ende de su núcleo familiar.

Fabricato, centrándose en satisfacer las necesidades de sus clientes a través del mercado, desarrolla un programa de capacitación a clientes con la colaboración de la Universidad de la Tela, buscando fortalecer el conocimiento técnico textil de su personal, principalmente en el área comercial.

Políticas ambientales: La empresa está basada en una política ambiental en donde las actividades industriales realizadas se dan bajo la premisa "la protección del medio ambiente no sólo es un imperativo ético sino que también es una buena oportunidad de negocios". Así pues, fueron destinados \$ 2.700 millones para reducir el impacto ambiental ocasionado por la empresa; entre los principales programas realizados se encuentran el de disposición y manejo de los residuos sólidos generados en las diferentes plantas, 19 puntos ecológicos para optimizar la separación de residuos sólidos en las plantas ubicadas en el municipio de Bello, entre otros.

Rentabilidad económica: Para el año 2011 las ventas presentaron un crecimiento del 9,6% reflejadas en \$639.695 millones; dicho aumento se produjo por la ampliación del portafolio con productos de mayor valor agregado y al dinamismo mundial.

En cuanto a la exportación, éstas ascienden a un 28% tomando una mayor participación frente al total de las ventas.

Respecto al año 2010 la utilidad bruta aumentó un 3,8% frente al año 2011, alcanzando una utilidad bruta de \$85.426 millones representando un 13,4% de los ingresos.

Para la empresa el EBITDA se ve reflejado en la generación de caja, para el año en cuestión corresponde al \$31.697 millones representando el 4,9% de los ingresos.

La acción de Fabricato según el reporte de la Bolsa de Valores de Colombia, se valorizó durante el transcurso del año 2011, incrementando su precio el 214% cerrando a diciembre en \$84,5.

CEMENTOS ARGOS S.A.

Según José Alberto Vélez, presidente de la compañía, en la carta escrita en el informe de sostenibilidad del año 2011 señala los importantes logros obtenidos en las tres dimensiones: económica, social y ambiental, lo cual les permite avanzar en el fortalecimiento de mejores prácticas y estándares internacionales. El informe es realizado bajo la guía de la Iniciativa Global de Reportes de Sostenibilidad (GRI).

Cementos Argos, en pro de socializar la información plasmada en su informe de sostenibilidad y para mejorar los planes de área, tiene en cuenta las expectativas, ideas e inquietudes de los grupos de interés en la elaboración del informe a través de un diálogo con sus colaboradores, proveedores y contratistas, comunidades, autoridades y gremios- por medio de un dialogo abierto y participativo; 802 personas participaron de esta actividad en el año 2011 plasmando algunas de las siguientes las propuestas y sugerencias:

- Mayor información de temas ambientales.
- Mayor información de los temas de bienestar laboral y desarrollo humano.
- Mayor conocimiento de los temas forestales de Argos.
- Mayor comunicación durante el año con los grupos de interés.
- Cómo atiende Argos los impactos en las comunidades, especialmente por la operación logística.
- Fortalecimiento de relaciones con autoridades y gremios.

Clima laboral: Han desarrollado como estrategia corporativa la Semana de la Sostenibilidad, con la cual se busca fomentar mejores prácticas laborales que incrementen la sostenibilidad de Argos. Asimismo, la gerencia de comunicaciones de Argos realizó un estudio a 1.378 colaboradores para el

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

año 2011 en donde se evidencian muchos logros en cuanto a la cultura de sostenibilidad de la empresa, alcanzando los siguientes resultados: el 89% del capital humano encuestado se identifica con el tema de sostenibilidad de la empresa y el 88% de los empleados sabe claramente que la sostenibilidad va dirigida a todos los grupos de interés.

Se estructuró el Código de Conducta Empresarial reemplazando al Código de Ética Empresarial, ya que lo que se busca con el primero es describir a través de los comportamientos cotidianos lo que se quiere difundir y proteger y los que a su vez se pretenden evitar; mientras con el Código de Ética Empresarial se basaba sobre comportamientos abstractos.

Para el año 2011, se contó con 8.846 colaboradores con empleos directos y 5.048 colaboradores con empleos indirectos en toda la empresa; y se generaron 108 nuevos empleos directos.

En este mismo año, se estructuró un plan de mejoramiento continuo del clima laboral en la Organización, bajo cinco dimensiones que comprende respeto, imparcialidad, camaradería, credibilidad y orgullo; para ser coherentes y armónicos con el nuevo plan se llevaron a cabo actividades como la comunicación con los colaboradores acerca del estudio y talleres de Estrategia de Gestión del Ambiente Laboral, llevado a cabo por líderes de gestión humana para orientar en cómo desarrollar planes de acción que permitan desarrollar un mejoramiento alineado con las directrices corporativas en la materia.

Para romper la barrera entre los colaboradores y sus líderes se generan espacios de fraternidad por medio de “Encuentros con los Vicepresidentes” y “Encuentros con los Gerentes”; en dichos espacios han participado más del 90% de los colaboradores compartiendo los objetivos, metas y logros de las áreas de trabajo. También la vicepresidencia de Gestión Humana y Organizacional y la Gerencia del Proyecto generaron el espacio en el proyecto Synergy, con el cual compartían los resultados financieros de la empresa y se resolvían las inquietudes de los colaboradores del proyecto.

Las actividades desarrolladas se deben cumplir de manera eficiente y eficaz, y enmarcadas en modelos equitativos y formales en la contratación del personal, buscando siempre mejorar la calidad del empleo, con las condiciones mínimas de dignidad de trabajo y acordes con la labor que es realizada.

Argos realiza el torneo de fútbol “Futsal” anualmente para los maestros de obra, convirtiéndose en un espacio de recreación e integración de los trabajadores de la construcción; dicho torneo cuenta con la participación de 5.262 maestros de obra.

Calidad de vida: La empresa tiene como política de sostenibilidad y como parte del eje estratégico la búsqueda del equilibrio entre la generación de rentabilidad, el desarrollo social y la disminución del impacto ambiental, teniendo como base las buenas relaciones con los grupos de interés y los principios del Pacto Global y de Buen Gobierno.

A través de beneficios sociales y económicos, la empresa busca mejorar la calidad de vida y generar oportunidades de satisfacción a sus trabajadores y grupo familiar, en aspectos como: salud con un aporte de 1.122.059 de dólares a 918 colaboradores, 3.511.759 de dólares en préstamos para vivienda otorgados a 233 colaboradores, préstamos para vehículo por un valor de 1.078.352 de dólares concedidos a 66 colaboradores, 270.384 dólares en educación otorgados a 220 colaboradores, 771.977 dólares en planes de ahorro para 733 colaboradores, entre otros.

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

La empresa cuenta con las certificaciones que les garantiza a sus clientes la calidad de los productos, además de brindarle asesoría en cuanto a la técnica para el uso y aplicación de los mismos; por medio de un estudio realizado por la empresa, se evidenció que el 84,2% de los clientes se sienten satisfechos con los productos.

Como estrategia de servicio que garantice la satisfacción del cliente se implementa la optimización de los procesos de atención a los clientes por medio del análisis de la voz del mismo, de tal modo que se pueda atender los requerimientos y dar atención y solución oportunas a los reclamos; igualmente, se brinda atención gratuita en el territorio nacional a través de la línea de atención, se ofrecen asesorías comerciales para el desarrollo de sus negocios con la ayuda de asesores, entre otros.

Políticas ambientales: En pro de reducir las emisiones de material particulado y óxidos de azufre, implementan un convenio de reconversión a tecnología limpia en las plantas de cementos. Asimismo, a través de una evaluación del polvillo de horno se busca ser utilizado como acondicionador del suelo, permitiendo ser un área propicia para la agricultura. Con la colaboración de distintas universidades locales, entre ellas la Universidad de Antioquia, se invierten en proyectos de investigación para rehabilitar los suelos que se ven afectados por la minería; entre los distintos proyectos se encuentra el de la mejora de los combustible fósiles, muchos de ellos relacionados con los beneficios del carbón, utilizados en la producción de cemento, con lo cual se busca reducir las emisiones de CO₂ y disminución de SO_x por la eliminación de azufre.

La política de sostenibilidad de la empresa se centra en la búsqueda constante de generación de rentabilidad, el desarrollo social y la disminución del impacto ambiental teniendo como base el Pacto Global y las prácticas de Buen Gobierno.

Sus actividades forestales inicialmente consistían en la recuperación vegetal y siembras de especies nativas de cada región, para el año 2011 alcanzaron un total de 6.464 hectáreas reforestadas, de las cuales 858 hectáreas fueron nuevas.

Entre los principales beneficios ambientales se encuentran en términos generales, la protección de suelos, reducción de la erosión, la cual permite la regulación de los flujos de agua en los causes, evitando inundaciones, creación de refugios y corredores para la fauna, gracias a las zonas reforestadas, entre otras.

Rentabilidad económica: El modelo de negocio está centrado en el cliente y en el desarrollo sostenible, es decir, económicamente viable, respetuoso de las personas, responsable y amigable con el medio ambiente.

Se obtuvieron 2 billones de dólares de ingresos operacionales de forma consolidada, de los cuales el 53% de las ventas pertenecen a Colombia. El margen EBITDA pasó de 18% en 2010 a 19% en 2011. Las ventas para el 2011 ascendieron a 1,98 billones de dólares, contando con una capacidad instalada de 16 millones de toneladas de cemento al año.

RENAULT SOFASA S.A.

Sofasa S.A no cuenta con un informe de gestión como tal, pero busca resolver los conflictos que se pudiesen presentar entre los empleados y la sociedad; para eso, la empresa cuenta con un Código de Ética que busca orientar el comportamiento de los integrantes de la compañía bajo las normas de conducta de sentido común y responsabilidad.

Las actuaciones de los empleados de Sofasa deben estar inspiradas en la honradez, el respeto y las ganas de contribuir para un ambiente laboral armónico.

Los clientes y los accionistas son una parte importante para la empresa, por lo cual siempre buscan brindar la información de manera oportuna, exacta y confiable; además, implementan una política de calidad donde buscan tener clientes totalmente satisfechos con automotores confiables, seguros y tecnológicos, a precios justos de mercado y con el respaldo de Renault, sometiendo el 100% de sus productos a un riguroso examen que garantice al cliente su correcto funcionamiento.

La relación con los proveedores debe ser bajo los principios de transparencia e igualdad para que se vea reflejada la buena fe comercial; adicionalmente, brindan a sus proveedores capacitaciones, auditorias y acompañamiento de sus actividades, como parte de su sistema de Calidad.

Actualmente la empresa cuenta con un sistema de Gestión de Calidad certificado con la Norma NTC - ISO 9001 de la versión del año 2000 y avalado por el ente certificador SGS (Société Générale de Surveillance).

Permanentemente se está innovando en cuanto a programas de formación con nuevas tecnologías, de tal forma que se aumente el conocimiento de los técnicos que trabajan con su compañía.

POSTOBON S.A.

Gaseosas Posada Tobón S.A. quien tiene como objeto social la producción y comercialización de bebidas gaseosas, jugos de frutas y agua cristal, y que se caracteriza por su amplio monopolio en la producción y comercialización de los productos que fabrica así como por su expansión en mercados extranjeros, destaca en su informe de Gestión con relación al sostenimiento económico, social y ambiental los siguientes puntos:

Clima Laboral: dado la necesidad de adaptarse continuamente a las exigencias que demanda el mercado, Postobón S.A. busca tener en sus filas personal motivado y capacitado, por esto desarrolla planes o programas de selección y capacitación para fortalecer la experiencia y el potencial de sus colaboradores alineados siempre a los valores corporativos como son el servicio, dedicación y profesionalismo.

Para el año 2011, se presentó un total de 4.193 procesos de selección en todo el país, que tenían como fin cubrir las nuevas vacantes y satisfacer los diferentes procesos productivos, de mercadeo y publicidad que se desarrollaron en la organización. Durante todo el año se contrataron 606 aprendices SENA, esto con el fin de cumplir con las cuotas de aprendizaje.

Se detalla un cuadro donde se resumen las diferentes contrataciones de personal en el año 2011

Personal	Cantidad
Propio	2.584
Temporal	1.003
SENA	606

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

TOTAL	4.193
--------------	--------------

La compañía con el fin de conceder beneficios a sus empleados que contribuyan a una mejor calidad de vida, otorgó bonificaciones extralegales distribuidas en primas extralegales, primas de antigüedad, primas de vacaciones y otros auxilios.

El desarrollo integral de los colaboradores de la empresa es muy importante, por esta razón la compañía invirtió un total de 160.911 horas-hombre de capacitación en programas para aumentar las habilidades en el conocimiento del negocio, éstas fueron enfocadas en puntos como capacitación básica en ventas, buenas prácticas de manufactura y sistema de gestión de la calidad.

Así mismo, el personal recibió capacitación en temas que buscan ampliar sus competencias personales y que propendiera a su desarrollo competitivo, por esto se dictaron cursos enfocadas en temas como liderazgo, trabajo en equipo, comunicación efectiva, atención y servicio al cliente, habilidades de negociación, ética y valores, entre otros.

La capacitación en temas tecnológicos también ha sido un fuerte de la organización, dado las exigencias que demandan los nuevos mercados y los clientes.

En alianza con el Grupo Planeta se han emprendido una serie de conferencias llamadas Estilo de pensamiento y liderazgo centrados en valores, en las cuales se ha vinculado a 1.637 personas de todos los distintos niveles de la organización.

Con el fin de financiar estudios superiores para los colaboradores de la compañía, se ha constituido el Fondo Educativo Profesionalizado, éste bajo la administración de la Empresa Lumni Colombia, de los cuales se han entregado 270 millones a la Fundación Zigm. Hasta la fecha el Fondo cuenta con 86 beneficiarios a quienes se les reconoce el valor total de la matrícula universitaria, se les descuenta un valor fijo de su salario, no superior al 8% y reciben condonación del valor financiado por desempeño académico, promoción laboral y permanencia en la compañía.

Se capacitó y certificó a 23 profesionales en entrenamiento en programas de gerencia integral, gerencia de venta, gerencia logística de abastecimiento y gerencia de contabilidad.

Calidad de vida: La salud es una de las condiciones básicas y fundamentales para el desarrollo pleno de los empleados, por esta razón constantemente se busca las mejores condiciones de trabajo en conjunto con el desarrollo de programas de prevención y seguridad. Durante el año se enfatizó en trabajos seguros, efectuando inversiones en capacitar al personal y dotar a los centros de trabajo de instalaciones, para que las labores en altura se realicen con seguridad.

Inversión Social: Como parte de la Responsabilidad Social Empresarial de la Compañía, ésta continúa aportando al desarrollo del país, vinculando cada uno de sus plantas y centros de distribución a iniciativas sociales, deportivas, educativas y culturales, cercanas a la comunidad local y logrando llegar a niños de escasos recursos, ancianos, desplazados y mujeres cabeza de familia, entre otros.

Adicionalmente al trabajo de inversión social realizada, en 2011 la compañía avanzó en temas de responsabilidad social, consolidando un Modelo de Sostenibilidad que integra 8 pilares estratégicos y 22 asuntos materiales que se deben tener en cuenta si el objetivo consiste en generar valor compartido en lo social, ambiental y económico.

El modelo incluye un inventario de iniciativas implementadas o en desarrollo y una lista de retos para avanzar en cada uno de los asuntos, buscando generar cada vez un mayor impacto e identificando en un solo lugar los mecanismos con los que pueden aportar a la sostenibilidad. El modelo fue construido a partir de entrevistas y reuniones con los líderes de cada una de las áreas.

Así a partir del modelo, se publicó el primer Informe de Sostenibilidad Postobón 2010, alineado con el estándar internacional más importante en este tema GRI (Global Reporting Initiative). El informe en 90 páginas contiene cada una de las iniciativas que ejecuta la Compañía, en éste sobresalen más de 50 casos que hablan de la gestión sostenible frente a los grupos de interés. Este informe constituye una base importante que permitirá desarrollar estrategias para comunicar al público de interés la forma en la que la Organización contribuye al desarrollo del país.

Rentabilidad Económica: durante el 2011 se alcanzaron grandes logros económicos tales como el nivel récord al que llegaron las exportaciones, éstas impulsadas por la mayor actividad petrolera y minera, la disminución de la tasa de desempleo, la inversión extranjera y la dinámica de los créditos y los grandes negocios privados.

Para la compañía los precios de los productos aumentaron en un promedio ponderado total del 3%, por categoría hubo el siguiente aumento ponderado: gaseosas 7,8 por ciento, aguas 12,7 por ciento, jugos 10,7 por ciento, hidratantes 10,0 por ciento y bebidas de té 5,5 por ciento.

Los ingresos operacionales por venta de bebida en el año 2011 ascendieron a la suma de \$769.375 millones con un aumento de \$43.457 millones, equivalentes a un incremento del 6% con respecto al año 2010.

Las operaciones internacionales en el 2011 llegaron a cifras récord en valores y unidades de 5,2 millones de dólares de ingresos y 351 contenedores, representando un incremento del 27,5% y 10,9%, respectivamente. El volumen colocado en el exterior fue alcanzado en un 56.4% a través del modelo de franquicia, y el restante 43.6% a través del modelo de exportaciones. Así también, se logró aumentar el número de clientes con importación directa como resultado de la estrategia de apertura de la distribución en los mercados internacionales, la introducción en Aruba de la marca Mr. Tea, la renovación del contrato de franquicia en los Estados Unidos y la homologación técnica de las plantas autorizadas a producir.

Estos excelentes resultados se alcanzaron en medio de un ambiente externo desfavorable, cambios de tendencias en el consumidor, limitaciones en la infraestructura vial de Colombia y alta volatilidad del peso colombiano.

La prioridad del 2012 es fortalecer el volumen de negocios mediante la reapertura del mercado de Panamá y la introducción de la marca Mr. Tea en el resto de mercados.

ALPINA S.A.

Dentro de su informe de gestión de forma clara y precisa se evidencia el compromiso de la organización en cuanto a materia de responsabilidad para con los empleados, la sociedad y el medioambiente se refiere.

Clima Laborar: En su informe de gestión se inicia con el enunciado de un desafío corporativo “*Construir el mejor lugar para trabajar. Nos comprometemos a construir, diariamente, un ambiente laboral estimulante, retador y próspero*” Para esto han diseñado un Plan Corporativo de

Cultura y Clima que tiene dos finalidades:1) Lograr que sus colaboradores se apropien cada vez más de los atributos culturales que permiten que la compañía sea reconocida por el emprendimiento, la confianza, la pasión y la innovación como sellos distintivos de su talento humano y de sus procesos.2)Involucrarse con el grupo de interés primario, permitiéndoles contar con un espacio de diálogo directo sobre sus percepciones, intereses y necesidades frente a la Organización.

Con relación a la cultura organizacional y dentro del plan establecido anteriormente, la empresa detalla un conjunto de “ritos” o ítems que desarrollaron en el año 2011 con el fin de crear el nivel de cultura, estos se denominaban estrategias o ritos de iniciación, te reconozco, construyendo un mejor lugar para trabajar y convenio del buen trato .

Detallan cada ítem mencionado así:

- Ritos de iniciación: Redefinieron durante el año 2011 el Programa de Inducción Corporativo con la finalidad de garantizar una adaptación más adecuada de los nuevos colaboradores, mediante la transmisión y la apropiación de los atributos culturales que los caracterizan. Hicieron parte de este programa más de 600 Alpinistas que ingresaron a la Organización durante el 2011.
- Te reconozco: Estrategia con la cual reconocen el desempeño sobresaliente de los Alpinistas lineado con los atributos culturales, generando los siguientes resultados en 2011:
 - ✓ Yo te reconozco: El 100% de la población de líderes recibió un kit que les permitió realizar reconocimientos al instante en sus grupos de trabajo.
 - ✓ Nosotros te reconocemos: Mediante los círculos de reconocimiento participaron 2.427 Alpinistas, de los cuales fueron reconocidos 213.
- Construyendo el mejor lugar para trabajar: Con este programa en Alpina se reflexiona sobre los comportamientos para fortalecer y generar mayor valor en las relaciones interpersonales de los Alpinistas y construir un acuerdo del buen trato con los equipos. Participaron 1.515 colaboradores.
- Convenio del buen trato: Esta estrategia se llevó a cabo por medio de la realización de 6 obras de teatro puestas en escena con un cubrimiento de 1.826 Alpinistas, en la que se evidenciaban comportamientos del día a día que permitían a los Alpinistas tomar conciencia.

Profundizando en el clima laboral durante el año 2011 se desarrollaron estrategias corporativas tales como: desarrollo de talento, programa de liderazgo sostenible, plan de entrenamiento y capacitación, alineación de las políticas de gestión humana, estrategia de flexibilidad laboral Vi.Ba, plan integral de bienestar corporativo y programa de ética para los colaboradores.

Vi.Ba (Vida con Balance) hace referencia a una iniciativa que busca el mayor bienestar de los colaboradores, y fomentar el equilibrio entre la vida personal y laboral de los empleados. La estrategia de balance de vida cuenta con 4 modalidades: horario flexible, trabajo remoto, medio tiempo y semana comprimida.

En el año 2011 se contó con 260 colaboradores que se han acogido a las diferentes modalidades establecidas y han podido disfrutar de las oportunidades que genera el balance de vida.

La empresa enfatizó en el entrenamiento y desarrollo de habilidades, competencias y conocimientos, de esta forma, redefinieron la estructura de los programas, alineando de nuevo las temáticas de las sesiones de entrenamiento con la estrategia y los retos del negocio, las necesidades de los colaboradores y la evolución del modelo corporativo. Como resultado de este proceso, incrementaron el cubrimiento en número de personas y de sesiones.

Políticas ambientales: En 2011, se definió una nueva gestión estratégica ambiental que va hasta el año 2016. Hasta ahora se había centrado en procesos de manufactura (plantas y centros de acopio), con un enfoque de producir más con menos impactos a los recursos naturales. Ahora, el alcance de la gestión estratégica ambiental va más allá, busca cobijar toda la cadena de valor, incluyendo a los proveedores claves, la cadena logística de aprovisionamiento y de distribución primaria y secundaria, y todos los demás procesos administrativos, comerciales y de soporte. De igual forma, han iniciado una consultoría con el Centro Nacional de Producción Más Limpia y Tecnologías Ambientales (CNPMLTA), para precisar la orientación de la gestión estratégica ambiental, buscan duplicar la metodología de Análisis de Ciclo de Vida (ACV) para las actividades, productos y servicios.

Agua: se enfocan por trabajar y proteger las fuentes de abastecimiento de agua de la cadena de valor, y por utilizarlos de manera cada vez más racional y eficiente.

Residuos: la empresa propende por la reducción de la generación de residuos, y apoya iniciativas que promuevan el manejo integral de los mismos. Igualmente, promueve la separación de residuos en la fuente, para facilitar la reincorporación de los que sean aprovechables, minimizando la cantidad de los que irán a los rellenos sanitarios.

Aire: Alpina busca disminuir las emisiones atmosféricas de las actividades cotidianas, haciendo énfasis en el uso de combustibles más limpios y en la reducción de huellas de carbono con el fin de optimizar el transporte de materias primas y productos terminados. En 2011 se realizaron inversiones para reducir las emisiones atmosféricas.

Energía: Ser eficientes en el uso de energía es un reto para la compañía. Por esto, la empresa busca alternativas que permitan cambiar a tecnologías más eficientes, renovables y limpias para la generación de la energía necesaria para la operación de la empresa.

Rentabilidad económica: Alpina pretende generar crecimiento económico para sus accionistas, inversionistas y para la sociedad. Por tal motivo busca comprometerse a que la operación sea fuente de crecimiento económico y de rentabilidad para todos aquellos que hacen parte de la cadena de valor y de las comunidades en las que operan.

Valor social: Crecer y desarrollarse de la mano con la sociedad es el objetivo de la empresa. Así, se compromete a trabajar por una sociedad más equitativa, productiva y en constante desarrollo, en la cual Alpina pueda crecer sosteniblemente y generar prosperidad colectiva de manera constante.

La compañía trabaja fuertemente en el desarrollo de políticas y planes que busquen la seguridad alimentaria y nutricional; la reducción de la pobreza; el fortalecimiento de la educación y el voluntariado.

Antigüedad de los empleados que trabajan en la organización

Antigüedad	Empleados 2010	%	Empleados 2011	%
Entre 0 y 5 años	2.712	58,68%	2.715	59,19%
Entre 6 y 10 años	418	9,04%	246	5,36%
Entre 11 y 15 años	595	12,87%	619	13,49%

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

Entre 16 y 20 años	753	16,29%	834	18,18%
Más de 21 años	144	3,12%	173	3,77%

CORONA S.A.

El informe de sostenibilidad de Corona para el año 2011 se basó en las directrices del Global Reporting Initiative (GRI) versión G3, en relación con los lineamientos plasmados en Pacto Global y los requerimientos de comunicación del mismo (Comunicación en Progreso CoP).

Clima laboral: el trabajo en equipo identifica a los colaboradores de Corona, así como el respeto y la honestidad en el trato interpersonal.

La empresa cuenta con un Código de Ética en donde se ven reflejados los principios y valores que caracterizan a la compañía y también la manera como se relacionan con los proveedores, clientes y demás grupos de interés. Para el año 2011 se actualizó dicho Código, de manera que fuera de fácil lectura y donde se fortaleciera el compromiso ético y de integridad; uno de los elementos de gran relevancia en esta actualización fue la creación de la Línea Ética de Corona y de ayuda a través de la intranet corporativa y sitio web.

Para el año 2011 la empresa contaba con un total de 17.123 colaboradores, donde 71% eran vinculados de manera directa con Corona y el 29% prestaron sus servicios a través de terceros.

Corona anualmente realiza una medición de los índices de favorabilidad que tiene su clima laboral, permitiendo identificar las oportunidades de mejora y gestionar de manera favorable el ambiente. En el año 2011 se realizaron dos encuestas para tener una percepción más clara y detallada del clima laboral en la empresa; los resultados arrojados por las encuestas reconoce el compromiso de los trabajadores y el acompañamiento de la Compañía para alcanzar los objetivos organizacionales, asimismo, afirmó la necesidad de fortalecer en algunas áreas la formación y desarrollo de las mismas como también el trato equitativo; sin embargo, se vio reflejado el orgullo que sienten los empleados de pertenecer a la organización .

Políticas ambientales: La empresa realiza e implementa sistemas de gestión que le permite controlar efectivamente los impactos que puede generar su actividad en el entorno.

Las materias primas vírgenes son obtenidas de su actividad de minería como son la arcilla, feldespatos, arcillolitas, caolín, entre otros minerales.

En el año 2011 se realizaron buenas prácticas como el lavado de maquinaria pesada con agua reciclada, disminuyendo la captación de ésta en un 8% y el consumo en las actividades mineras, se redujo un 12%. El consumo de agua reciclada y/o reutilizada tuvo un incremento del 12%, lo cual evidencia la reducción del consumo de agua en 187.784 m³/año.

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

El gas natural fue en una mayor proporción la fuente de energía térmica utilizada en el año 2011, garantizando una menor emisión de gases efecto invernadero, un nivel bajo de material particulado y de emisiones de óxido de azufre; para este mismo año, se adelantaron dos proyectos estratégicos como fueron: la medición de la huella de carbono corporativa y la auditoría energética.

El consumo de materiales reciclados tuvo un incremento del 7% para el año 2011, reflejando una operación más eficiente por parte de la empresa; el reciclaje, el reúso y la recuperación, conocidas como las 3R, son una fuente importante de materiales para su producción con un porcentaje de participación del 3,6% del total de las materias primas.

Las formas de mitigar los impactos ambientales en los productos son promovidos con procesos de innovación en el portafolio de productos, creando conciencia en los usuarios en aspectos como el consumo de agua, el medio ambiente, en el reciclaje y en el pre y post consumo, entre otros; entre las innovaciones se encuentran Grifería & Complementos, la cual lanzó 5 líneas de duchas eléctricas, que con las nuevas tecnologías, permiten que el agua permanezca a temperaturas altas y simultáneamente ahorra este preciado líquido y energía.

Calidad de vida: El cliente es considerado como la razón de ser de su negocio, por tal motivo indagan y entienden las necesidades del mismo para agotar las alternativas que puedan satisfacerlos de manera oportuna.

La organización realiza donaciones tanto en especie como en dinero, las primeras buscan mejorar la calidad de vida de las comunidades, apoyando proyectos educativos y obras fiscales, contribuyendo con pisos, sanitarios, lavamanos, vajillas, paredes y con materiales para la construcción; mientras las donaciones en dinero pretenden apoyar a organizaciones no gubernamentales (ONG) y fundaciones que trabajen por el fortalecimiento de la democracia, la transformación del sistema de justicia en Colombia, la promoción de políticas públicas y la búsqueda de la paz.

Las donaciones del Centro Corporativo para el año 2011 ascendieron a 6.472 millones de pesos, los aportes a ONG y fundaciones alcanzaron un valor para este mismo año de 1.439 millones de pesos, para el apoyo de proyectos en beneficio de grupos de interés se realizó una inversión de 585 millones de pesos, para los programas de la Fundación Corona fueron invertidos 460 millones de pesos y para el funcionamiento ordinario de la Fundación Corona fueron otorgados 5.033 millones de pesos.

A través de un programa llamado Viste tu casa, la empresa busca mejorar la calidad de vida de las comunidades de bajos recursos, y simultáneamente ayudara madres cabeza de familias capacitándolas para que sean ellas las impulsadoras del programa; el proyecto pretende que los productos de primera línea se ofrezcan a precios asequibles y financiados. Para el año 2011 la empresa contó con 250 promotoras vinculadas al programa y 58.097 familias vinculadas al programa.

Los empleados vinculados directamente reciben beneficios para sus hijos como para ellos en cuanto a educación primaria, secundaria y superior, seguros médicos y créditos para vivienda, entre otros, promoviendo el desarrollo y el bienestar de quienes hacen parte de la empresa. En comparación con el año 2010, los beneficios otorgados aumentaron en un 47% gracias a la inclusión de tres beneficios para el año 2011 los cuales fueron: auxilio de alimentación, servicio de transporte y casas vacacionales.

Corona realiza capacitaciones permanentemente, permitiendo fortalecer las habilidades de los colaboradores hasta convertirlas en personas altamente calificadas para el desempeño de sus

actividades; adicionalmente, se incluyeron temas para el crecimiento en valores y desarrollo de competencias. La inversión realizada en el 2011 para estas capacitaciones estuvo compuesta de 449.517 horas de formación que comprendieron cursos de idiomas, liderazgo, gestión de proyectos y entrenamientos comerciales, por un valor de \$3.467 millones.

Una de las intervenciones sociales por parte de la empresa se dio en el Hogar Acogida de Belén en Medellín, donde viven 120 niñas que provienen de familias víctimas del desplazamiento y del maltrato. Adicionalmente, a través de la fundación Corona la empresa contribuye a mejorar la calidad de la educación y la oportunidad de que los menos favorecidos puedan estudiar; la organización apoya tres programas educativos, los cuales son:

- El Club Amigos del Agua está orientado a crear conciencia y promover la importancia del buen uso y el cuidado del agua.
- Palabrario busca mejorar las habilidades de escritura y lectura en estudiantes de preescolar a 5° grado.
- Numerario promueve estrategias pedagógicas didácticas para la enseñanza de las matemáticas.

Los proveedores también son parte importante de la empresa, por lo que a través del programa de Proveeduría Social de Sodimac Homecenter se incorpora a proveedores pertenecientes a poblaciones vulnerables de la sociedad apoyándolos con asesorías y acompañamiento para desarrollar comercialmente su negocio; además de orientar a los proveedores con sus valores y filosofía, promoviendo un comportamiento ético e íntegro.

Rentabilidad económica: Corona busca aumentar su rentabilidad generando mayor valor a los accionistas, aumentando el portafolio de productos de acuerdo a las necesidades de los clientes y asegurando a la empresa como uno de los mejores lugares para trabajar en Colombia.

COLOMBINA S. A.

Ésta se constituye en una compañía global productora y comercializadora de alimentos, que busca cautivar al consumidor con comestibles prácticos y gratificantes, éstos se constituyen en productos alimenticios para el consumo humano y animal, frescos, procesados y enlatados de cualquier especie, derivados del azúcar, cacao, café, harina de trigo, harina de maíz y demás cereales, frutas, vegetales, carnes, lácteos y sus derivados.

La Sostenibilidad es uno de los objetivos estratégicos de Colombina S.A., por tal motivo buscan asiduamente gestionar las expectativas de sus grupos de interés para crear relaciones de confianza.

Clima Laboral: la Empresa se interesa en conocer la percepción de todos los trabajadores, sus expectativas y sensaciones sobre la compañía. Este permite el desarrollo y el alto grado de competitividad de la empresa en el mercado globalizado.

Después de tres mediciones en Colombia, se realizó la primera medición de clima organizacional incluyendo a las Filiales de la Compañía en el exterior. Sobre una población de 7.612 colaboradores, se encuestaron 5.053 que corresponden al 66% de la población total del Grupo Empresarial Colombina. Los resultados de la encuesta en Colombia reflejaron mejoramiento del clima laboral respecto a los resultados obtenidos en la medición del 2008, con una calificación consolidada que ubica a la Compañía en el rango donde se encuentran las empresas más reconocidas y apreciadas para trabajar en el país. Las encuestas que incluían 3 nuevas variables como la *responsabilidad social, comunicación y autogestión*, se enfocó en aspectos como la *imagen*

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

gerencial, sentido de pertenencia, interacción, desarrollo personal, compensación, autogestión, condiciones de trabajo, comunicación y responsabilidad social.

Calidad de vida: En Colombia las necesidades de las comunidades donde hacen presencia las plantas de la compañía se han convertido en un pilar en la estrategia de sostenibilidad, por esto se desarrolla con el apoyo de la Fundación Colombia un plan de acción bajo cuatro pilares: la educación, los hogares infantiles, el desarrollo cultural y otras diversas iniciativas sociales. Para el año 2011 la inversión en dichos proyectos correspondió a 1.129 millones.

La compañía busca en los diferentes lugares donde desarrolla su actividad económica contribuir al desarrollo sostenible de la comunidad a través de la generación de empleo, desarrollo de comunidades auto sostenibles y el fomento en la participación en actividades culturales y recreativas.

Políticas ambientales: En las diferentes plantas de producción se promueven las prácticas de prevención de la contaminación y el uso eficiente de los recursos naturales. De igual forma se ha creado un Comité de Balance Ecológico que trimestralmente se reúne para monitorear los resultados de los indicadores ambientales, compartir iniciativas ganadoras, y así mismo desarrollar las estrategias necesarias para obtener excelentes resultados.

Las campañas para mejorar la calidad de los productos y reducir su impacto contaminante permea en cada uno de los productos que comercializa la compañía, de modo que la organización pueda satisfacer de forma responsable las necesidades que demanda el medioambiente.

Rentabilidad económica: Siguiendo las estrategias corporativas de modo que se pueda fortalecer la gestión y garantizar el éxito en la compañía, es un hecho a destacar la posición competitiva de Colombia y el alto reconocimiento de las marcas en los países donde tiene presencia, así como el liderazgo alcanzado con el portafolio de productos de Dulcería y el posicionamiento como la segunda en participación de mercado en las demás líneas de negocios donde opera.

BAVARIA S.A.

Calidad de vida: para garantizar la calidad de sus productos la empresa implementa el sistema de manufactura de clase mundial el cual les permite apalancar los procesos. Cada producto es sometido a rigurosas pruebas que evalúan sus características para poner frente al cliente el mejor producto posible; para el año 2011, se realizó la evaluación frente a dos aspectos: la evaluación sensorial en la cual se trabaja con las variables del proceso de fermentación, permitiendo resultados confiables y reproducibles; y Lag time el cual da cuenta de la estabilidad del producto en el tiempo.

La empresa está en la búsqueda permanente de productos novedosos de manera que se satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; dichas innovaciones están alineadas con las políticas, respetando los lineamientos corporativos, en donde las bebidas alcohólicas no deben ser atractivas para menores de edad o promover el consumo excesivo de este.

Con la política El Alcohol Way se pretendió dirigir las acciones internas que debieron asumir frente a la comunicación comercial, ventas, promociones y mercadeo; fue un ejercicio de auto-regulación y se dio a conocer a todos los colaboradores para que conocieran y se comprometieran con las regulaciones que dirigen su accionar.

Memoria metodológica: Responsabilidad Social Empresarial: Beneficios económicos, sociales y ambientales para los stakeholders

A través del programa de productividad CIPRES-Construir Valor Integrando Proveedores Estratégicos-se detectó oportunidades de mejora que permitieran mejorar los costos de fabricación, optimizando los procesos de producción y logísticos, y así reducir tiempos y desperdicios.

A través de la Fundación Bavaria se incentivó a los emprendedores, permitiendo un desarrollo económico en el país y un acompañamiento estratégico a quienes se aventuran a crear su propia empresa.

Con el programa de Educación se apoyó la participación de hijos y nietos de tenderos, detallistas y tripulantes de estratos 1, 2 y 3 en programas de formación en carreras técnicas y tecnológicas y los cuatro últimos semestres de una carrera universitaria.

Políticas ambientales: En el aspecto ambiental la empresa presentó una reducción del consumo de agua gracias una inversión de \$747.433.398 pesos, reducción del consumo de agua y energía por medio de un una inversión de \$40.601.547 pesos, reducción del consumo de energía eléctrica con un valor invertido de \$1.753.402.869 pesos, reducción del consumo de energía térmica a través de una inversión que ascendió a \$2.765.590.554 y una de emisiones por un valor de \$2.056.495.155 pesos.

La empresa se centra en producir más cervezas disminuyendo los niveles de consumo de agua; se creó entonces, el Centro de Competencias Ambientales el cual pretendió disminuir los hectolitros consumidos.

Cuentan con un proceso de tratamiento del agua residual donde es purificada de tal forma que pueda ser utilizada para los procesos de lavado, limpieza, operación de bombas de vacío, lavado de cajas, compensación de pasteurizadoras y áreas de servicios.

Fue instalado un lavador de gases, un innovador equipo tecnológico, el cual es utilizado para limpiar las emisiones de elementos químicos nocivos para el ambiente.

Para el año 2011 se redujo el peso de papel utilizado en la fabricación de etiquetas tipo cuello, de 70 a 68 gramos, lo que equivale a un ahorro anual de 70 toneladas de papel. Asimismo, se disminuyó el gramaje del papel en la fabricación de etiquetas metalizadas, de 73 a 68 gramos.

La compañía implementó una iniciativa de reducción, reciclaje y reutilización de lubricantes y aceites usados, los cuales tienen un impacto directo en el medio ambiente, y permiten la disminución del consumo de energía y emisiones de carbono. Gracias a las nuevas tecnologías se ha reducido en 28% la cantidad de aceite usado, aminorando costos y favoreciendo al medio ambiente.

Los productos envasados en empaques retornables representan el 86,63%, donde la vida útil está por encima de los 44 viajes, reduciendo la generación de residuos y haciendo productos más sustentables. Cuando termina la vida útil de las botellas de vidrio, ellas se rompen y entregan a Owens-Illinois Peldar, ya que son 100% recuperable.

Rentabilidad económica: Se busca crear valor a través de oportunidades de trabajo y un salario conveniente; en el año 2011 se obtuvo un valor económico de 6,28 billones de pesos, representando un incremento de 287 mil millones respecto al año 2010.