



**EL IMPACTO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA
DECISIÓN DE COMPRA DE LOS JÓVENES**

AUTORES:

FELIPE MAYA BARONA

DANIEL RUIZ HURTADO

DIRECTOR DEL PROYECTO:

TOMÁS LOMBANA

UNIVERSIDAD ICESI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

MERCADEO INTERNACIONAL Y PUBLICIDAD

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

SANTIAGO DE CALI

AÑO 2019

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	3
ABSTRACT.....	4
INTRODUCCIÓN	5
1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN	6
1.1 ANTECEDENTES	6
1.2 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN	8
1.3 DELIMITACIÓN.....	9
2. OBJETIVOS.....	10
2.1 OBJETIVO GENERAL	10
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
3. MARCO DE REFERENCIA	11
3.1 MARCO TEÓRICO	11
Historia e inicios de la Responsabilidad Social Empresarial	11
Responsabilidad Social Empresarial.....	12
Consumidor.....	12
Tendencias	14
Empresas en Santiago de Cali.....	15
3.2 MARCO CONCEPTUAL.....	17
3.3 MARCO LEGAL	19
4. METODOLOGÍA	20
FICHA TÉCNICA - ENCUESTA.....	20
FICHA TÉCNICA - ENTREVISTA.....	20
4.1 ANÁLISIS DE DATOS	21
4.1.1 HALLAZGOS DE LA ENCUESTA	21
Gráfica 1.....	21
Gráfica 2.....	21
Gráfica 3.....	22
Gráfica 4.....	23
Gráfica 5.....	24
Gráfica 6.....	24
Gráfica 7.....	25
4.2 HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS	26
TEMA 1: la filantropía en la RSE.....	26

TEMA 2: importancia de la conciencia social en la RSE.....	27
TEMA 3: importancia de la conciencia ambiental en la RSE.....	28
TEMA 4: Los jóvenes y la RSE.....	29
5. CONCLUSIONES.....	31
BIBLIOGRAFÍA	33
ANEXO 1.....	34

RESUMEN

Este trabajo es realizado desde la óptica del Mercadeo y tiene como objetivo analizar el impacto de la Responsabilidad social empresarial, en la decisión de compra de los consumidores jóvenes en el año 2019, tomando a los estudiantes universitarios de la ciudad de Santiago de Cali, y a algunas empresas, como muestra. El trabajo consta de dos partes fundamentales: una dedicada a la revisión de bibliografía y a la investigación del tema en estudio a partir de fuentes secundarias, y otra enfocada en la aplicación de cuestionarios y entrevistas a una muestra representativa para obtener datos primarios (cualitativos y cuantitativos) y concluir a partir de la información recolectada. Ahora bien, la tendencia global apunta a un aumento en la concientización con el medio ambiente y con la responsabilidad social, lo cual se pretende corroborar mediante el desarrollo de esta investigación. Finalmente, se encontró un leve impacto en la decisión de compra de los jóvenes por el hecho de que una empresa haga Responsabilidad Social Empresarial, de los cuales el género predominante entorno a conocimiento y conciencia frente a este tema es el femenino y de la mano de este, la edad entre 23 y 25 años y el estrato socioeconómico número cinco (5).

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, consumidores, compra, tendencias y jóvenes.

ABSTRACT

This work is carried out from the perspective of Marketing and focuses on analyzing the impact of Corporate Social Responsibility in the purchase decision of young consumers in 2019, taking the city of Cali as a sample. The research consists of two fundamental parts: one dedicated to the review of bibliography and the investigation of the subject under study from secondary sources, and another focused on the application of questionnaires and interviews to a representative sample to obtain primary data (qualitative and quantitative information) and conclude from the information collected. However, the global trend points to an increase in awareness with the environment and social responsibility, which is intended to corroborate through the development of this research. Finally, a slight impact was found in the purchase decision of young people due to the fact that a company makes Corporate Social Responsibility, of which the predominant gender based on knowledge and awareness of this issue is feminine and set to this, ranges between 23 and 25 years old and the socioeconomic stratum number five (5) .

Key words: Corporate social responsibility, Consumers, Trends, purchase and young.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo de grado se realiza bajo la orientación del mercadeo, específicamente en el ámbito de investigación de mercados, donde se debe evidenciar el aprendizaje adquirido como una herramienta útil para generar información valiosa para otras fuentes.

El tema que se trabaja a lo largo de estas páginas es un factor que se considera fundamental en la actualidad, ya que promueve cambios positivos en ámbitos sociales, económicos y ambientales. La responsabilidad social empresarial es un tema por el cual las compañías han mostrado preocupación en los últimos años en Colombia y el mundo, pero su existencia se remonta a casi un siglo, mediante la aparición de fundaciones y proyectos filantrópicos en países como Reino Unido y Francia. Si bien es cierto, mediante la industrialización se potencializa el capitalismo y el consumismo, pero paralelamente se incrementó en gran medida la contaminación ambiental y las condiciones laborales pasaron a un plano inhumano. De este modo, en la lucha constante para apaciguar los daños medioambientales y mejorar las condiciones laborales de la sociedad, se fue fomentando la implementación de la responsabilidad social empresarial y medioambiental.

1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 ANTECEDENTES

Actualmente, los jóvenes se han convertido en un factor fundamental en el mercado. Son el futuro, influyentes y relevantes al ser la siguiente generación en el ámbito laboral y empresarial. En poco tiempo, serán los que tomen las decisiones que depararán aspectos positivos tanto para su propia familia y empresa, como para la humanidad entera. Acorde a esto, entra el tema de la Responsabilidad Social empresarial (RSE), la cual es un elemento muy importante y del cual se debe estar al tanto. Por consiguiente, la cuestión es saber si en verdad esta generación de jóvenes entiende este concepto y cuál sería su percepción sobre este.

Por su parte, Brenda Soars plantea que, los consumidores en general han tenido un cambio sustancial a la hora de realizar una compra. Están los que tienen poco tiempo y van a la fija por lo que necesiten. Por otro lado, están los que tienen tiempo de sobra y se pueden dar el lujo de comprar cosas extra a las que necesitan. La conducta del consumidor le ayuda al vendedor a diferenciar entre alguien que necesita ayuda y consejos de compra y alguien que no y que ve al vendedor como una interrupción. (Soars, 2003)

De acuerdo con lo anterior, se podría decir que el consumidor “responsable”, es aquel que dispone de tiempo y tiene una actitud curiosa sobre lo que hace la empresa y si es responsable social o medioambientalmente.

En adición, según el artículo “Motivations of the Ethical Consumer”, se puede inferir que hoy en día los consumidores están siendo más conscientes de lo que está pasando en el mundo y por eso están más al tanto de lo que es la responsabilidad social corporativa y que toda empresa tenga este elemento. Algo que se puede afirmar es que gran cantidad de consumidores, especialmente los que residen en países desarrollados, se están enfocando en empresas que vendan productos y servicios que ayuden con el medio ambiente o que tengan intenciones hacia el bienestar social. (Freestone & McGoldrick, 2008)

Se puede decir que el consumo responsable tiene ciertas barreras y obstáculos que no le permiten llegar a un mayor público. Primero, según (Beckmann, 2007) , ser un consumidor responsable requiere de más tiempo y paciencia. Segundo, hay que tener cierto nivel económico que permita optar por algo igual por un precio mayor.

De acuerdo a (Valor, 2008), existen tres barreras que el consumidor debe pasar para consumir de forma responsable: 1) las barreras motivacionales , que dependen de la identidad de la persona, 2) las barreras cognitivas, que hacen referencia a la posibilidad de captar la información acerca de las marcas y 3) las barreras de conducta, la cual se refiere a la habilidad y oportunidad de encontrar una marca justa para hacer la compra. Entonces, ser o volverse un consumidor responsable no es una tarea fácil para cualquier persona, como se mencionó antes, están los obstáculos que detienen a las personas de consumir responsablemente, además de las costumbres que son difíciles de cambiar como lo son cambiar de productos o servicios que tengan un costo más alto por el hecho de ser responsable de manera social o medioambiental. Por otro lado, (Kohlberg, 1981) plantea que, hablando un poco entorno a la edad y el transcurso de consciencia de las personas, en su teoría del desarrollo moral, habla de las etapas de la vida de una persona, donde primero se está en la etapa preconvencional, la cual se centra en el “yo”, seguida de la convencional, enfocada en los otros cercanos y, por último, la etapa post convencional que tiene una mirada universal. Entonces, de acuerdo con esto, se puede relacionar a un consumidor común, con un consumidor responsable acorde a sus etapas de vida y de madurez, empezando en la infancia, después juventud y finalmente adultez.

De acuerdo con un estudio empírico realizado por (Anderson & Cunningham, 1972) , se encontraron ciertas variables que hacen a un consumidor responsable. Está el estatus socioeconómico, que entre más alto sea, entonces el individuo es más responsable. También, la ocupación del individuo cabeza de hogar, relacionado de tal manera que entre más alto sea

su estatus, su conciencia a ser responsable es mayor. Por otro lado, en torno a la edad, entre menos edad tenga el consumidor adulto, más conciencia social tendrá.

Finalmente, en un estudio realizado en el 2011, se tuvieron ciertos hallazgos que determinan los prospectos de un consumidor responsable, los cuales son género y edad. A diferencia de los tres autores antes mencionados, en este estudio se encontró que la mujer adulta y la adulta madura tienen mayor disposición y conciencia sobre el ser responsable, aspecto que las impulsa a no darle importancia a cambiar la marca de un producto o servicio si este es responsable de alguna manera con la sociedad o el medio ambiente. (Matus Martínez , 2017)

1.2 JUSTIFICACIÓN Y VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La importancia de esta investigación reside en el constante cambio que presentan los criterios de los consumidores jóvenes a la hora de realizar una compra, ya que hoy en día son dados a preocuparse un poco más por ayudar a la sociedad, contribuir a la protección del medio ambiente y a tener un poco más de conciencia sobre lo limitado de los recursos. Estos tienen en cuenta distintos factores ajenos al precio a la hora de realizar una compra, pues tratan de entender el contexto social, ambiental y empresarial, para determinar el verdadero valor de un producto o servicio. Dicho lo anterior, las empresas deben considerar el hecho de tener prácticas socialmente responsables para así competir en el mercado y lograr posicionarse en la mente de los consumidores jóvenes. Así pues, se entiende como un factor importante, el que una empresa cuente con RSE y lo comunique de tal forma que su imagen se beneficie a costa de mejorar las condiciones sociales y ambientales, y, asimismo, su rentabilidad mejore.

1.3 DELIMITACIÓN

La investigación se realizará en el sector empresarial y universitario de la ciudad de Cali, Colombia. Específicamente se centra en tres empresas: Grupo FMC, Coomeva y Colgate Palmolive, pero también, teniendo en cuenta la percepción de jóvenes de las universidades Javeriana, San Buenaventura e Icesi.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

- Conocer cuál es la influencia e impacto que tiene la responsabilidad social empresarial y medioambiental, en la decisión de compra de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar qué saben los jóvenes universitarios sobre Responsabilidad Social Empresarial.
- Determinar cómo ven los jóvenes universitarios que una empresa sea responsable social y medioambientalmente.
- Identificar los criterios que tiene en cuenta un joven universitario a la hora de realizar una compra.
- Determinar la disposición de compra de los jóvenes universitarios con empresas responsables social y medioambientalmente.
- Determinar el impacto que buscan las empresas por actos filantrópicos en la RSE.
- Reconocer la importancia de la conciencia ambiental en la RSE.
- Reconocer la importancia de la conciencia social en la RSE.
- Identificar la ideología de las empresas frente a los jóvenes como consumidores responsables.

3. MARCO DE REFERENCIA

3.1 MARCO TEÓRICO

Historia e inicios de la Responsabilidad Social Empresarial

Contextualizando un poco la historia de responsabilidad corporativa en el mundo, se pueden mencionar algunos momentos decisivos, en orden cronológico, que fomentaron la implementación de diversas regulaciones:

En el año 1919, se creó la organización mundial del trabajo, con el fin de intervenir en asuntos relativos al trabajo y a las relaciones laborales en más de 190 naciones. Casi 24 años después, en el año 1945, surge la organización de las naciones unidas, que actualmente, es la mayor agrupación internacional y que interviene, en el marco de la RSE, en pro del desarrollo económico, social y de los derechos humanos. Para el año 1948 se da la declaración de los derechos humanos, que dio pie a la creación de dos convenciones internacionales: la ONU y el pacto internacional de derechos económicos, sociales y culturales. Posteriormente, en el año 1961, se presenta una iniciativa global conocida como la amnistía internacional, que promueve finalizar con los abusos contra los derechos humanos. 10 años después se crea la organización Green Peace, que trabaja para defender el medio ambiente contra los abusos de la industria. En el año 93 aparece una organización llamada transparencia internacional, la cual contribuye en medidas contra crímenes corporativos y corrupción política, que opera en más de 70 países y que trabaja contra eventos corruptivos que van desde sobornos hasta desfalcos. Ya en el año 2000, se presenta la cumbre del milenio y metas del milenio, firmado en Nueva York, con el fin de incluir ocho propósitos de desarrollo humano, que posteriormente se evalúan nuevamente, con el fin de incluir otros objetivos de desarrollo sostenible. Finalmente, en el año 2005, se ratifica y entra en vigor el protocolo de Kioto, que busca medidas contra la contaminación, con el fin de apaciguar el cambio climático.

De este modo, teniendo claro el contexto histórico, y evidenciando que la conciencia de las personas sobre el aspecto social y ambiental en las corporaciones ha ido aumentando, se busca generar conclusiones, luego de la investigación, sobre el impacto que tiene la responsabilidad social empresarial (RSE) en la decisión de compra de los jóvenes en la ciudad de Santiago de Cali.

Responsabilidad Social Empresarial

Para tener una idea más clara de lo que es la responsabilidad social empresarial (RSE) hay que ver un poco de la historia y sus inicios de manera general, donde la década de los 50 es cuando empieza este tema a tener cierta relevancia en las compañías. Se determinó que, dentro de la jerarquía de las organizaciones, los directivos tienen la obligación de hacer políticas deseables frente a objetivos y valores sociales (Bowen, 1953), donde estaban aquellos que lo veían de forma negativa a manera de beneficio y otros que lo definían como una mejora a la sociedad. De modo similar, la percepción de una empresa socialmente responsable va dirigida en manejar y tratar los problemas, y, además, satisfacer las necesidades de sus principales Stakeholders que se puedan ver directa o indirectamente influenciados por actividades de la organización, tales como: clientes, empleados, proveedores, distribuidores, accionistas, entre otros.

Consumidor

Es necesario definir si al consumidor final lo motiva o no a realizar la compra, el hecho de que la empresa emplee la Responsabilidad social empresarial. De este modo, se puede establecer que existen diversos tipos de consumidores, que no es posible homogeneizar, pero si se pueden establecer grupos que perciben con mayor o menor ahínco el hecho de que una empresa sea socialmente responsable. Según (Gonzalez, Korchia, Menuet, & Urbain, 2009) existen cuatro tipos distintos de consumidores, según su interés en el tema de responsabilidad social y

medioambiental: 1) los consumidores socialmente responsables que son muy críticos en cuanto al consumo y están muy comprometidos con este tema; 2) los consumidores locales, quienes progresivamente están más preocupados por los efectos negativos del consumo, especialmente en el tema de la basura, y específicamente en su entorno inmediato; 3) los consumidores buena causa, que asocian el consumo con el placer aunque son conscientes del efecto pernicioso en el sistema, y se orientan a modos alternativos como el comercio justo y a las prácticas de desarrollo sustentable; y finalmente, 4) los consumidores indiferentes que muestran un punto de vista del consumo altamente micro social y micro individual, para quienes el consumo socialmente responsable no forma parte de sus intereses.

Así pues, ya se evidencia una segmentación de consumidores, que muestran mayor o menor sensibilidad con el tema de la RSE, e incluso nula. Además, se conoce mediante un estudio de (Paek & Nelson, 2009), que existen consumidores socialmente responsables que están dispuestos a dejar de comprar un determinado producto o servicio, a cambio de forzar un cambio en las acciones inmorales de la empresa, como también hay consumidores que eligen comprar con el fin de favorecer en su decisión de compra a empresas que están siendo socialmente responsables.

Una vez comprendido que existen grupos con percepciones heterogéneas de la RSE, se puede proceder a mencionar la variable edad en el tema de estudio, ya que se esperaría que a medida que transcurre el tiempo de maduración de la persona, ésta incluya en sus decisiones de compra el impacto en lo social y medioambiental, y no se centre únicamente en satisfacer su propia necesidad. En un estudio empírico realizado por (Anderson & Cunningham, 1972) encontraron variables demográficas vinculadas al consumidor con conciencia social, tales como el estatus socioeconómico; a más nivel socioeconómico mayor conciencia social del consumidor. La ocupación de la persona cabeza de familia también está directamente vinculada con la

conciencia social del consumidor; entre más alto sea su estatus tiene mayor conciencia social. En el caso de la edad, esta se comporta de manera inversa, entre menos edad tenga el consumidor adulto, muestra mayor conciencia social. Lo anterior denota una tendencia de que, a mayor edad, menor es la conciencia social.

Además de la edad como elemento de relevancia en la investigación, es prudente mencionar la variable género. De este modo se tendrá más claridad a la hora de corroborar los estudios en Santiago de Cali. Se conoce por estereotipo, que la mujer es más cuidadosa que los hombres a la hora de escoger los productos. El hombre generalmente tiende a tener en cuenta el precio y genera una compra más inmediata, mientras que la mujer tiene en cuenta diversas variables, tal como lo expresa (Dholakia , 1999) cuando menciona que la mujer presenta un tipo de conducta poli crónica, es decir que se concentra en varias actividades al mismo tiempo, lo cual deja en claro que evalúa más detalles en la decisión de compra que los hombres. Lo anterior permitiría suponer, que el género femenino podría ser, en su mayoría, más consciente en temas de RSE que los hombres.

Tendencias

Cada persona tiene diversos intereses a la hora de comprar, están aquellos que su sensibilidad va dirigida al precio, otros a la marca, otros a la calidad y otros que compran solo por tener lo necesario. Las personas hoy en día compran más que por necesidad por deseo, deseo de tener celular nuevo, computador nuevo, ropa nueva, ir entorno a la moda, a lo que está pasando en el día a día e ir al tanto de este. Como todo en el siglo XXI se trata de adaptarse, hoy las empresas se adaptan a lo que el cliente pide: la facilidad en la compra, el método de pago, promociones y demás. Lo que está marcando la parada en el mercado actual es el internet, esto hace que las ventas aumenten de manera exponencial ya que le da a la compañía mayor alcance y mejor forma de hacer su publicidad. Dicho lo anterior, de acuerdo a una investigación

mostrada por la revista Dinero, el Valle está dentro de una de las regiones que más compra por internet, del cual cabe resaltar que el 52% de los usuarios de internet ha comprado por lo menos una vez a través de este medio, añadiendo que los que lideran las compras son los jóvenes entre los 18 y 24 años (Brookes, 2014).

Ahora bien, de acuerdo al artículo titulado: “Los negocios no pueden tener éxito en un mundo que está fallando” por el especialista en tendencias Carlos Jiménez, resalta que:

“La responsabilidad social es una tendencia global, no solamente desde el punto de vista de las prácticas empresariales, sino también de la existencia de consumidores más vigilantes, principalmente los Millennials, quienes presentan una mayor preferencia por las marcas responsables y transparentes. Incluso estos consumidores esperan que las marcas fijen posición con respecto a los temas de interés social, expectativa que impone un reto a las compañías que participan activamente en los medios sociales digitales.” (Jiménez, 2016)

Esto quiere decir que, a causa de lo que ha venido sucediendo en el mundo, entorno a catástrofes ambientales, pobreza, desnutrición, etc. la preocupación de la humanidad y en especial de los jóvenes sea cada vez más demarcada. Se puede definir como una tendencia, pero más que eso es una necesidad creada por el mismo hombre, ya que este se ha encargado de darle este rumbo a la tierra. Si no son los bien llamados “Millennials” los que actúan en pro de cualquier responsabilidad social o medioambiental, no habrá quienes que deparen un futuro próspero para la humanidad.

Empresas en Santiago de Cali

Colombia como país no es el mejor ejemplo para determinar una percepción y valoración justa frente a una mirada crítica y constructiva a las empresas por parte de los consumidores, ya que generalmente y centrándonos en una de las ciudades más representativas de este país, el individuo Caleño o que resida en Cali, en la mayoría de las ocasiones compra por impulso o

hace compras no previstas. Sin embargo, es algo sumamente positivo para las empresas que esto suceda, pero a la hora de definir segmentos y un target en específico hay que determinar las características que vuelven potencial a un consumidor.

Ahora bien, industrias grandes como Coca Cola, multinacional muy reconocida a ojos de cualquiera, con sus largas décadas en el mercado ya sabe cómo manejar y penetrar cualquier lugar en el mundo, puede que no conozca muy bien el consumidor caleño pero el posicionamiento de la marca es excepcional y se vende por sí sola. La diferencia reside en que las empresas que hay en Santiago de Cali, en su mayoría nacieron en esta ciudad, tales como Carvajal, Colombina, Epsa, Coomeva, Tecnoquímicas, La 14 y muchas más, que son reconocidas por cualquier persona que viva en la ciudad, pero también están aquellas grandes compañías definidas como extranjeras que hacen parte de la comunidad, tales como Coca Cola, Abbott, Jhonson & Jhonson, Procter & Gamble, etc. Las cuales sumaron para el año 2014 US\$4771 millones (El País, 2015), según un estudio realizado por la Cámara de Comercio de Cali.

Entonces ¿en qué se diferencian las empresas extranjeras de las caleñas? además de tamaño es el reconocimiento de la marca, si una empresa penetra en Santiago de Cali no significa del todo que vaya a triunfar debido a que toda persona es diferente con respecto al país originario de la empresa extranjera. La cultura, costumbre, tradiciones, todo va de la mano para definir a un público específico. Es prudente suponer que toda empresa que nace en Cali va a tener éxito, ya que, al tratarse de un caleño, que piensa como uno y sabe que puede gustar o no, básicamente es la experiencia, el valor diferencial de esta persona. A pesar de esto, son más las pymes que fracasan que las que tienen éxito, nadie dijo que hacer empresa fuera fácil pero si acorde al periódico el tiempo menos del 50% de las empresas creadas en Colombia no tienen éxito

después de los 4 años de su nacimiento (El tiempo, 2016), lo cual deja en evidencia que hay algo que no se está haciendo bien.

Caracterizar a una empresa de Cali es cómo caracterizar a una empresa cualquiera siendo por su vocación que la define en el mercado, sus fines ya sea social o económico, el sector, clasificación (tamaño, rol en el mercado, forma jurídica y ámbito de actuación), tipos de recurso y responsabilidad social empresarial. En sí, la empresa caleña no es diferente a las otras, el consumidor si lo es.

A modo de cierre del marco teórico, se trasluce que los consumidores, cada vez más están exigiendo que exista un nivel significativo de responsabilidad social empresarial, por lo cual las empresas deben estar alerta ante las nuevas demandas del mercado en esta área y analizar las variables que influyen en este tipo de decisiones de compra. Dada la dirección de esta investigación centrada hacia jóvenes, se debe tener especial cuidado en la variable edad, ya que de esta depende si tienden a preocuparse más o no por la inclusión de actividades social y ambientalmente responsables en una organización. A su vez, se puede determinar en términos del género, si la RSE tiene un mayor peso en consumidores hombres o en mujeres. Es por eso que las empresas deben tener una buena adaptabilidad y darles a los jóvenes lo que están pidiendo, ya que más que una moda es una manera de ser sensible a lo que está sucediendo en el mundo y ver más allá de un lucro para la empresa es una manera óptima de hacer recordación de marca, más que un producto o servicio, es como se están volviendo socialmente responsables.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

A continuación, se definirán algunos conceptos clave utilizados a lo largo de la investigación, con el fin de aclarar y permitir una fácil lectura y comprensión del análisis:

RSE: La RSE (Responsabilidad Social Empresarial) es el aporte consciente y voluntario de la organización hacia el entorno en el que se desempeña, con el fin de promover su desarrollo social, económico y ambiental. Teniendo siempre presente la ética y la moral en su accionar.

Investigación De Mercados: Diseño, planeación, recolección, análisis e informe sistemático de datos de clientes y competidores, así como de hallazgos relevantes para la situación de marketing que enfrenta una organización. (Lovelock, 2009)

Investigación Cuantitativa: Aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. Trata de determinar la fuerza o correlación entre variables y la generalización de resultados a través de una muestra para hacer inferencia sobre una población. (Fernandez, 2002)

Investigación Cualitativa: Investigación cuyos descubrimientos no están sujetos a una cuantificación o a un análisis cuantitativo sino a cualidades u opiniones.

Encuesta: Método de investigación cuantitativa con el fin de recaudar información cuantificable, para ser analizada mediante estadísticas. (Gates, 2015)

Muestra: Segmento de la población que se selecciona para que represente a toda la población en una investigación de mercado. (Kotler & Armstrong, 2013)

Muestra probabilística: Subconjunto de una población en el que cada elemento en la población tiene una probabilidad conocida diferente de cero de ser seleccionado. (Gates, 2015)

Datos primarios: Información que se obtiene para un propósito específico. (Kotler & Armstrong, 2013)

Datos secundarios: Información que ya existe en algún lado por haberse obtenido para algún otro fin. (Kotler & Armstrong, 2013)

Filantropía: Tendencia a procurar el bien de las personas de manera desinteresada, incluso a costa del interés propio.

3.3 MARCO LEGAL

En este ámbito, es prudente mencionar el proyecto de ley número 153 de 2006 del Senado, por la cual se reglamenta la Responsabilidad Social de las empresas, y se dictan otras disposiciones.

Se logra evidenciar una preocupación por este tema y se da pie a establecer regulaciones que controlen a las empresas y a las diferentes actividades laborales.

Dada la extensión de dicho decreto, se adjunta como anexo en el proyecto de grado. (Ver Anexo

1)

4. METODOLOGÍA

FICHA TÉCNICA - ENCUESTA

Tipo de estudio	Encuesta a jóvenes
Fecha de realización	26 a 29 de marzo
Población objetivo	Hombres y mujeres universitarios, que estudian en las universidades San Buenaventura, Icesi y Javeriana, entre los 17 a 25 años, residentes en la ciudad de Santiago de Cali.
Marco muestra	Estudiantes aleatorios
Diseño muestral	Muestreo aleatorio simple
VARIABLES DE DESAGREGACIÓN DEL ANÁLISIS	Estrato socioeconómico, género, edad, nivel educativo y universidad a la que pertenece.
Tamaño de la muestra	108 encuestados
Error	10%
Confiabilidad	95%

FICHA TÉCNICA - ENTREVISTA

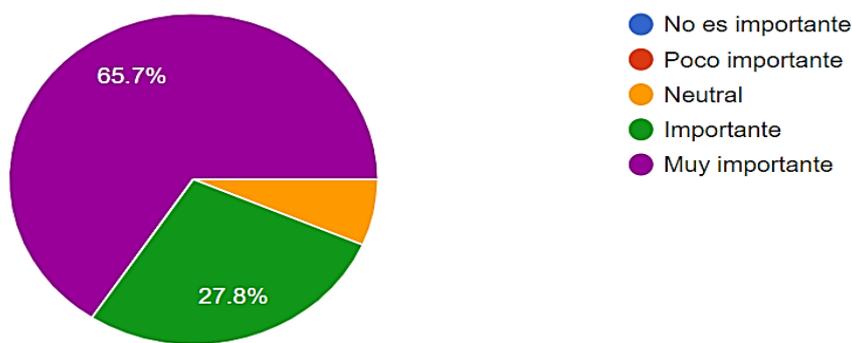
Dirección	Entrevistas realizadas por Daniel Ruiz Hurtado y Felipe Maya Barona.
Técnica	Preguntas abiertas.
Fecha de realización	Entre el 15 y 20 de abril.
Listado de entrevistados	Grupo FMC (Sushi Green, La Trattorina, Chacalacas y El Cilindro Municipal), Colgate Palmolive y Grupo Coomeva.

4.1 ANÁLISIS DE DATOS

4.1.1 HALLAZGOS DE LA ENCUESTA

Gráfica 1.

Importancia para las personas sobre la consciencia frente a temas de RSE y sensibilidad ambiental

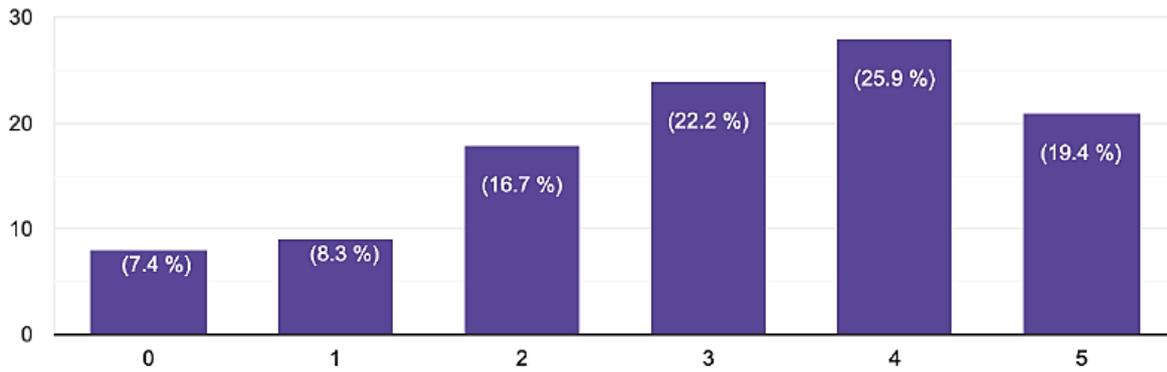


Base: 108 encuestados

Del 66% de la población estudiada, que demostró una posición de suma importancia frente a este tema, es relevante resaltar que el 37% son mujeres, y el 17,6% de estas se encuentra entre los 23 y 25 años. Es decir, más de la mitad de las personas que consideran muy importante este tema, hacen parte del género femenino. Por otro lado, en cuanto a los hombres, se analiza que los que se encuentran entre los 20 y 22 años, con un porcentaje de 15,7%, consideran muy importante la consciencia frente a temas de RSE y sensibilidad ambiental. Por último, se encuentra una similitud entre ambos géneros, con un porcentaje debajo del 5%, con edades entre 17 y 19 años, que consideran muy importante este aspecto.

Gráfica 2.

Conocimiento sobre el término “Responsabilidad Social Empresarial”

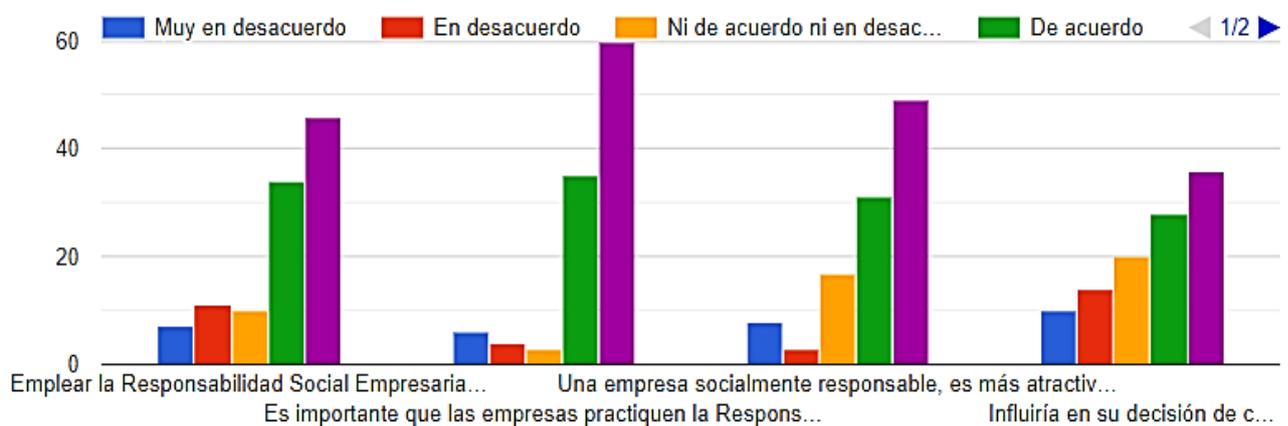


Base: 108 encuestados

Se evidencia que de las personas que se encuentran familiarizadas con el término “RSE”, tanto hombres como mujeres, califican en la escala el conocimiento que tienen sobre el término con 4. Es decir, aproximadamente el 13% de hombres y mujeres, tienen una idea sobre la RSE. Además, el 5% de mujeres, corresponde a la universidad San Buenaventura.

Gráfica 3.

Percepciones sobre la RSE



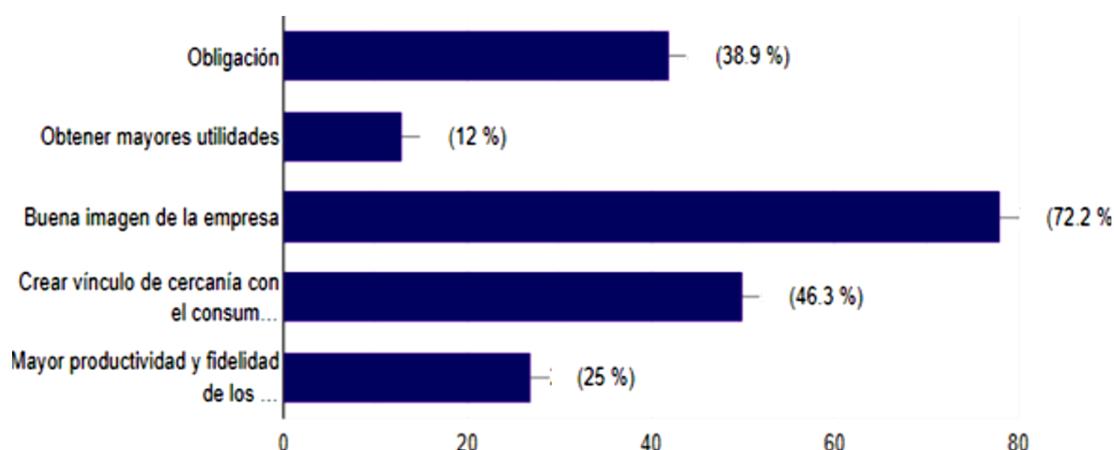
Base: 108 encuestados

Analizando la gráfica, se identifica que la mayor parte de la población se encuentra totalmente de acuerdo, con un 42,6%, en que la RSE debe ser obligatoria para toda empresa. De lo anterior,

se evidencia que el 17,59% son hombres y el 25% son mujeres. En ese mismo orden, para el 55,5% de la muestra, es considerado como “muy importante”, que las empresas practiquen la RSE, de los cuales 22,2% son hombres y 33,3% mujeres. De ese porcentaje de hombres, el 12% se encuentran entre 23 y 25 años. Por otro lado, se observa que el 45,4% de la muestra, se encuentra “totalmente de acuerdo”, en que una empresa socialmente responsable es más atractiva para el mercado, de los cuales 25,9% son mujeres y 19,4% son hombres. También, se analiza que, para dicha percepción, los hombres que respondieron estar “totalmente de acuerdo”, son de estrato 5 (10,1%), y las mujeres son de estrato 6, correspondiente al 11,1%. Finalmente, en la percepción sobre sí influiría en la decisión de compra el hecho de que una empresa practique la RSE, el 33,3 % de la muestra respondió que están “totalmente de acuerdo”, de los cuales, 14,8% son hombres y 18,5% son mujeres. Cabe resaltar que se evidencia que el género masculino, presenta un mayor nivel de indiferencia que las mujeres en este aspecto y que la mayor parte de las personas que responden estar totalmente de acuerdo pertenecen al estrato 5 (40,7%).

Gráfica 4.

Razones percibidas para que una empresa sea socialmente responsable

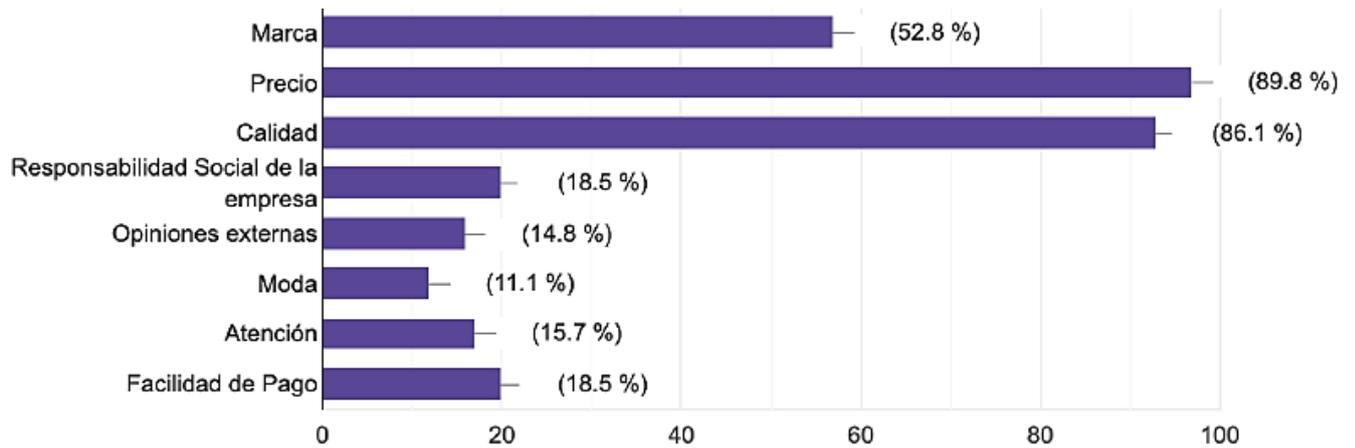


Base: 108 encuestados

Se evidencia que, del total de la muestra, el 16,7% son hombres, que coinciden en que una empresa es socialmente responsable para tener una buena imagen y para crear un vínculo de cercanía con el consumidor. En cuanto a las mujeres, se evidencia que el 11,1% coinciden en que la RSE se emplea por obligación y para dar una buena imagen de la empresa.

Gráfica 5.

Criterios de decisión de compra

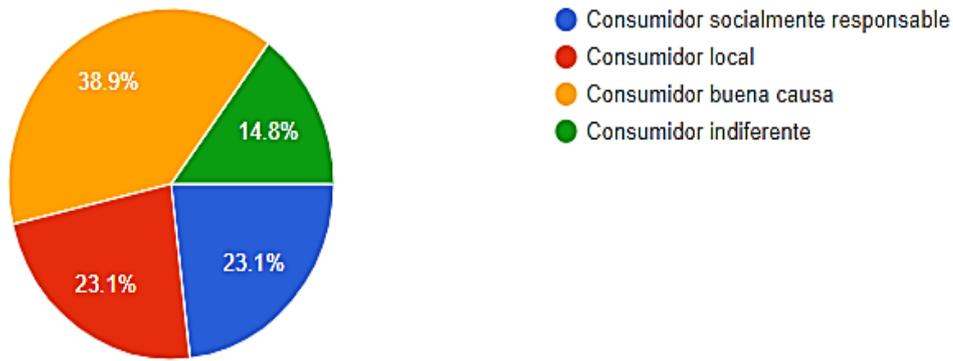


Base: 108 encuestados

Los hombres y las mujeres encuestadas coinciden en que los tres factores más determinantes, que se tienen a la hora de realizar una compra, son el precio, la calidad y la marca, con un porcentaje de 20,4% para el género masculino y 13% para las mujeres. También se analiza que el 6,5% de las mujeres encuestadas, coinciden en que los criterios que se tienen en cuenta a la hora de realizar una compra son: precio, calidad y responsabilidad social de la empresa.

Gráfica 6.

Tipos de consumidor

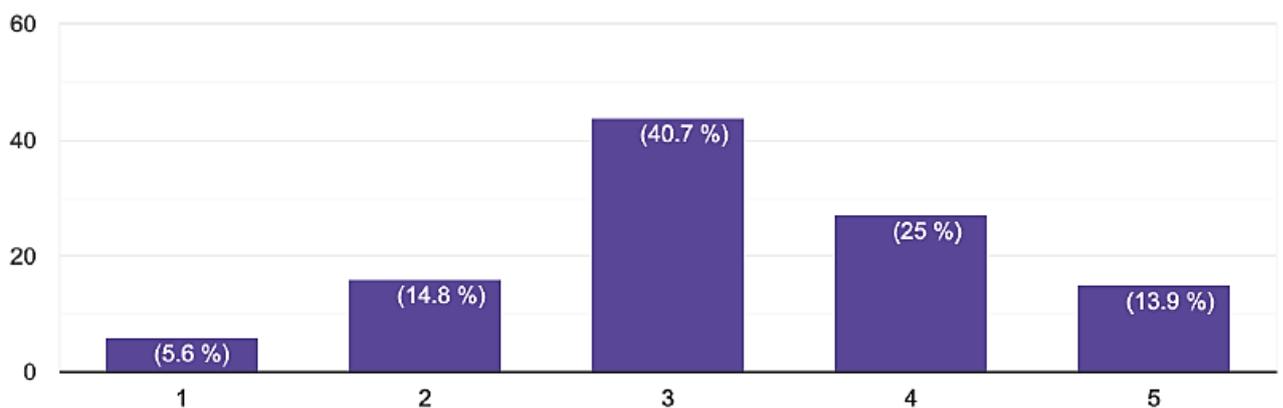


Base: 108 encuestados

Se puede observar que las mujeres se consideran como consumidor buena causa en su mayoría con un 21,3%. De modo similar, los hombres se consideran de la misma categoría con un 17,6%. Por otro lado, se evidencia que los consumidores buena causa, hombres y mujeres, se encuentran entre los estratos 5 y 6. El estrato 5 con un 40,74% de toda la muestra, contiene un 13% de consumidores buena causa y el estrato 6 con un 30,6% de toda la muestra, contiene al igual que el 5 un 13% de dichos consumidores.

Gráfica 7.

Probabilidad de interrupción de consumo de un producto por carencia de RSE



Base: 108 encuestados

Se puede observar que, de la muestra encuestada, el 40,7% considera que le es indiferente el hecho de la RSE para dejar de consumir un producto o servicio. De los cuales, la mitad hace referencia a los hombres y la otra mitad a las mujeres. También, se analiza que de esa categoría de personas “indiferentes”, el 18,5% se encuentran entre los 20 y 22 años. En cuanto al estrato, se evidencia que, en dicha categoría, predominan los estratos 4, 5 y 6, con porcentajes respectivos de 11,1% para los estratos 4 y 6, y con 16,7% para el estrato 5.

4.2 HALLAZGOS DE LAS ENTREVISTAS

TEMA 1: la filantropía en la RSE.

Con respecto a la filantropía en la Responsabilidad Social Empresarial, las empresas Coomeva, Grupo FMC (Chacalacas, Sushi Green, La Trattorina y El Cilindro Mecánico) y Colgate Palmolive tienen cierto interés en este tema, sin embargo, unas más que otras. En cuanto a la empresa de cadena de restaurantes, se puede decir que es un poco diferente a las otras dos, debido a que el Gerente General Cesar Mejía, ve el factor filantrópico como algo que le puede retribuir a corto y largo plazo. Aseguró que las personas que saben que los restaurantes son conscientes con el medio ambiente y con aspectos como que se les da empleo a las madres cabeza de hogar, al final se le puede sacar cierto lucro por estos buenos actos, aspecto que contradice la filantropía, ya que esta se define por ayudar y no tener interés en recibir algo devuelta. Por otro lado, Coomeva es una empresa con un interés enfocado en crear sentido de pertenencia tanto interna, como externamente. Ve más la RSE como un medio por el cual se hacen prácticas éticas y honestas. El elemento social es el que ellos definen como algo necesario en la empresa y que no buscan algo devuelta por esto, el objetivo es tener consciencia social de forma natural e implícita en la compañía. Finalmente, la multinacional Colgate

Palmolive, al ser una empresa tan grande y reconocida, esta sí tiene un fin totalmente filantrópico. El vicepresidente de logística, de servicio al cliente y líder de sustentabilidad en la región Andina, afirma que en el punto en que se encuentra la empresa, esta no trata de mostrarle al mundo que hacen frente al cuidado del medio ambiente y que hacen socialmente, para ellos es algo que se debe hacer no es cuestión de ganar puntos con los consumidores, simplemente no esperan algo que los vaya a lucrar por hacer esto.

TEMA 2: importancia de la conciencia social en la RSE.

Las tres empresas entrevistadas creen que es importante tener conciencia en el tema de ser responsables socialmente. Por un lado, el analista nacional de Gestión Humana no ahonda mucho en el tema, a pesar de que le dio cierta relevancia. Habló acerca de códigos de ética, el Starlab, equipares, código de manual antifraude y de código de convivencia en cuestiones de acoso laboral. De modo similar, esta empresa tiene comités de seguridad y salud en el trabajo y velan por la seguridad de la población. Por otro lado, las empresas Colgate Palmolive y el grupo FMC ven la responsabilidad social corporativa como una oportunidad de aportar algo por un bien fuera del propio de la compañía. En cuanto a la cadena de restaurantes, a pesar de que el gobierno por cada cierto número de empleados debe tener cierta cantidad de empleados del SENA en cada uno de sus 21 restaurantes en toda la ciudad de Cali, él ve con potencial a estas personas y de igual modo es una manera de colaborar socialmente con ellos. Igualmente, Cesar, como gerente general afirma que su fuerte no es tanto la parte social y que es algo que deben reforzar y sacar más a la luz pública. Por último, el vicepresidente de logística, de servicio al cliente y líder de sustentabilidad en la región Andina de Colgate Palmolive dijo que en la empresa se enfocan en tres puntos: 1) La gente, enfocada en las personas que trabajan con ellos. 2) Planeta que es el cuidado del medio ambiente. 3) Desempeño, lo cual hace referencia a como los productos al final sirven para determinadas actividades que le dan un valor a la gente. Hablando en torno al tema social, uno de los puntos principales es “CARING”,

cuidar a toda la gente de la compañía y a los clientes. Tienen un programa muy fuerte que es sonrisas brillantes futuros brillantes, que se maneja a través de relaciones profesionales que son las campañas de cuidado oral, cepillado, el cual lleva en Colombia más de 40 años incluyendo a doctor muelitas. Además, se tiene un plan de manejo de crisis de RSE en temas sociales en el cual se puedan ver afectados los clientes y los empleados.

TEMA 3: importancia de la conciencia ambiental en la RSE.

En este tema, las tres empresas entrevistadas tienen un enfoque más notorio en comparación con la conciencia social. Todas se consideran responsables medioambientalmente, sin embargo, a todas les falta reforzar el hecho de mostrar estos buenos actos a la sociedad. En primera instancia, Colgate con un gran interés en este tema de la conciencia ambiental, el cual ellos llaman "planeta" el vicepresidente de sustentabilidad en la región Andina dijo que hay planes muy fuertes con el tema de cuidado del agua y de bosques. A nivel global Colgate tiene muchos acuerdos con compañías en este tema. Se busca que las fuentes de abastecimientos sean responsables con el medio ambiente y se piden certificaciones para esto. Se hacen comunicaciones a proveedores y verifican que estos también sean responsables. Hicieron una actividad que fue que las plegadizas, el cartón de empaque que va con la crema dental se hiciera con bagazo de caña, que es el residuo que queda del proceso del azúcar, ese bagazo en vez de botarlo se usa para las plegadizas, no deforestan árboles ni nada por ese estilo. En segunda instancia, en este tema es donde más demarcado se ve el grupo FMC. Al ser una cadena de restaurantes, Cesar dijo que lo más se puede ver afectado es el medio ambiente. Por esto, un ejemplo dado por el mismo gerente fue que el langostino y el camarón se obtienen a través de pesca artesanal. También, el aceite quemado es uno de los problemas más graves de los restaurantes, debido a esto, se recoge este y se lleva a una bodega y se vende a una empresa la cual les da un certificado de que se va a usar en cosas óptimas ecológicas. De modo similar,

contó que salió una normativa que en uno o dos años el icopor no se va a usar, pero al grupo FMC en un mes se le entregará todos los empaques que son amigables con el medio ambiente. Finalmente, añade que se está tratando de no dar pitillos ya que es uno de los mayores contaminantes que tienen los restaurantes. En última instancia, el analista nacional de Gestión Humana dijo que existe un sistema de seguridad integral, que es donde se evalúan los factores ambientales, químicos, orgánicos y ahí se toman medidas para disminuir el impacto nocivo al medio ambiente, por ejemplo, en la siembra de árboles.

TEMA 4: Los jóvenes y la RSE.

En cuanto a este tema, la única persona que afirmó que los jóvenes y la RSE van de la mano y que esto podría influir en su decisión de compra fue el vicepresidente de logística, de servicio al cliente y líder de sustentabilidad en la región Andina de Colgate Palmolive. Citó un artículo reciente que dice que Colombia es el país en Latinoamérica en que los consumidores más se fijan en que los productos sean sustentables. Además, dijo que Las compañías tienen mucho que hacer en temas de RSE. Colgate es un poco reservado externamente, se puede difundir más sobre lo que hace de responsabilidad social y medioambiental. Aclara que los jóvenes ahora ven que los productos sean sustentables, más que todo que no dañen el medio ambiente. También, que en un futuro se espera difundir más lo que se hace sobre RSE en el punto de venta, ya que es el futuro y en este están los jóvenes. Ahora bien, el grupo FMC y Coomeva tienen en común en este tema que de acuerdo con lo que venden en sus empresas, no saben si esto es un factor que determinaría un incentivo de compra para los consumidores, pero saben que esto de una forma u otra complace a esas personas que tienen un nivel de conciencia mayor entorno a temas sociales y medioambientales. Cabe resaltar que la empresa Coomeva, al tratarse de jóvenes, afirma el analista de Gestión Humana, que estos tienden a indagar sobre el precio y el beneficio que un determinado servicio les brinda, y que esté acorde a su presupuesto

y necesidad básica. De este modo la RSE pasaría a un plano más ambiental y de clima laboral, al cumplir las expectativas de los trabajadores y los consumidores en el corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, concluyendo y analizando cada detalle dado por los tres entrevistados que representan a Coomeva, Grupo FMC y Colgate Palmolive, se puede evidenciar cierta tendencia general hacia darle cada vez más importancia a temas de responsabilidad social y medioambiental. Ahora bien, el fin de hacer RSE para estas empresas, en especial las dos primeras, puede ser por darle mejor imagen a la misma, sin embargo, con el tiempo se ha visto que acorde a lo que ha venido pasando en el mundo, hablando de temas sociales y del medio ambiente, cada empresa, sea grande, mediana o pequeña, debe ayudar cada vez más en estos temas. Cabe resaltar, la diferencia notoria en cuanto a la multinacional Colgate Palmolive frente a las otras dos empresas. Tanta experiencia, estudios e investigaciones de esta gran compañía, demarca una conciencia mayor en cuanto a temas de RSE, y el hecho de ellos saber que el direccionamiento de ser responsables va más allá de una buena imagen, es demostrar que también quieren aportar, y esto con el tiempo les dará frutos, ya que como lo dijo el entrevistado de Colgate “cada vez son más las personas conscientes y responsables”. Para que llegue a ser un tema de influencia en la decisión de compra de los jóvenes, será más notorio en el momento en que una mayor parte de la población se dé cuenta de que hay que aportar de alguna forma.

5. CONCLUSIONES

Luego de haber hecho la revisión bibliográfica de fuentes secundarias, sobre todo lo que compone el tema del impacto de la Responsabilidad Social empresarial en la decisión de compra de los jóvenes, se pudieron obtener similitudes en cuanto a lo hallado en los resultados de las encuestas a los jóvenes universitarios y las entrevistas a las empresas Coomeva, Colgate Palmolive y el grupo FMC. De modo similar, se logró sacar conclusiones que permitieron dar respuesta al objetivo el general y los objetivos específicos.

Empezando con el objetivo general: conocer cuál es la influencia e impacto que tiene la responsabilidad social, empresarial y medioambiental en la decisión de compra de los jóvenes universitarios en la ciudad de Cali, es posible afirmar primero que, en las 108 encuestas que se hicieron a los jóvenes de las universidades: Icesi(35), Javeriana (30) y San buenaventura (43) se vio una tendencia de mayor conciencia y conocimiento sobre temas de responsabilidad social y medio ambiental por parte de las mujeres entre los 23 y 25 años. Cabe resaltar que, como se dijo anteriormente en el análisis de las encuestas, el 6,5% de las mujeres encuestadas, coinciden en que los criterios que se tienen en cuenta a la hora de realizar una compra son: precio, calidad y responsabilidad social de la empresa, porcentaje que no es muy alto, pero comparándolo con el resultado de lo que respondieron los hombres, es mucho mayor, ya que ninguno coincidió con otro hombre encuestado. Es decir que la RSE era un criterio que tenía en cuenta a la hora de realizar una compra. Ahora bien, se puede afirmar que, con lo hallado, el hecho de que una empresa sea responsable ya sea social o medioambientalmente puede influir más en las mujeres que en los hombres, sin embargo, todavía son más los indiferentes a este factor, debido a que, en su mayoría, este factor no sería determinante a la hora de realizar una compra.

En cuanto a las respuestas dadas por los entrevistados, se puede afirmar que, hoy en día se ha ido creando una tendencia sobre temas sociales y medio ambientales, debido a que como lo dijo el vicepresidente de logística, servicio al cliente y líder de sustentabilidad en la región

Andina de Colgate Palmolive, “ya los jóvenes ven que el producto sea sustentable, que no haga daño al ambiente, ese tipo de cosas”. Esto en cuanto a Colgate Palmolive, pero los otros dos entrevistados también están en pro de que la RSE está escalando y cada vez más, pues es un tema de mayor relevancia tanto para las empresas como para los consumidores, sin embargo, que llegue a ser más influyente que el precio, la calidad y la marca, se necesitará de más tiempo y de que las empresas muestren a las personas que ellos están aportando más al bienestar de la humanidad y del medioambiente.

Analizando los factores del estrato socioeconómico y de la edad, se puede concluir que, entre los 20 y 22 años, los jóvenes dicen que es muy importante ser consciente frente a temas de responsabilidad social y medio ambiental. Como se dijo en los antecedentes, según Kohlberg (1981), hablando un poco entorno a la edad y el transcurso de consciencia de las personas, en su teoría del desarrollo moral, habla de las etapas de la vida de una persona, donde primero se está en la etapa preconvencional, la cual se centra en el “yo”, seguida de la convencional, enfocada en los otros cercanos y, por último, la etapa posconvencional que tiene una mirada universal. Esto corrobora lo que se encontró en las respuestas por parte de los encuestados, entre los 17 y 19 años, menos conciencia y conocimiento tienen en el tema de RSE y son los más indiferentes a la hora de que esto tenga algún impacto en su decisión de compra, ya que son, como se explicó anteriormente, los que se centran en el “yo”. En cuanto al factor del estrato socioeconómico, también como se mencionó en los antecedentes, en el estudio empírico realizado por (Anderson & Cunningham, 1972), se evidencia que el estatus socioeconómico entre más alto sea, entonces el individuo es más responsable socialmente, aspecto que coincide con lo que se encontró, ya que se presentó mayor conciencia y conocimiento en cuanto a la RSE por parte de los jóvenes de estrato cinco (5).

BIBLIOGRAFÍA

- Gonzalez, C., Korchia, M., Menuet, L., & Urbain, C. (2009). How do Socially Responsible Consumers Consider Consumption? An Approach with the Free Associations Method. *Recherche et Applications En Marketing*, 25-41.
- Anderson, T., & Cunningham, W. (1972). The Socially Conscious Consumer. *Journal of Marketing*, 23-31.
- Beckmann, S. C. (2007). Consumers and Corporate Social Responsibility: Matching the Unmatchable? *Australasian Marketing Journal*, 27-36.
- Bowen, H. (1953). En *Social Responsibilities of the Businessman* (pág. 6). University of Iowa Press.
- Brookes, A. (25 de Agosto de 2014). ¿Para dónde va el comercio electrónico? Colombia.
- Dholakia , R. R. (1999). Going shopping: key determinants of shopping behaviors and motivations. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 154 - 165.
- El País. (19 de Junio de 2015). *91 multinacionales siguen firmes en el Valle del Cauca*. Obtenido de El País: <https://www.elpais.com.co/economia/91-multinacionales-siguen-firmes-en-el-valle-del-cauca.html>
- El tiempo. (16 de Febrero de 2016). *El tiempo*. Obtenido de Por qué fracasan los emprendimientos en Colombia: <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16511594>
- Fernandez, P. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. La coruña.
- Freestone, O., & McGoldrick, P. J. (2008). Motivations of the Ethical Consumer. *Journal of Business Ethics*, 445-467.
- Gates, R. (2015). *Investigación de mercados*.
- Jiménez, C. (19 de enero de 2016). *Carlos Jiménez*. Obtenido de Los negocios no pueden tener éxito en un mundo que está fallando: <https://www.carlosjimenez.info/los-negocios-no-pueden-tener-exito-en-un-mundo-que-esta-fallando/>
- Kohlberg, L. (1981). *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice (Essays on Moral Development, Volume 1*. New York: Harper & Row.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- Lovelock, C. (2009). *Marketing de Servicios*. México: Pearson.
- Matus Martinez , J. I. (27 de Septiembre de 2017). EL MILLENNIAL UNIVERSITARIO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. UN ANÁLISIS CUANTITATIVO SOBRE SU ACTITUD DE COMPRA. Quintana Roo, México.
- Paek, H., & Nelson, M. (2009). To Buy or Not to Buy: Determinants of Socially Responsible Consumer Behavior and Consumer Reactions to Cause-Related and Boycotting Ads. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 75-90.
- Soars, B. (2003). "What every retailer should know about the way into the shopper's head". En A. Parsons , & P. Ballantine, *International Journal of Retail & Distribution Management* (págs. 628-637). Londres : Emerald.
- Valor, C. (2008). Can Consumers Buy Responsibly? Analysis and Solutions for Market Failures. *Journal of Consumer Policy*, 315-322.

ANEXO 1

El Congreso de Colombia decreta:

Artículo 1°. Campo de Aplicación. La presente ley se aplica a todas las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la Ley 590 de 2000.

Esta ley se aplicará a las filiales de cualquiera de las empresas a que se refiere el inciso 1° de este artículo.

Artículo 2°. La Interpretación. Las normas contenidas en la presente ley deberán interpretarse teniendo en cuenta su impacto social, y sin gravar, el giro económico de las empresas en sus actividades.

Artículo 3°. Informe anual. Será obligación de cada empresa preparar y publicar un informe anual en el cual se especifique lo siguiente:

1. Cualquier impacto significativo de índole medioambiental, social, económico o financiero de sus actividades en el año inmediatamente anterior.
2. Una valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año inmediatamente siguiente.
3. Las políticas de empleo y las prácticas laborales particulares de la empresa, en lo que debe incluirse una medición de sus efectos y la participación de los trabajadores, entre otras.
4. Una presentación de las siguientes cifras:
 - Monto de impuestos y otros pagos hechos al Tesoro Público.
 - Valor de las exenciones u otros beneficios tributarios.
 - Relación de las concesiones de que sea titular.
 - Contribuciones o donaciones hechas a partidos o movimientos políticos e instituciones sociales en general.

Este informe, no deberá contener información que al ser puesta a disposición del público perjudique seriamente a la empresa o viole la intimidad personal, de directivos, trabajadores o accionistas.

Parágrafo. Las empresas adoptarán las medidas necesarias para poner a disposición de sus accionistas, los órganos de inspección y vigilancia y en poder de cualquier persona interesada en los mismos, el informe a que se refiere este artículo.

Artículo 4°. Actividad Empresarial. Las empresas deberán tener en cuenta en el giro de sus negocios una valoración del impacto ambiental, social, económico y financiero en cada una de sus actividades.

La opinión de los accionistas será consultada y deberá responderse cualquier opinión expresada por estos sobre un proyecto en particular.

Artículo 5°. Deberes de los representantes legales. Los representantes legales de las empresas, en la búsqueda de promover el éxito de las mismas, estarán obligados a considerar lo siguiente:

1. Los impactos ambientales, sociales y económicos de sus actividades y de sus proyectos.
2. El interés de todos los accionistas en la toma de decisiones relacionadas con las áreas indicadas.
3. Tomar las medidas necesarias para minimizar cualquier impacto negativo de índole ambiental, social y económico de las actividades y programas.
4. Preparar un informe anual en el que se identifique cualquier riesgo para las empresas, provenientes de los impactos ambientales, sociales y económicos de las mismas y un plan de manejo de tales riesgos.

Artículo 6°. Responsabilidad de los representantes legales. Los representantes legales de las empresas reguladas por la presente ley responderán a título personal y de manera solidaria con la empresa en los siguientes casos:

1. Hasta por culpa leve en el cumplimiento de los deberes que le son propios conforme a la presente ley.
2. Por dolo en el incumplimiento de los deberes de la empresa.
3. Cualquier error intencional en el informe a que se refiere el artículo 3° de esta ley.

Artículo 7°. Consejo de Responsabilidad Social Empresarial. Será potestativo del Gobierno la expedición de un reglamento para la puesta en marcha de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que expida normas y evalúe el estado actual de la responsabilidad empresarial en Colombia, con asiento en él, de expertos, de las autoridades económicas del país y de los empresarios.

El Consejo de Responsabilidad Social podrá:

1. Expedir directrices en cumplimiento de la presente ley.
2. Determinar el cumplimiento de los contenidos de la ley.
3. Citar a los representantes legales de las empresas y pedir a las mismas, informaciones necesarias.
4. Hacer auditorías aleatorias, a las empresas sujetas a esta ley.
5. Recibir las quejas que le formulen los afectados por la violación a la presente ley.

Artículo 8°: Sanciones. Las empresas y los directores de estas podrán ser sancionados por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial, según la gravedad de la falta, con las sanciones siguientes:

1. Inhabilidad para ser representante legal de una empresa hasta por cinco años.
2. Reparación patrimonial de los daños causados.
3. Prohibición a la empresa de comercializar sus acciones en la bolsa de valores.
4. Multa hasta 100 salarios mínimos legales.

5. En caso de violaciones graves a la presente ley la empresa podrá ser obligada a cesar en sus actividades o en parte de ellas.

Artículo 9°. Acciones. Sin perjuicio de los recursos ante el Consejo de Responsabilidad Empresarial a que se refieren los artículos anteriores, cualquier persona afectada por la violación de los preceptos de la presente ley podrá iniciar Acciones de Cumplimiento a que se refiere el artículo 87 de la Constitución Política, a fin de lograr el restablecimiento de sus derechos, inclusive de orden patrimonial.

Artículo 10. Vigencia. La presente ley rige a partir de su publicación.

El concepto de Responsabilidad Social de la Empresa se ajusta sobre todo a lo que en términos anglosajones se entiende como Corporate Governance. La RSE la entenderemos cómo la acción conjunta de toda la empresa concienciada (trabajadores, directivos y dueños) del papel que tiene esta como unidad de negocio que crea valor y que pervive en un espacio del que se lucra. Concientización en el plano social (de ayuda a los más desfavorecidos y de respeto a los consumidores), ambiental (de sostenibilidad y responsabilidad con el medio ambiente) y económico (de prácticas leales, transparentes en el manejo de sus finanzas y de inversiones socialmente responsables). Es decir, la Empresa Buena”.

Para concluir que: “Vemos la Responsabilidad Social de la Empresa desde 4 ámbitos bien definidos:

- Aspecto laboral: cumplimiento de las normas de trabajo, respeto al trabajador en todos los niveles jerárquicos y puesta en marcha de códigos de conducta y principios de la Organización Internacional del Trabajo (OIT).
- Aspecto económico: elaboración de cuentas transparentes y públicas, e inversiones socialmente responsables (utilizando criterios éticos y de exclusión, a la hora de invertir).
- Aspecto ambiental: respetando el medio ambiente y usando sellos de calidad ecológica, o alusión directa al consumidor de cómo se obtuvo el producto, o se prestó el servicio.

Aspecto social: invertir un porcentaje de las ganancias en proyectos que ayuden a mejorar el nivel de vida de personas sin recursos. O tener proyectos de vinculación a colectivos desfavorecidos”.

“La Responsabilidad Social Corporativa se consolida en el Pacto Mundial que es propuesto por la de la ONU, como iniciativa para tratar los temas de Derechos Humanos, medio ambiente, Trabajo y Lucha contra la corrupción. Los principios son basados en:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos.
- La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo.
- La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo.
- La Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción.

Los principios planteados son:

Derechos Humanos

Principio 1 Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia

Principio 2 Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

Relaciones laborales

Principio 3 Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;

Principio 4 La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción;

Principio 5 La erradicación del trabajo infantil; y

Principio 6 La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

Medio ambiente

Principio 7 Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental;

Principio 8 Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental; y

Principio 9 Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

Lucha contra la corrupción

Principio 10 Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.