

**MODELO DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA
EMPRESA SEMCIPETROL LTDA.**

Gissel María Rodríguez
Wilson Andrés Ortíz
Miriam Pulgarin Jiménez

Trabajo de Grado

Fundación Universitaria Luis Amigó
Especialización en la Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial
2016

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	6
CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	8
1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	8
1.2. OBJETIVOS.....	11
1.2.1 Objetivo general.....	11
1.2.2 Objetivos específicos.....	11
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	12
CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN TEÓRICA.....	13
2.1. DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE).....	13
2.2. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	15
2.2.1. Dimensión económica.....	15
2.2.2. Dimensión social.....	15
2.2.3. Dimensión medioambiental.....	16
2.3. EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE.....	16
2.4. GRUPOS DE INTERÉS DE LAS EMPRESAS.....	17
2.5. INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	18
2.5.1. Indicadores ETHOS.....	18
2.6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CADENA DE VALOR.....	20
2.7. NORMAS Y ESTÁNDARES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	21
2.8. MODELO DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	22
2.8.1. Modelo de Gestión de RSE para empresas propuesto por Yepes López & Ramírez Mariño.....	23
CAPITULO 3. ESTUDIO DE CASO.....	25
3.1. METODOLOGÍA.....	25
3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	26
3.2.1. Identificación de Grupos de Interés.....	26
3.2.2. Percepción de los Grupos de Interés.....	31

CAPÍTULO 4. RESULTADOS.....	33
4.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS TEORÍAS, METODOLOGÍAS Y MODELOS DE RSE	33
4.2. EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.....	38
4.2.1 Programas y acciones de RSE implementados por la empresa	38
4.2.2. Identificación los grupos de interés	44
4.2.3. Percepción de los grupos de interés	49
4.3. ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA	59
4.3.1 Misión	59
4.3.2 Visión.....	59
4.3.3 Valores de la empresa	60
4.3.4 Políticas de Responsabilidad Social	61
4.5. MODELO DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL	63
CONCLUSIONES	65
BIBLIOGRAFÍA.....	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Indicadores Ethos	19
Tabla 2. Propuestas de medición de Responsabilidad Social	24
Tabla 3. Identificación de Grupos de Interés de la empresa	28
Tabla 4. Matriz para mapa de diálogos	29
Tabla 5. Matriz de interés y poder de los grupos de interés	31
Tabla 6. Estructura de la encuesta	31
Tabla 7. Características de las etapas de la Responsabilidad Social.....	34
Tabla 8. Concepto de Responsabilidad Social.....	35
Tabla 9. Principios, Normas e Informes	36
Tabla 10. Propuestas de medición de Responsabilidad Social	36
Tabla 11. Especificaciones del programa de Gestión Ambiental.....	38
Tabla 12. Valoración Matriz FHISER- DAVIES	39
Tabla 13. Especificaciones del programa de Gestión Económica.....	40
Tabla 14. Especificaciones del programa de Gestión Social.....	42
Tabla 15. Identificación y relación de los grupos de interés	45
Tabla 16. Mapa de diálogo con los grupos de interés	47
Tabla 17. Matriz de poder e interés con los grupos.....	49
Tabla 18. Misión de la empresa	59
Tabla 19. Visión de la empresa.....	60
Tabla 20. Valores de la empresa	60
Tabla 21. Política de Responsabilidad Social laboral.....	61
Tabla 22. Política de SG-SS y Medio Ambiente.....	62
Tabla 23. Relacionamiento de la RSE en el direccionamiento estratégico.....	63

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Pasos para implementar un modelo de Gestión de RSE en las empresas	23
Figura 2. Encuesta Online	32
Figura 3. Evolución del concepto de RSE	33
Figura 4. Muestra de los grupos de interés de la empresa.....	50
Figura 5. Percepción general de los grupos de interés sobre la RSE de la empresa	50
Figura 6. Percepción del impacto de las actividades de RSE en los grupos de interés	51
Figura 7. Conocimiento del área de Responsabilidad social de la empresa.....	52
Figura 8. Afectación de las actividades del negocio a los grupos de interés	53
Figura 9. Principal Responsabilidad Social de la empresa.....	54
Figura 10. Percepción de la Dimensión Estratégica.....	55
Figura 11. Percepción de la Dimensión Económica	56
Figura 12. Percepción de la Dimensión Ambiental.....	57
Figura 13. Percepción de la Dimensión Social.....	58
Figura 14. Modelo de gestión de la Responsabilidad Social de SEMCIPETROL LTDA.	64

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que desde inicios del siglo XXI se ha ido posicionando lentamente en la agenda nacional del sector empresarial en Colombia, dado que las empresas deben ser actores activos en la disminución de brechas sociales y económicas de toda la población (indicadores de pobreza, educación, empleo, calidad de vida); esta declaración ha sido manifestada por Naciones Unidas (1999) con la creación del Pacto Mundial que dice: *“se hace un llamado a las empresas a alinear sus estrategias y operaciones con los principios universales de derechos humanos, trabajo, medio ambiente y lucha contra la corrupción, y tomar acciones que permitan avanzar en los objetivos sociales”* (United Nations Global Compact, 2016).

Los modelos, programas, o acciones de responsabilidad Social Empresarial que implementen las empresas siempre repercutirán en la imagen y la reputación de las mismas organizaciones, así como en la posibilidad ser más competitivos en mercados nacionales e internacionales, de ahí la importancia de centrar la atención en estos esquemas sociales y ambientales, planteando y ejecutando estrategias que van mucho más allá de las exigencias de las leyes y concientizándose que para lograr la posibilidad de éxito para los grupos de interés, también será la construcción de su propio éxito; no se puede concebir el éxito de una empresa, sin involucrar el crecimiento y desarrollo de los demás actores que se relacionan con la organización.

Es evidente que la Responsabilidad Social Empresarial debe ser inherente a las organizaciones y por lo tanto, debe estar explícita en el direccionamiento estratégico de una empresa (políticas, estrategias, misión, normatividad); no se puede considerar como una variable aislada de la organización o como

parte sólo de los beneficios económicos que puedan generar sus acciones con los grupos de interés; la responsabilidad social empresarial involucra aspectos económicos, sociales y ambientales que impactan en la sociedad; como las prácticas laborales, la protección de los derechos humanos, el medio ambiente, las relaciones que se establecen con las comunidades donde operan las organizaciones, la construcción colectiva de proyectos de desarrollo, la inclusión social.

A partir de estas reflexiones introductorias sobre el tema, el presente proyecto analiza un estudio de caso empresarial, realiza una aproximación teórica de la Responsabilidad Social Empresarial, estudia los indicadores y modelos propuestos, identifica los grupos de interés y los programas y acciones que la empresa promueve, y a partir de allí consolida un modelo de gestión de la Responsabilidad Social de la empresa SEMCIPETROL LTDA.

CAPÍTULO 1. PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente en Colombia, las empresas están muy interesadas en definir modelos o programas de Responsabilidad Social Empresarial, sin embargo muchas desconocen las metodologías teóricas y prácticas que validen los modelos, de manera que se garantice el éxito de su implementación, las rutas para hacerlo, y los indicadores de gestión en torno a los grupos de interés. Las empresas ejecutan programas y acciones relacionadas con sus grupos de interés, en ocasiones de manera improvisada, sin hacer un ejercicio reflexivo de planeación y estrategia alrededor del tema, convirtiéndose en una medida simplemente para cumplir con las exigencias del entorno.

La Responsabilidad Social Empresarial ha ganado un espacio en el sector productivo y de servicios, desde que se hizo evidente la necesidad de incursionar en el mercado internacional que exige prácticas responsables con sus grupos interés y certificaciones que acrediten estas prácticas; así como las políticas públicas de los países que comprometen a las empresas en el desarrollo y crecimiento de un nación, no sólo en términos económicos, sino también sociales y ambientales. De ahí la importancia, que las empresas evalúen las prácticas que realizan en torno a las actividades diarias del negocio y cómo ellas impactan en los diferentes grupos relacionados con la cadena de valor de la organización.

Formular un modelo de Responsabilidad Social que se pueda implementar a largo plazo, debe responder a las necesidades identificadas de todos los actores de la cadena de valor de una organización, y no sólo a un grupo de personas o entidades que respaldan financieramente a la empresa

(shareholders), o al cumplimiento estricto de la normativa vigente en un país (Figueroa Geraldino, Aguirre Lasprilla, Wilches Arango, & Rojas Escarria, 2012).

Según Martínez García & Rodríguez Del Bosque (2013), es importante que las organizaciones generen su propio modelo de Responsabilidad Social Empresarial y que además adopten una metodología adecuada para su implementación y medición. De esta manera es preciso iniciar un diagnóstico de la situación real que permita identificar las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, el grado o alcance de estas prácticas, y los parámetros de sustentabilidad y sostenibilidad (Yepes López & Ramírez Mariño, s.f.; Ramos & D'Armas, 2010).

A partir de este planteamiento, se evidencia la necesidad de formular un modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial para SEMCIPETROL LTDA; empresa, que presta servicios en ingeniería mecánica, civil y petróleos en el área de Operación y mantenimiento de línea y flujo de hidrocarburos. La empresa se encuentra ubicada en el municipio de Villagarzón (Putumayo) y entre sus clientes destacados se encuentra Emerald Energy, Ecopetrol, Occipetrol S.A.

La misión de SEMCIPETROL LTDA. da cuenta de una empresa que se preocupa por las condiciones de salud ocupacional, seguridad industrial, manejo ambiental, tiempos de entrega, y calidad de sus servicios con los grupos de interés.

En el año 2004, SEMCIPETROL LTDA. estableció la siguiente política general de Responsabilidad Social *“la empresa asume el compromiso con el desarrollo integral y el bienestar de sus trabajadores que cumple con la*

legislación nacional y los derechos laborales y de seguridad social aplicables, así como las obligaciones adquiridas en forma voluntaria. Tanto en sus operaciones como en sus relaciones comerciales con proveedores y contratistas, considera esencial el cumplimiento de la legislación nacional en materia de trabajo infantil, trabajos forzados, salud y seguridad en el trabajo, libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo y remuneración. Todas las actuaciones de SEMCIPETROL Ltda., deben siempre responder a los más altos estándares éticos internacionales. Igualmente, SEMCIPETROL Ltda., está comprometida con el mejoramiento continuo en la aplicación de esta política y en generar factores que impulsen el avance social y económico de su fuerza laboral". Estas directrices conforman la Política de la empresa, en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial con sus trabajadores, las cuales se aplican a través de un sistema de gestión que incluye el esfuerzo de la empresa por comprometer a sus proveedores y contratistas en el cumplimiento de estos requisitos al interior de la organización y sus operaciones.

La empresa actualmente ejecuta programas y acciones orientadas a prácticas responsables, propiciadas por las políticas generales anteriormente expuestas y además exigidas por su entorno con el fin de garantizar su operación, pero no hay establecido un modelo desde la dirección estratégica de la organización, que vislumbre un gobierno corporativo con programas, acciones e indicadores de manera integral con todos los grupos de interés. De acuerdo con Yepes López & Ramírez Mariño (s.f. p. 6) *"Hoy por hoy es de vital importancia implementar en las organizaciones Modelos de Gestión de la RSE, pues son ellos los que nos permitirán conocer cómo se encuentra la empresa con respecto a la RSE y que acciones se deben diseñar e implementar para incorporar este término; Así mismo cualquier Modelo de Gestión se convierte en una herramienta útil para las organizaciones el cual*

busca ser articulado con la empresa para generar beneficios sociales, económicos y ambientales y a su vez se mejora constantemente el desempeño empresarial”.

La pregunta de investigación de la presente propuesta: ¿Cuál es el modelo de gestión de Responsabilidad Social Empresarial que requiere la empresa SEMCIPETROL LTDA de acuerdo a sus características y que involucre las relaciones estratégicas con los grupos de interés?

1.2. OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo general

Diseñar un modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa SEMCIPETROL LTDA de acuerdo a sus características y que involucre las relaciones estratégicas con los grupos de interés.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar, desde la teoría y la práctica, metodologías validadas que permitan establecer un modelo de gestión de responsabilidad social Empresarial en la empresa.
- Identificar y evaluar los programas y acciones de Responsabilidad Social Empresarial que actualmente ejecuta la empresa.
- Definir un modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial a partir del Direccionamiento estratégico de la empresa que se pueda implementar.

1.3. JUSTIFICACIÓN

Para SEMCIPETROL LTDA. diseñar un modelo de Gestión de Responsabilidad Social Empresarial que se adapte al ejercicio de su compañía, representa la visión estratégica de los postulados que se enuncian en la misión y los valores de la compañía. El propósito de identificar las actividades y los grupos de interés, las relaciones de interdependencia, los compromisos y el cumplimiento de los mismos, aporta una ventaja sostenible frente al sector que la posiciona en el ámbito competitivo y estratégico, facilita su proceso de consolidación y expansión.

Desde el componente teórico es importante identificar los estudios previos que se han realizado alrededor de la Responsabilidad Social Empresarial y de manera específica, las metodologías que se han propuesto. De esta forma, se puede analizar y seleccionar aquella que se adapte al estilo administrativo, organizacional y operativo de SEMCIPETROL LTDA.

Finalmente, el poder aplicar los conocimientos adquiridos en el programa de especialización a un modelo de estudio de caso real, amplía el espectro de conocimiento del aula a la práctica empresarial, en la que se evidencia realmente su aplicación.

CAPÍTULO 2. APROXIMACIÓN TEÓRICA

2.1. DEFINICIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)

El concepto de La Responsabilidad Social se ha transformado desde la filantropía hasta el valor compartido en las empresas. Organismos públicos y privados, así como las diferentes disciplinas dentro de las ciencias sociales en el mundo académico, se han dado a la tarea de reflexionar y discutir sobre el tema, emitiendo diferentes conceptos, teorías y modelos. Todas con elementos que integran los diez principios básicos que propuso el Pacto Global de Naciones Unidas en el año 1999 y que ha tenido gran acogida entre directivos de empresas y organizaciones sociales, quienes ya vienen revisando, implementado y mejorando las actividades propias del ejercicio empresarial, para contribuir en la calidad de vida de las personas, el cuidado del medio ambiente y el progreso de las comunidades, con el fin de lograr un desarrollo sostenible.

Para Naciones Unidas la Responsabilidad Social Empresarial, es un acuerdo de acciones voluntarias de las empresas y no bajo la imposición de una norma. Aclara que las personas y las empresas deben ser conscientes de los graves problemas que afronta la humanidad, es decir las necesidades básicas insatisfechas, el deterioro del planeta y asumir un compromiso en busca del mejoramiento de las condiciones actuales.

La Comisión de las Comunidades Europeas define la Responsabilidad Social Empresarial como *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. También la definen como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”*

(Ramos & D'Armas, 2010). El World Business Council for Sustainable Development (2002) define la Responsabilidad Social Empresarial como *“el compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”* (Figueroa Geraldino, Aguirre Lasprilla, Wilches Arango, & Rojas Escarria, 2012).

Para Cajiga Calderón (2006), la Responsabilidad Social Empresarial *“es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales, de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”*. De igual forma el autor considera una empresa socialmente responsable como *“un ciudadano corporativo que más allá de sus obligaciones legales, fundamenta su gestión en políticas, procedimientos y programas que inciden positivamente en la gente, el entorno y las comunidades en que opera”*.

Según la OIT, la responsabilidad social *representa una nueva forma de hacer negocios, en las cuales las empresa tratan de encontra un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; y el impacto soical y ambiental de sus actividades* (Yepes López & Morales Crane, 2010. p, 7).

La Responsabilidad Social Empresarial es definida por Business for Social Responsibility (BSR), Coporate Social Responsibility (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, International Finance Corporate (FIC), Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical

Accountability, como la relación que la empresa establece con todos los públicos (stakeholders), a corto y largo plazo. Esto indica que la Responsabilidad Social debe contemplar códigos de ética, prácticas de buen gobierno coportivo, compromisos públicos asumidos por la empresa, gestión y prevención de riesgos, mecanismos de anticorrupción, diversidad, apoyo a distintos grupos vulnerables, acciones con todos los actores de la cadena productiva, público interno y externo (Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE, 2005).

2.2. DIMENSIONES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Las empresas generan impactos a partir de su funcionamiento y las actividades que el negocio realiza para obtener productos y servicios. Estos impactos se dan desde la dimensión económica, medioambientales y sociales.

2.2.1. Dimensión económica

Se entiende como todo lo que genere riqueza y valor, que además debe distribuirse entre todos los grupos de interés, generando un impacto económico. Estos impactos pueden ser directo o indirectos, tales como la generación de empleo, inversiones en infraestructura física y tecnológica para la región y el país, inversión en educación, entre otros.

2.2.2. Dimensión social

Implica la responsabilidad social compartida para el fomento de la calidad de vida y el desarrollo integral de los trabajadores, así como las acciones para el desarrollo de comunidades.

2.2.3. Dimensión medioambiental

Son las repercusiones ambientales que se generan a partir del funcionamiento del negocio; así como las acciones específicas para contribuir a la conservación y preservación del planeta.

2.3. EMPRESA SOCIALMENTE RESPONSABLE

Para el Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE (2005) una empresa socialmente responsable debe concebir, planear y ejecutar todas sus actividades teniendo en cuenta las siguientes características:

- Transparencia
- Establecimiento de compromisos públicos
- Interacción con instituciones que representan intereses variados.
- Capacidad para atraer y mantener talentos
- Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores
- Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto
- Establecimiento de metas a corto y a largo plazo
- Compromiso de la dirección de la empresa

Estas características inmersas en todos los procesos y acciones de las empresas, logran desarrollar relaciones sólidas con todos los grupos de interés, se agrega valor a los negocios de la empresa, mayor fidelización de sus clientes, mayor reputación con el público externo, mejor talento humano dispuesto a trabajar con la empresa, más oportunidades de entrar en mercados internacionales en países donde se exigen patrones responsables.

2.4. GRUPOS DE INTERÉS DE LAS EMPRESAS

Para Freeman (1984) los grupos de interés o “stakeholders” se definen como “cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos de la empresa” (Rivera Rodríguez & Malaver Rojas, 2011, pp. 22).

Las empresas deben tener identificados los grupos de interés con los que se relacionan, así como la percepción de estos respecto al impacto de las actividades del negocio. Hay que considerar que los grupos de interés pueden variar de acuerdo a la dinámica de la empresa y los cambios que surjan en su direccionamiento estratégico, área geográfica de actividades, grupos de interés.

De acuerdo con Strandberg (2010), las empresas se deben plantear las siguientes preguntas:

- ¿Quiénes son los grupos de interés o partes interesadas?
- ¿Cuáles son los objetivos que se desean lograr a través de la relación con los grupos de interés?
- ¿Cuáles son los temas claves que la empresa debe afrontar, y qué madurez social tienen?

Así mismo, el autor sugiere la metodología planteada por la organización AccountAbility que se describe a continuación en dimensiones:

- Responsabilidad: grupos con los que la empresa tiene o pueda tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.

- **Influencia:** grupos que tienen o que puedan tener la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño. Se trata de grupos con influencia informal o con poder de decisión formal.
- **Tensión:** grupos que necesitan atención inmediata de la empresa respecto a temas financieros, económicos, sociales o medioambientales.
- **Dependencia:** grupos que dependen (directa o indirectamente) de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño). Por ejemplo: los empleados y sus familias, y los clientes, cuya seguridad, sustento, salud o bienestar depende de sus productos o servicios, o los proveedores, para quienes la compañía es un cliente importante.
- **Perspectivas diversas:** grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades.

2.5. INDICADORES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

Para planificar y evaluar los procesos de responsabilidad social en las organizaciones, es necesario identificar los indicadores y su medición en las diferentes etapas del proceso.

2.5.1. Indicadores ETHOS

Esta propuesta contempla todo lo relacionado a la medición de conducta ética en las personas que hacen parte de la empresa. En la tabla 1 se presentan los indicadores propuestos por ETHOS.

Tabla 1. Indicadores Ethos

Variable	Indicadores
Compromiso ético	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso ético • Arraigo en la cultura de la organización • Gobernabilidad Corporativa • Diálogo con las partes interesadas • Relaciones con la competencia • Balance Social
Público interno	<ul style="list-style-type: none"> • Relaciones con los sindicatos • Gestión participativa • Compromiso con el futuro de los niños • Valoración de la diversidad • Política de remuneración, beneficios y carrera • Atención a la salud, la seguridad y las condiciones de trabajo. • Compromiso con el desarrollo profesional y el empleo. • Comportamiento frente a las desincorporaciones • Preparación para la jubilación
Medio Ambiente	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso de la empresa con la causa ambiental • Educación y creación de conciencia ambiental • Gerencia del impacto sobre el medio ambiente y el ciclo de vida de productos y servicios • Control de entradas y salida de materiales de la empresa
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> • Criterios de selección y evaluación de proveedores • Trabajo infantil en la cadena productiva • Trabajo forzado o análogo al esclavo en la cadena productiva • Relaciones con outsourcing (trabajadores) • Apoyo al desarrollo de los proveedores
Consumidores y clientes	<ul style="list-style-type: none"> • Política comunicación comercial • Excelencia en la atención • Conocimiento y administración de los daños potenciales de los productos y servicios
Comunidad	<ul style="list-style-type: none"> • Administración del impacto de la empresa en la comunidad de entorno inmediato • Relaciones con organizaciones locales • Financiamiento de la acción social • Compenetración de la empresa con la acción social • Estrategias de actuación del área social • Reconocimiento y apoyo al trabajo voluntario de los empleados.
Gobierno y sociedad	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuciones para campañas políticas • Prácticas anticorrupción y soborno • Liderazgo e influencia social • Participación en proyectos sociales gubernamentales

Fuente: Elaborado a partir de Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE (2005)

2.6. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA CADENA DE VALOR

La RSE debe estar implícita en cada una de las actividades de la cadena de valor de la empresa. De esta manera, genera valor e impacto económico, social y ambiental para la empresas y todos los grupos de interés asociados.

La cadena de valor es un concepto promovido por Michael Porter, que hoy en día debe ser sostenible *con “un sistema de actividades alineadas a lo largo de todo el ciclo del producto o servicio, creando valor para todas las partes, es decir lograr equilibrio sostenible tanto para las personas (bienestar social y calidad de vida), la empresa (prosperidad económica), y el planeta (calidad ecológica)”* (Strandberg, 2010, p. 8). Al involucrar la responsabilidad social en la cadena de valor, se advierte que la empresa no sólo es responsable de sus actos, también de los actos de los socios y proveedores (distribuidores, contratistas, subcontratistas) que hacen parte de la cadena de suministros. Es aquí donde aparece el concepto de Michael Porter "El valor compartido", relacionado directamente con la generación de valor de estos grupos de interés.

Actualmente, las empresas han tercerizado muchos de los procesos de la cadena de valor con el ánimo de disminuir costos, infraestructura física, cargas prestacionales, que los obliga entonces a construir una relación más cercana con los proveedores. Es así como las empresas han desarrollado su capacidad para generar alianzas estratégicas con proveedores, distribuidores y fabricantes.

Las empresas deben construir y exigir a sus proveedores y demás aliados estratégicos trabajar alienados a los objetivos de desarrollo sostenible. Se deben tener en cuenta temas relacionados con las prácticas laborales (trabajo forzoso, el trabajo infantil, la discriminación, la remuneración),

medioambiente (manejo adecuado de materias primas, desperdicio, protección de recursos naturales, uso de energía, embalaje, emisión de gases), condiciones económicas (monopolio de mercado, competencia desleal, precios y condiciones comerciales, demanda y oferta).

Si hay sostenibilidad para la empresa en la cadena de valor, aumentan los ingresos y se reducen los costos, dado que la opinión pública cada vez tiene mayor información (medios de comunicación digital) del comportamiento de las empresas y del impacto que producen (Strandberg, 2010).

2.7. NORMAS Y ESTÁNDARES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Las normas y estándares internacionales que actualmente se conocen y con los cuales las empresas guían sus procesos se mencionan a continuación:

- Norma ISO 26000:2010
- Norma RS10. AENOR
- Norma SGE 212008 Foretica
- Norma SA8000:2008 Social Accountability International

Así mismo existen unas guías para la rendición de cuentas de las empresas:

- Memorias de sostenibilidad GRI
- Informe de progreso del Global Compact
- Indicadores de responsabilidad social

2.8. MODELO DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Cada empresa desde el establecimiento de su misión, y la construcción de los valores, prácticas y comportamiento define su propia identidad cultural; por tanto, también debe desarrollar su propio modelo de gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. Al respecto, BID-CONFECÁMARAS (2007), afirma que “un modelo de gestión responsabilidad social debe lograr que la empresa integre los elementos económicos, sociales y ambientales, a través de una metodología que incluya diagnóstico, planeación, evaluación y elaboración de informe de sostenibilidad”; pasos importantes para lograr la construcción del modelo y del que hacen parte los objetivos específicos de este trabajo.

Diseñar un modelo de responsabilidad social Empresarial para una organización supone: *“la articulación de las expectativas de los distintos grupos de interés concurrentes en la actividad empresarial redundando en una mejor anticipación de los riesgos y, finalmente, en la creación de valor para el accionista. La adopción de la filosofía RSE por las empresas comienza por el acogimiento de políticas formales y sistemas de gestión en los ámbitos económico, social y medioambiental, la transparencia informativa respecto de los resultados alcanzados en tales ámbitos y, finalmente, el escrutinio externo de los resultados”* (Lafuente, Viñuales, Pueyo, & Llaría, 2003. p 5).

En el estado del arte se encuentran diversos estudios y metodologías importantes expuestas por académicos y empresas de consultoría en (Ramos & D’Armas, 2010; Figueroa Geraldino, Aguirre Lasprilla, Wilches Arango, & Rojas Escarria, 2012).

2.8.1. Modelo de Gestión de RSE para empresas propuesto por Yepes López & Ramírez Mariño.

Esta metodología consiste en una herramienta con cuatro fases de trabajo: Diagnóstico, Diseño de acciones, Implementación de acciones, y evaluación y seguimiento. En la figura 1 se puede apreciar la metodología citada anteriormente y las actividades que se desarrollan en cada una de las fases.



Figura 1. Pasos para implementar un modelo de Gestión de RSE en las empresas
Fuente: Yepes López & Ramírez Mariño, s.f. p 7.

También se encuentran metodologías para la medición de los resultados de responsabilidad social Empresarial que permiten medir el impacto de los programas y acciones. En la tabla 2 se presenta la recopilación realizada por Martínez García & Rodríguez Del Bosque (2013).

Tabla 2. Propuestas de medición de Responsabilidad Social

Métodos	Investigadores
Índices de reputación	McGuire, Sundgren, y Schneeweis (1988); Thomas y Simerly (1995); Waddock y Graves (1997); Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003); Luna y Fernández (2010).
Bases de datos	Szwajkowski y Figlewicz (1999); Mahoney y Thorne (2005); Amato y Amato (2007)
Análisis de contenido: Fiabilidad empresas	Gray, Kouhy y Lavers (1995); Holcomb, Upchurch y Okumus (2007); Biloslavo y Trnavcevic (2009); Giannarakis, Sariannidis y Garefalakis (2011).
Encuestas a miembros de la Organización.	Aupperle, Carroll y Hatfield (1985); Pinkston y Carroll (1994);Singhapakdi, Kraft, Vitell y Rallapalli (1995); Mishra y Suar (2010); Vitell, Ramos y Nishihara (2010).
Escalas de percepción de RSC	Quazi y O'Brien (2000); Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005); García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero (2007).

Fuente: Martínez García & Rodríguez Del Bosque (2013) a partir de Maignan y Ferrell (2000) y Turker (2009) p 332.

CAPITULO 3. ESTUDIO DE CASO

3.1. METODOLOGÍA

La investigación comprende un estudio de caso como un método de la ciencia social, utilizado en el campo de la administración, que involucra el comportamiento de variables de interés y datos observables en una organización. El estudio de caso permite utilizar diferentes técnicas cuantitativas y cualitativas, como la entrevista, la encuesta y los grupos focales y el tratamiento de datos estadísticos o categóricos. El estudio de caso fomenta la aplicación empírica y la validación de teorías y métodos que permite al investigador trabajar sobre una realidad compleja para la construcción de un nuevo conocimiento.

SEMCIPETROL LTDA será la unidad de análisis para esta investigación, a su vez que tendrá diferentes perfiles poblacionales como son los grupos de interés que se identifiquen: proveedores, empleados, accionistas, comunidad, clientes, directivos, estado.

La primera actividad a desarrollar fue el análisis del direccionamiento estratégico de la empresa: misión, visión, políticas, valores.

En segundo lugar, se realizó un diagnóstico interno y externo de la Responsabilidad social de la empresa, para ello se aplicó la metodología propuesta para la identificación de los grupos de interés y grado de relación, así como una encuesta que midió la percepción de los grupos de interés respecto a la imagen y acciones responsables de la empresa.

En tercer lugar, se identificaron los programas y acciones sociales que la empresa ha implementado.

Finalmente, a partir de los distintos análisis se plantea un modelo de gestión de la Responsabilidad social en la empresa que defina los compromisos de la empresa con los grupos de interés.

3.2. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

A continuación se plantean algunos instrumentos para cada una de las fases del proyecto.

3.2.1. Identificación de Grupos de Interés

Para la identificación de los grupos de interés y la relación con la empresa se tomó como base la metodología utilizada por Cámara de Valencia (2008), siguiendo los pasos que a continuación se detallan:

El primer paso, identificar todos los grupos de interés de la empresa, se debe construir una base de datos que responda a la siguiente información:

- ¿Con quienes tiene relaciones legales, financieras, u operativas?
- ¿Qué personas o grupos tienen influencia en el desempeño de la empresa?
- ¿Qué personas o grupos pueden verse afectados por las operaciones de la empresa?

La tabla 3 muestra la matriz planteada para identificar los grupos de interés y el nivel de relación en cada una de las variables planteadas: Responsabilidad, Tensión, dependencia, perspectivas diversas e influencia. El segundo paso es identificar los canales de influencia e impacto entre la empresa y los grupos de interés, estableciendo un mapa de diálogo basado en las siguientes preguntas.

¿Cuáles son las expectativas o intereses de cada grupo de interés con respecto a las actividades de la empresa?

¿Cuáles son las expectativas o intereses de la empresa con respecto a cada grupo de interés?

¿En qué medida puede afectar cada grupo de interés a las actividades de la empresa?

¿En qué medida puede afectar la empresa a estos grupos de interés?

¿Qué grupos de interés son prioritarios?

La tabla 4 permite construir el mapa de diálogos de los grupos de interés y la empresa.

Tabla 3. Identificación de Grupos de Interés de la empresa

Grupos de Interés		GRUPOS DE INTERÉS DE LA EMPRESA																								
		Responsabilidad Grupos con los que la empresa tiene o pueda tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o prácticas vigentes.					Tensión Grupos que necesitan atención inmediata de la empresa respecto a temas financieros, económicos, sociales o medioambientales.					Dependencia Grupos que dependen (directa o indirectamente) de la empresa (de sus actividades, de sus productos o servicios o de su desempeño).					Perspectivas diversas Grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo de una situación y/o a la identificación de oportunidades.					Influencia Grupos que tienen o que puedan tener la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño. Se trata de grupos con influencia informal o con poder de decisión formal.				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EMPLEADOS	Fijos																									
	Temporales Directos																									
	Temporales outsourcing																									
	Sindicato																									
	Familia de empleados																									
PROPIETARIOS	Propietarios																									
	Accionistas																									
CLIENTES	Consumidor Final																									
	Empresas pequeñas intermediarias																									
	Empresas grandes intermediarias																									
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Administración Local																									
	Administración Regional																									
	Administración Nacional																									
COMPETIDORES	Locales																									
	Regionales																									
	Nacionales																									
	Internacionales																									
MEDIO AMBIENTE	Grupos ecologistas																									
	instituciones estatales de medio ambiente																									
COMUNIDAD SOCIEDAD	Vecinos																									
	Empresas locales (no competidor)																									
	Juntas de acción comunal																									
	Asociaciones																									
	Grupos políticos Medios de Comunicación																									

Puntuación: La valoración de 1 a 5 corresponde 1 a menor valor e intensidad de la variable y 5 a mayor valor e intensidad de la variable.

Fuente: Cámara de Valencia (2008)

Tabla 4. Matriz para mapa de diálogos

Categoría	Grupo de interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la relación	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor en el Grupo de Interés	Demandas
			Para el Grupo de Interés	Para la empresa					
EMPLEADOS	Fijos								
	Temporales Directos								
	Temporales Outsourcing								
	Sindicato								
	Familia de empleados								
PROPIETARIOS	Propietarios								
	Accionistas								
CLIENTES	Consumidor Final								
	Empresas pequeñas intermediarias								
	Empresas grandes intermediarias								
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Administración Local								
	Administración Regional								
	Administración Nacional								
COMPETIDORES	Locales								
	Regionales								
	Nacionales								
	Internacionales								
MEDIO	Grupos ecologistas								

Categoría	Grupo de interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la relación	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor en el Grupo de Interés	Demandas
			Para el Grupo de Interés	Para la empresa					
AMBIENTE	instituciones estatales de medio ambiente								
								
COMUNIDAD SOCIEDAD	Vecinos								
	Empresas locales (no competidor)								
	Juntas de acción comunal								
	Asociaciones								
	Grupos políticos								
	Medios de Comunicación								

Fuente: Cámara de Valencia (2008)

Con la información de las dos plantillas se pueden determinar el grado de poder e interés de la empresa y los grupos de interés, utilizando la matriz para hacer el análisis como se puede ver en la tabla 5.

Tabla 5. Matriz de interés y poder de los grupos de interés

		Interés	
		Bajo	Alto
Poder	Bajo	A Mínimo Esfuerzo	B Mantenerlos Informados
	Alto	C Mantenerlos Satisfechos	D Agentes Clave

Fuente: Cámara de Valencia (2008)

3.2.2. Percepción de los Grupos de Interés

Para determinar la percepción de los grupos de interés se aplicó un instrumento que permite medir las acciones de Responsabilidad Social como se resume en la tabla 6.

Tabla 6. Estructura de la encuesta

Dimensión	No. preguntas	Escala
Percepción general	5	Respuesta múltiple
Dimensión Estratégica	7	Escala Likert
Dimensión Económica	8	Escala Likert
Dimensión Ambiental	7	Escala Likert
Dimensión Social	7	Escala Likert

Las encuestas fueron aplicadas a los grupos de interés en formato personal y otras de forma online como se muestra a través del siguiente link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeKhr6_WJhyx6N9DyC8OQh6Z0jIN9KxjuQzwJ8UZ_JhRyy2lw/viewform y que se puede ver en la figura 2.



The image shows a Google Forms interface for a survey. At the top, there are tabs for 'QUESTIONS' and 'RESPONSES' with a count of '12'. The main title of the form is 'PERCEPCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA EMPRESA SEMCIPETROL LTDA'. Below the title is a 'Form description' field. The form contains three required text input fields: 'Nombre', 'Cargo', and 'Grupo de Interés'. The 'Grupo de Interés' field has a radio button option for 'Propietario/accionista:'. The form is set against a green geometric pattern background.

Figura 2. Encuesta Online
Fuente: Elaborado en Google Docs

CAPÍTULO 4. RESULTADOS

4.1. IDENTIFICACIÓN DE LAS TEORÍAS, METODOLOGÍAS Y MODELOS DE RSE

El presente trabajo tiene como primer objetivo específico identificar los conceptos, teorías, metodologías y modelos de la Responsabilidad Social. En el análisis documental de la literatura sobre el tema es evidente la evolución del concepto como se puede ver en la figura 3 desde la filantropía como un concepto altruista en el que la personas y las organizaciones lo conciben como “hacer el bien”, hasta lo que hoy en día se manifiesta como la Responsabilidad Social y el valor Compartido, que es lograr beneficios a mediano y largo plazo tanto para la empresa como para todos los grupos de interés relacionados dentro de un concepto calidad de vida, cuidado del medio ambiente, desarrollo económico y social.

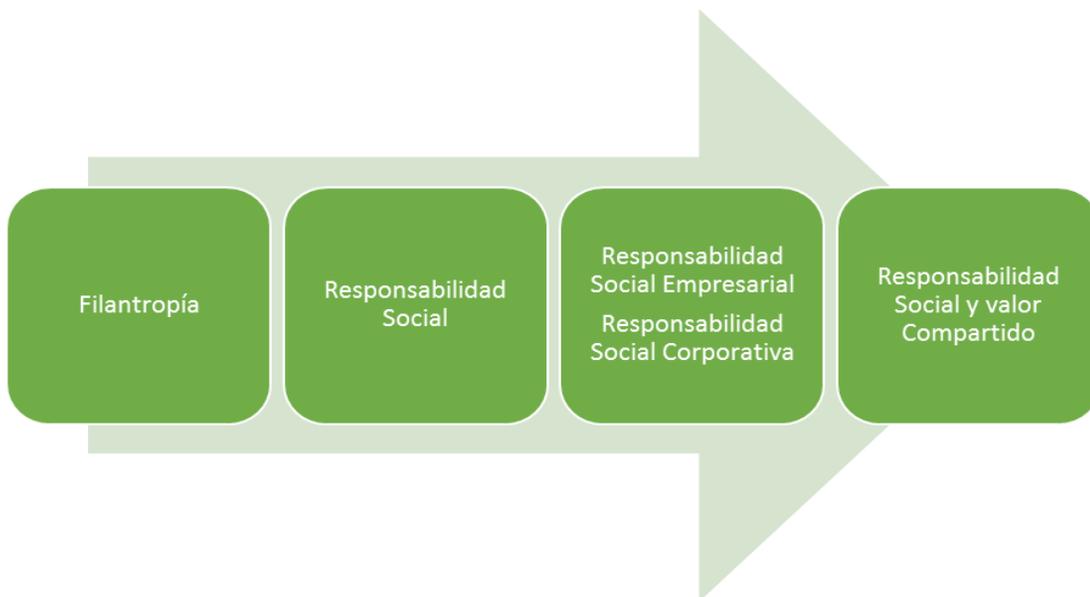


Figura 3. Evolución del concepto de RSE

Fuente: Elaborado propia

Así mismo, es importante citar el análisis de López Salazar & Contreras Soto (2010) que hace a partir de Schwalb y Malead (2004) y resume en cuatro grandes etapas la evolución del concepto, como se puede ver en la tabla 7.

Tabla 7. Características de las etapas de la Responsabilidad Social

Época Empresarial	Gran Depresión	Activismo Social	Conciencia Social Contemporánea
-Surgimiento del término Filantropía Empresarial -El objetivo de las empresas es ofrecer bienes y servicios de calidad pero también ayudar de manera desinteresada a la sociedad	-Discernimiento del impacto que tiene la empresa en la sociedad - Concientización de la obligación moral que tiene la empresa para apoyar el progreso social - Declaración de Filadelfia	-Surgimiento del término Filantropía Estratégica -El objetivo es contribuir con la sociedad al mismo tiempo que la empresa obtiene un beneficio	Surgimiento del término Desarrollo Sostenible y Ética en los Negocios -La RSE es vista como estrategia de competitividad -La RSE se consolida como disciplina académica

Fuente: López Salazar & Contreras Soto (2010, p. 5)

En la tabla 8 se citan algunos conceptos de Responsabilidad Social Empresarial desde diferentes autores y organizaciones, en la que se puede concluir que es un compromiso voluntario de todas las empresas y organizaciones con los grupos de interés, que debe ser coherente con la filosofía del negocio y los principios y valores proclamados en los objetivos del Milenio y los objetivos de desarrollo sostenible; y que deben estar explícitos en el direccionamiento estratégico de las empresas.

Tabla 8. Concepto de Responsabilidad Social

Concepto de Responsabilidad Social Empresarial	Autores
<p><i>“Compromiso que asume una empresa para contribuir al desarrollo económico sostenible por medio de colaboración con sus empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en pleno, con el objeto de mejorar la calidad de vida”</i></p>	<p>World Business Council for Sustainable Development (2002)</p> <p>Figueroa Geraldino, Aguirre Lasprilla, Wilches Arango, & Rojas Escarria (2012)</p>
<p><i>“Compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales, de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común”.</i></p>	<p>Cajiga Calderón (2006)</p>
<p><i>“Una nueva forma de hacer negocios, en las cuales las empresa tratan de encontrar un estado de equilibrio entre la necesidad de alcanzar objetivos económicos, financieros y de desarrollo; y el impacto social y ambiental de sus actividades</i></p>	<p>Organización Internacional del Trabajo citada en. Yepes López & Morales Crane (2010. p, 7)</p>
<p><i>“La relación que la empresa establece con todos los públicos (stakeholders), a corto y largo plazo. Esto indica que la Responsabilidad Social debe contemplar códigos de ética, prácticas de buen gobierno corporativo, compromisos públicos asumidos por la empresa, gestión y prevención de riesgos, mecanismos de anticorrupción, diversidad, apoyo a distintos grupos vulnerables, acciones con todos los actores de la cadena productiva, público interno y externo”</i></p>	<p>Business for Social Responsibility (BSR), Corporate Social Responsibility (CSR-Europe), Instituto Ethos de Empresas y Responsabilidad Social, International Finance Corporation (IFC), Sustainability Institute, Institute of Social and Ethical Accountability citados en</p> <p>Centro de Ética y Ciudadanía Corporativa (CEyCC) de CEDICE, 2005</p>
<p><i>“La integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores. También la definen como un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio”.</i></p>	<p>Ramos & D´Armas (2010).</p>

Fuente: Elaborado a partir de los autores

Siguiendo con el análisis de la literatura, la tabla 9 recoge principios, normas y estándares de Responsabilidad Social más conocidas.

Tabla 9. Principios, Normas e Informes

Principios	Autores/Organizaciones
Principios de RSE (10)	Global Compact – Naciones Unidas
Objetivos del Milenio OM (8)	Naciones Unidas
Objetivos de Desarrollo Sostenible ODS (17)	Naciones Unidas
Normas	Autores/Organizaciones
Norma ISO 26000:2010	ISO/TMB/WGSR
Norma RS10	AENOR
Norma SGE 21:2008	Forética
Norma SA8000:2008	Social Accountability International
Informes de Sostenibilidad	Autores/Organizaciones
Memorias de sostenibilidad GRI	Global Reporting Initiative
Informe de progreso	Global Compact – Naciones Unidas
Indicadores de responsabilidad social	Ethos

Fuente. Elaboración propia a partir de autores e instituciones

Respecto a las metodologías para medir la RSE se analizó la recopilación realizada por Martínez García & Rodríguez Del Bosque (2013) como se aprecia en la tabla 10.

Tabla 10. Propuestas de medición de Responsabilidad Social

Métodos	Investigadores
Índices de reputación	McGuire, Sundgren, y Schneeweis (1988); Thomas y Simerly (1995); Waddock y Graves (1997); Orlitzky, Schmidt y Rynes (2003); Luna y Fernández (2010).
Bases de datos	Szwajkowski y Figlewicz (1999); Mahoney y Thorne (2005); Amato y Amato (2007)

Métodos	Investigadores
Análisis de contenido: Fiabilidad empresas	Gray, Kouhy y Lavers (1995); Holcomb, Upchurch y Okumus (2007); Biloslavo y Trnavcevic (2009); Giannarakis, Sariannidis y Garefalakis (2011).
Encuestas a miembros de la Organización.	Aupperle, Carroll y Hatfield (1985); Pinkston y Carroll (1994);Singhapakdi, Kraft, Vitell y Rallapalli (1995); Mishra y Suar (2010); Vitell, Ramos y Nishihara (2010).
Escalas de percepción de RSC	Quazi y O'Brien (2000); Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005); García de los Salmones, Rodríguez del Bosque y Herrero (2007), Ethos (2005)

Fuente: Martínez García & Rodríguez Del Bosque (2013) a partir de Maignan y Ferrell (2000) y Turker (2009) p 332.

A partir de ella, se construyó la encuesta de percepción aplicada a los grupos de interés basada en la escala de Likert Responsabilidad Social y los indicadores Ethos. Así mismo, se utilizó la metodología propuesta por la Cámara de Valencia (2008) para la identificación de los grupos de interés.

Finalmente, el modelos de gestión para la Responsabilidad Social que se analizó corresponde al propuesto por Yepes López & Ramírez Mariño (s.f.) porque involucra fases trabajo: Diagnóstico, Diseño de acciones, Implementación de acciones, y evaluación y seguimiento. Este modelo es validado y reconocido a nivel nacional y ha merecido la publicación de artículos en publicaciones de alto impacto. Es a partir de esta propuesta y demás metodologías revisadas para identificar grupos de interés e indicadores de medición que se hace una nueva propuesta.

4.2. EVALUACIÓN DE LOS PROGRAMAS Y ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

4.2.1 Programas y acciones de RSE implementados por la empresa

La empresa SEMCIPETROL Ltda. Actualmente implementa algunos programas y acciones de responsabilidad social que continuación se describen.

- **Programas Ambientales**

La empresa apuesta hacia una nueva cultura ambiental empresarial que considera que el bienestar económico solo puede ser alcanzado, unido a un manejo ambiental seguro; las regulaciones ambientales, tanto nacionales como internacionales, son continuamente actualizadas y comienzan a ser cada vez más rigurosas. La empresa considera que el programa de gestión ambiental es el principal instrumento tendiente a estabilizar, equilibrar y cualificar las actividades operativas, culturales y de intercambio de recursos naturales y ambientales que se establecen. En la tabla 11 se resume el programa de gestión ambiental que implementa la empresa. (SEMCIPETROL, 2014).

Tabla 11. Especificaciones del programa de Gestión Ambiental

Objetivo general: Minimizar la contaminación ambiental derivada de las actividades propias de la organización.
Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none">• Proporcionar un adecuado manejo de materiales y de los residuos en SEMCIPETROL.• Implementar acciones que permitan hacer un uso racional y ahorro de agua y energía en SEMCIPETROL.
Meta: Realizar una buena disposición de residuos sólidos y otros contaminantes en un 100%.
Metodología de evaluación: FHISER- DAVIES

Programas:

- Programa de manejo integral de materiales y residuos
- Programa de uso eficiente y ahorro de agua y energía
- Otros programas para la prevención, control y/o mitigación al medio ambiente

Fuente: Elaborado a partir de SEMCIPETROL (2014).

Estos programas ambientales se evalúan utilizando la metodología de evaluación FHISER- DAVIES que contempla los pasos que a continuación se mencionan (SEMCIPETROL, 2014, p. 7) :

- *La respectiva evaluación de las actividades de la organización, corresponde a una medida de la degradación del medio ambiente, puntualizada en el rango de 1 a 5 según sea el criterio del evaluador.*
- *La matriz de compatibilidad relaciona los elementos considerados de carácter importante en las actividades ejecutadas, a la vez calificada de 1 a 5 precedida del signo + o – según sea el impacto al medio ambiente (negativo o positivo), ver en la tabla 12.*
- *Dicha matriz agrupa elementos de carácter importantes. Teniendo en cuenta lo anterior se adoptara las medidas correspondientes.*

Tabla 12. Valoración Matriz FHISER- DAVIES

Descripción	Calificación e impactos negativos (-)	Calificación e impactos positivos (+)
Poco significativo	1	1
Significativo	2	2
Muy significativo	3	3
Severo	4	4
Crítico	5	5

Fuente: Elaborado a partir de SEMCIPETROL (2014).

- **Programas Económicos**

Para la empresa este programa está enfocado a las actividades de apoyo o de soporte en la cadena de valor como son la gestión de compras y

contratación de proveedores de manera transparente, dando cumplimiento a los requerimientos a un mínimo costo, con excelente calidad y entregas oportunas; así como la prestación de servicios de empleados.

El Proceso de compras requiere de la selección de proveedores en forma objetiva y al ofrecimiento más favorable de la empresa y a los fines que busca, sin tener en consideración factores de afecto, de interés y en general cualquier clase de motivación subjetiva. Los proveedores deben ajustarse a las directrices de calidad es decir, a las fechas programadas de acuerdo con las condiciones comerciales de Negociación. Los detalles del programa se describen en la tabla 13.

Tabla 13. Especificaciones del programa de Gestión Económica

<p>Objetivo general: Asegurar, el desarrollo empresarial y el crecimiento económico a través de la participación en contratos que apliquen al objeto social de la organización.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • seleccionar, evaluar, reevaluar mantener los proveedores de equipos, insumos, materiales y de mano de obra.
<p>Meta: Realizar una buen proceso de gestión, contratación y servicios en un 100%.</p>
<p>Programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa de gestión de compras • Programa de proveedores y contratistas • Programa de Responsabilidad Laboral • Programa de Salud Ocupacional y Seguridad Industrial

Fuente: Elaborado a partir de SEMCIPETROL (2014).

Los siguientes bienes y servicios se consideran de alto impacto para la prestación de los servicios (SEMCIPETROL, 2014):

- Compra o alquiler de maquinaria, equipos y herramientas
- Mantenimiento de equipos como moto soldadores, oxicortes, pulidoras, taladros y moto tool.

- Mantenimiento de vehículos livianos y pesados.
- Elementos de Protección Personal
- Consumibles como soldadura, oxígeno y acetileno

Para llevar a cabo un proceso amigable con el medio ambiente, SEMCIPETROL ha determinado los siguientes criterios ambientales de selección de proveedores:

- Licencias Ambiental para vertimientos y emisión de residuos generados por la realización de las actividades.
- La empresa deberá hacer entrega mensual o cuando se requiera de un acta de disposición final de los residuos.

Para asegurar una excelente prestación de servicios en Salud Ocupacional SEMCIPETROL ha determinado los siguientes criterios de selección del proveedor para el apoyo en diagnósticos y en la implementación del programa Medicina Preventiva y de Trabajo y vigilancia epidemiológica (SEMCIPETROL, 2014).

- La IPS cuente con Licencia Ocupacional como mínimo con 3 años de experiencia.
- Cuente con Médicos especialistas en Salud Ocupacional.
- La IPS preste los siguientes servicios:
 - Exámenes médicos ocupacionales.
 - Exámenes de Laboratorio.
 - Exámenes complementarios.
 - Exámenes psicológicos.
 - Brigadas de Vacunación.

Así mismo, en las actividades primarias relacionadas con la prestación del servicio a los cliente, la empresa exige que el servicio de mantenimiento a los vehículos que contrata deben cumplir con los siguientes requisitos:

- Certificado de calidad del servicio.
- Licencia Ambiental.

- **Programas Sociales**

Para la empresa es importante el respeto a los principios del Pacto Global de naciones Unidas, que radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que la empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa. Conocer el entorno en el que operan y tener un claro conocimiento de todo lo que rodea a la empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directas e indirectamente con la empresa. Por ello un programa social que se reume en la tabla 14.

Tabla 14. Especificaciones del programa de Gestión Social

<p>Objetivo general: Fomentar la responsabilidad social con los grupos de interés que se encuentran en la comunidad.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Generar programas sociales que involucren a las personas de la región donde opera la empresa. • Aumentar la participación de las personas de la región en las actividades de la empresa.
<p>Meta: Contratar el 100 % el personal de mano de obra de no calificada en el área de influencia directa del proyecto. Generar al menos 2 proyectos de impacto social al año que logré mitigar las necesidades de la comunidad.</p>
<p>Programas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Programa social comunitario • Programa de inclusión laboral

Fuente: Elaborado a partir de SEMCIPETROL (2014).

Respecto al programa de inclusión laboral, para SEMCIPETROL LTDA la mano de obra no calificada de la región tendrá participación del 100% dentro de los proyectos, siempre y cuando cumplan con los requerimientos de formación y experiencia establecidos en los perfiles del cargo de la organización. Para tal efecto se logran acuerdos previos con las comunidades y autoridades locales para garantizar el manejo laboral y la efectividad y cumplimiento de estos acuerdos. Este manejo se centra en la Coordinación de Relaciones con la Comunidad en Campo del cliente, que tiene como responsabilidad contactar y remitir a todo el personal no calificado local requerido por la Compañía (SEMCIPETROL, 2014).

Respecto a la gestión de programas con la comunidad SEMCIPETROL LTDA involucra a la comunidad en donde interviene con sus proyectos, divulgando las actividades críticas, o aquellas en las que se vean expuestos a factores de riesgo perjudiciales a su integridad física. Así mismo, la empresa realiza la donación de detalles, obsequios o recursos económicos que contribuyen con el desarrollo social manteniendo una permanente comunicación con las juntas de acción comunal de la región, en fechas importantes tales como navidad, día la madre, día de la familia entre otras; siempre teniendo como prioridad los niños, ancianos, discapacitados, madres cabeza de hogar. Respecto a la formación de la población SEMCIPETROL LTDA mantiene el compromiso de socializar y compartir con las comunidades vecinas capacitaciones relacionadas con sus actividades cotidianas que permitan vincular los temas de gestión integral, tales como seguridad, salud, medio ambiente, y calidad (SEMCIPETROL, 2014).

4.2.2. Identificación los grupos de interés

Se identificaron los grupos de interés que a continuación se mencionan en la tabla 15, en ella se puede ver las relaciones de cada grupo y la influencia en el desempeño de la empresa: Responsabilidad, Tensión, dependencia, perspectivas diversas e influencia.

Tabla 15. Identificación y relación de los grupos de interés

Grupos de interés		Responsabilidad Grupos con los que la empresa tiene o puede tener responsabilidades legales, financieras y operativas según reglamentaciones, contratos, políticas o practicas vigentes.					Tensión Grupos que necesitan atención inmediata de la empresa respecto a temas financieros, económicos, sociales o medioambientales.					Dependencia Grupos que depende (directa o indirectamente) de la empresa (sus actividades, de sus productos, servicios o desempeño).					Perspectivas diversas Grupos cuyas diferentes perspectivas pueden llevar a un conocimiento nuevo y/o a la identificación de oportunidades.					Influencia Grupos que tienen o puedan tener la posibilidad de influir en la capacidad de la empresa para alcanzar sus objetivos, dado que sus acciones pueden impulsar o impedir su desempeño. Se trata de grupos con influencia informal o poder de decisión formal.				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
EMPLEADOS	Fijos					X					X					X					X					X
	Temporales Directos					X					X				X					X					X	
	Temporales outsourcing			X					X					X					X						X	
PROPIETARIOS	Propietarios					X					X					X					X					X
CLIENTES	Consumidor Final					X					X					X					X					X
	Empresas pequeñas intermediarias				X					X			X						X				X			
	Empresas grandes intermediarias			X				X				X							X			X				
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Administración Local				X				X			X							X						X	
	Administración Regional			X				X				X							X					X		
COMPETIDORES	Locales			X				X						X						X			X			
	Regionales		X					X				X						X						X		
	Nacionales		X				X					X						X					X			
MEDIO AMBIENTE	Instituciones estatales de medio ambiente				X				X			X							X						X	
COMUNIDAD SOCIEDAD	Vecinos				X					X				X						X						X
	Empresas locales (no competidor)		X					X					X						X				X			
	Juntas de acción comunal				X					X				X					X							X
	Asociaciones			X				X						X				X						X		
	Grupos políticos	X					X					X							X					X		

En este sentido, se puede establecer que los grupos con los que la empresa establece una fuerte relación de *responsabilidad, tensión y dependencia* con los empleados fijos y temporales directos, los propietarios, el consumidor final, la administración pública y la comunidad.

Los grupos que tienen mayor tensión e influencia en la capacidad operativa de la empresa son los trabajadores, los propietarios, la comunidad representada por vecinos y juntas de acción comunal, y organizaciones veedoras del medio ambiente.

El grupo que representa baja relación con la empresa de acuerdo a la matriz son los grupos políticos, las empresas locales o nacionales.

Siguiendo el análisis de los grupos de interés, se identificaron los canales de influencia e impacto con la empresa y los grupos de interés, estableciendo un mapa de diálogo basado. En la tabla 16 se muestran las expectativas o intereses de cada grupo de interés con respecto a las actividades de la empresa, y de las empresas con respecto a cada grupo de interés.

Tabla 16. Mapa de diálogo con los grupos de interés

Categoría	Grupo de interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la relación	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor en el Grupo de Interés	Demandas
			Para el Grupo de Interés	Para la empresa					
EMPLEADOS	Fijos	Un grupo de 9 personas conforman el equipo base de la empresa. Personal local con formación en temas administrativos, gerenciales, HSE y operativos. 4 mujeres y 5 hombres son los encargados de licitar, planear y ejecutar las obras adjudicadas por los clientes.	Trabajar en una empresa estable en tiempo y espacio. Con garantías laborales que les permita el crecimiento personal, familiar y mejorar sus condiciones de vida.	Contar con un recurso humano cualificado y capacitado para atender los retos del sector y prestar un servicio de calidad a sus clientes.	Agentes clave	Gerencia administrativa Gerencia operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato laboral • Reuniones diarias pre operacionales • Reuniones mensuales HSE • Comité paritario • Celebraciones fechas especiales 	Representante comité paritario	Condiciones adecuadas para la realización de las labores. Beneficios extra legales (bonos, subsidios, entre otros).
	Temporales Directos	El número de empleados temporales varía según la labor contratada por el cliente, se cuenta con registro de grupos desde los 15 hasta 200 empleados. Entre los cuales se destaca personal de la región, mano de obra calificada y no calificada.	Trabajar en una empresa estable en tiempo y espacio. Con garantías laborales que les permita el crecimiento personal, familiar y mejorar sus condiciones de vida.	Contar con un recurso humano cualificado y capacitado para atender los retos del sector y prestar un servicio de calidad a sus clientes.	Agentes clave	Gerencia administrativa Gerencia operativa	<ul style="list-style-type: none"> • Contrato laboral • Reuniones diarias pre operacionales • Reuniones mensuales HSE • Celebraciones fechas especiales 	Responsable de área (supervisor, capataz)	Condiciones adecuadas para la realización de las labores. Beneficios extra legales (bonos, subsidios, entre otros).
PROPIETARIOS	Propietarios	Los propietarios son dos personas naturales. Profesionales en ingeniería civil con trayectoria en el sector minero energético. Con proyección de crecimiento empresarial, fundamentado en las labores realizadas con calidad y eficiencia desde la creación de la empresa.	Crecimiento exponencial, con resultados positivos en el ámbito económicos, financieros, ambientales y sociales.	Crecimiento exponencial, con resultados positivos en el ámbito económicos, financieros, ambientales y sociales.	Agentes clave	Gerencia administrativa Gerencia operativa	Acta de constitución de la empresa. Reuniones mensuales gerenciales.	Propietarios	Indicadores positivos del crecimiento empresarial y posicionamiento regional.
CLIENTES	Consumidor Final	Operadores del sector hidrocarburos con presencia a nivel nacional. Con altos estándares de HSE, RSE, técnicos, operativos en las áreas de producción, obras civiles y mecánicas.	Empresa con servicio de calidad y eficiencia, que permita optimizar las operaciones de las áreas contratantes. Cumplidora de los requisitos de ley, corporativos y de políticas de HSE y RSE.	Prestar servicios en condiciones óptimas, cumpliendo con las necesidades y expectativas del cliente.	Agentes clave	Gerencia administrativa Gerencia operativa Equipo de trabajo	Reuniones de planeación, seguimiento y evaluación. Comités gerenciales.	Administradores de contrato. Representantes de HSE, producción y RSE	Producto, bien o servicio con estándares de calidad y eficiencia.
	Empresas pequeñas intermediarias	Empresas de orden local o veredal con capacidad limitada de productos, que pueden contribuir en momentos claves de la operación.	Venta de materiales según las condiciones del mercado local, teniendo presente las limitaciones en la oferta de productos.	Contribuir con las pequeñas empresas o empresas familiares asentadas en las áreas de operación, dejando un mínimo de contribución en la economía de la zona.	Mantenerlos informados	Área de compras	Encuentros formales	Representantes de las pequeñas empresas	Solicitud de compra de materiales según stock de oferta.
	Empresas grandes intermediarias	Empresas de orden local, regional y nacional, con gran capacidad de suministro de materiales.	Venta de materiales al por mayor.	Compra de materiales a precios competitivos.	Mantenerlos informados	Gerencia administrativa Área de compras	Encuentros formales	Representante comercial	No registra

Categoría	Grupo de interés	Descripción Características	Temas de interés		Requerimiento de la relación	Responsable de la empresa	Método de relación	Interlocutor en el Grupo de interés	Demandas
			Para el Grupo de Interés	Para la empresa					
ADMINISTRACIÓN	Administración Local	Administración local, que tiene como elemento fundamental un territorio determinado, en el que despliega sus competencias de orden económico. Social, político, cultural y ambiental.	Cumplimiento de la normatividad que regula la industria en el ámbito económico, financiero, social y ambiental.	Cumplimiento de la legislación vigente para la industria.	Mantenerlos satisfechos	Gerencia administrativa Área contable y financiera	Encuentros formales	Secretaría de hacienda. Secretaría de gobierno. Despacho de la alcaldía.	Cumplimiento de las leyes que rigen la industria. Generación de dinámicas sociales y económicas positivas para la comunidad en general.
ADMINISTRACIÓN PÚBLICA	Administración Regional	Administración local, que tiene como elemento fundamental un territorio determinado, en el que despliega sus competencias de orden económico. Social, político, cultural y ambiental.	Cumplimiento de la normatividad que regula la industria en el ámbito económico, financiero, social y ambiental.	Cumplimiento de la legislación vigente para la industria.	Mantenerlos satisfechos	Gerencia administrativa Área contable y financiera	Encuentros formales	Secretaría de hacienda. Secretaría de gobierno. Despacho de la alcaldía.	Cumplimiento de las leyes que rigen la industria. Generación de dinámicas sociales y económicas positivas para la comunidad en general.
COMPETIDORES	Locales	Grupo de empresas de orden municipal con razón social semejante a la de la empresa.	Competencia enmarcada en el derecho de la libre competencia y la transparencia.	Competencia enmarcada en el derecho de la libre competencia y la transparencia.	Mínimo esfuerzo	Gerencia administrativa	Encuentros formales	Representante legal	Sana y libre competencia
	Regionales	Grupo de empresas de orden departamental con razón social semejante a la de la empresa.	Competencia enmarcada en el derecho de la libre competencia y la transparencia.	Competencia enmarcada en el derecho de la libre competencia y la transparencia.	Mínimo esfuerzo	Gerencia administrativa	Encuentros formales	Representante legal	Sana y libre competencia
MEDIO AMBIENTE	Instituciones estatales de medio ambiente	Agencia gubernamental que está a cargo de impulsar todas las políticas relacionadas con el medio ambiente del país, administrar los recursos naturales renovables y no renovables, además de velar por el desarrollo sostenible.	Cumplimiento de la normatividad que regula la industria en el ámbito económico, financiero, social y ambiental.	Cumplimiento de la legislación vigente para la industria.	Mantenerlos satisfechos	Gerencia administrativa Área contable y financiera	Encuentros formales	Dirección regional	Cumplimiento de las leyes que rigen la industria. Generación de dinámicas de desarrollo sostenible positivas para la comunidad en general.
COMUNIDAD SOCIEDAD	Vecinos	Grupo de personas o empresas que se encuentran alrededor de las áreas de operación de la empresa y los campamentos.	Generación de ambientes favorables para la comunidad en general, donde las operaciones de la empresa no generen impactos negativos de orden social o ambiental.	Crean condiciones favorables para la compañía y el buen relacionamiento con la comunidad en general.	Agentes clave	Gerencia administrativa Gerencia operativa Equipo de trabajo	Encuentros formales e informales	Representantes	Ambientes favorables y en condiciones seguras para los involucrados.
	Juntas de acción comunal	La junta de acción comunal es una de las formas de asociación y organización de las comunidades en la que se integran las personas que tienen una característica común que las identifica: vivir en un mismo entorno físico.	Organizaciones comunales generación de dinámicas de empleo favorables para la comunidad. Contribución con el desarrollo integral de la comunidad y su territorio.	Viabilizar socialmente las operaciones y contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades asentadas en las áreas de operaciones.	Agentes clave	Gerencia administrativa Gerencia operativa Equipo de trabajo	Encuentros formales e informales	Representantes	Contribución al mejoramiento de las condiciones de calidad de vida de la comunidad en general.
	Asociaciones	Organizaciones que agrupan personal de mano de obra calificada y no calificada.	Demanda de opciones de trabajo en condiciones dignas y bien remuneradas.	Contar con recurso humano calificado y cualificado.	Agentes clave	Gerencia administrativa Gerencia operativa Equipo de trabajo	Encuentros formales e informales	Representantes	Condiciones de trabajo dignas y seguras.
	Grupos políticos	Grupo de personas con identidad política, los individuos que la conforman comparten intereses, visiones de la realidad, principios, valores, proyectos y objetivos.	Cumplimiento de la normatividad que regula la industria en el ámbito económico, financiero, social y ambiental.	Contar con personal que vele por el cumplimiento de la normatividad vigente por parte de la empresa, sin generar condiciones adversas por intereses particulares.	Mantenerlos satisfechos	Gerencia administrativa Gerencia operativa	Encuentros formales e informales	Representantes	Cumplimiento de las leyes que rigen la industria. Generación de dinámicas sociales y económicas positivas para la comunidad en general.

Con la información que se obtuvo en las dos plantillas expuestas anteriormente, se pudo determinar el grado de poder e interés de la empresa y los grupos. La matriz que se muestra en la tabla 17 permite identificar que actualmente para la empresa los agentes Claves son los empleados, la comunidad y el medio ambiente; y el grupo de más bajo poder e interés son los grupos políticos.

Tabla 17. Matriz de poder e interés con los grupos

Poder		Interés	
		Bajo	Alto
		Bajo	<p><i>MÍNIMO ESFUERZO</i> Grupos políticos</p>
Alto	<p><i>MANTENERLOS SATISFECHOS</i> Clientes Usuarios finales</p>	<p><i>AGENTES CLAVES</i> Empleados Comunidad Medio Ambiente</p>	

Fuente: Elaboración propia

4.2.3. Percepción de los grupos de interés

Para determinar la percepción en los grupos de interés sobre los programas y acciones implementadas en cada una de las dimensiones de la Responsabilidad Social, se aplicó un instrumento se aplicó a 28 personas que representan a 8 grupos de interés. A continuación se muestran los resultados obtenidos de este análisis.

En la figura 4 se puede ver que la mayor participación se obtuvo de empleados directos, Outsourcing, y comunidad.



Figura 4. Muestra de los grupos de interés de la empresa

Sobre la percepción general de prácticas de responsabilidad social con todos los grupos de interés, la figura 5 muestra que el 79% de los grupos de interés afirman que la empresa lleva a cabo actividades de RSE y el 21% consideran que no lo hace.

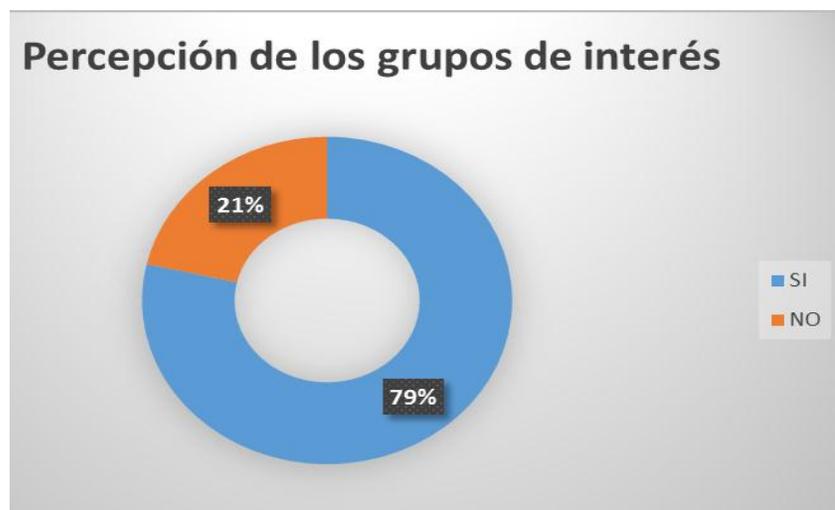


Figura 5. Percepción general de los grupos de interés sobre la RSE de la empresa

De acuerdo con la figura 6 y teniendo en cuenta que a la siguiente pregunta respondían quienes consideraban que la empresa llevaba a cabo actividades de responsabilidad social, la percepción del encuestado es que la empresa tiene excelente impacto en los clientes y propietarios, buen impacto en empleados directos, Outsourcing y comunidad; y poco o ningún impacto en los proveedores.

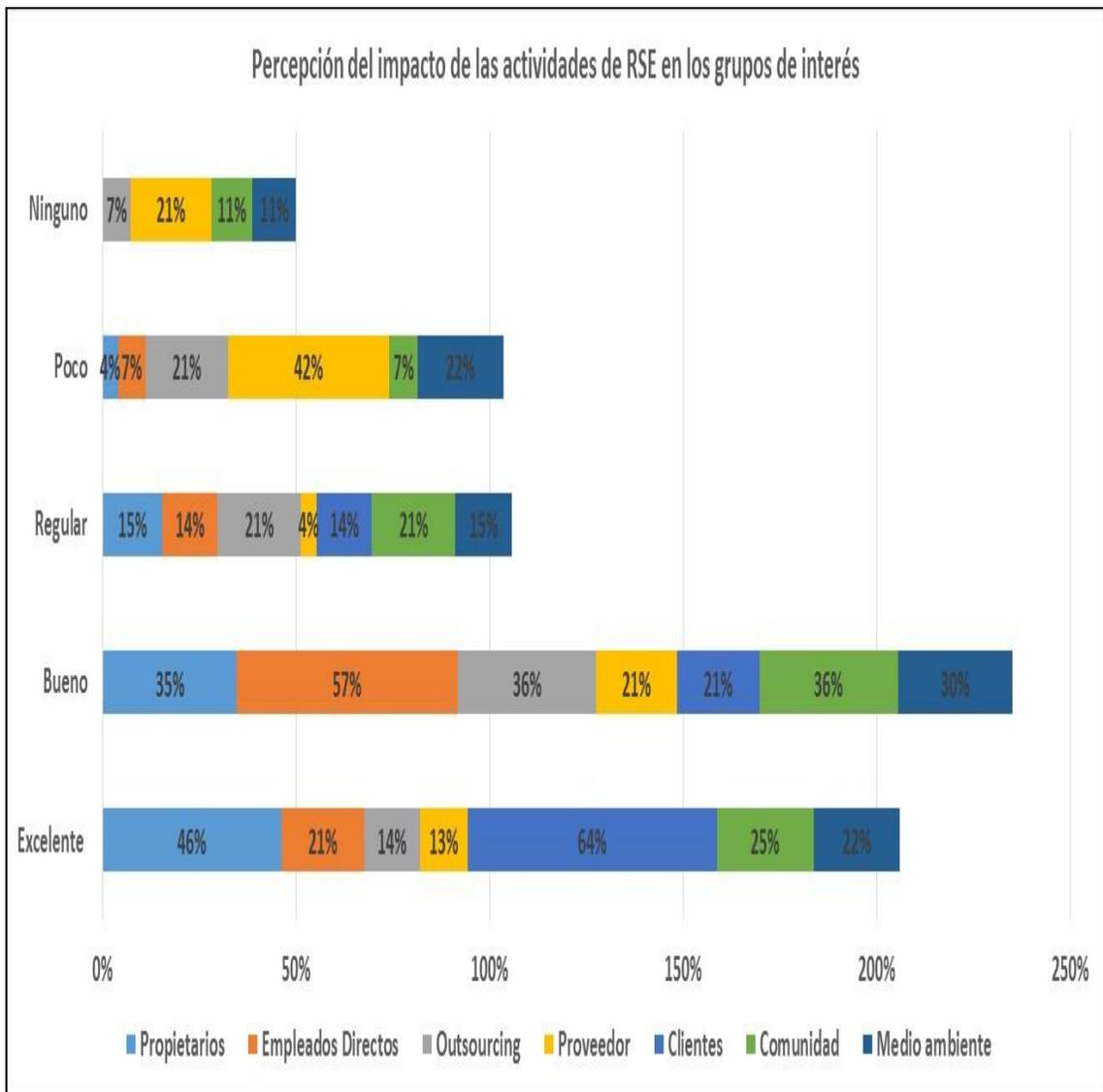


Figura 6. Percepción del impacto de las actividades de RSE en los grupos de interés

En la figura 7 el 64% de los encuestados manifestaron creer que la empresa tiene un área de Responsabilidad social y el 36% dicen que no.

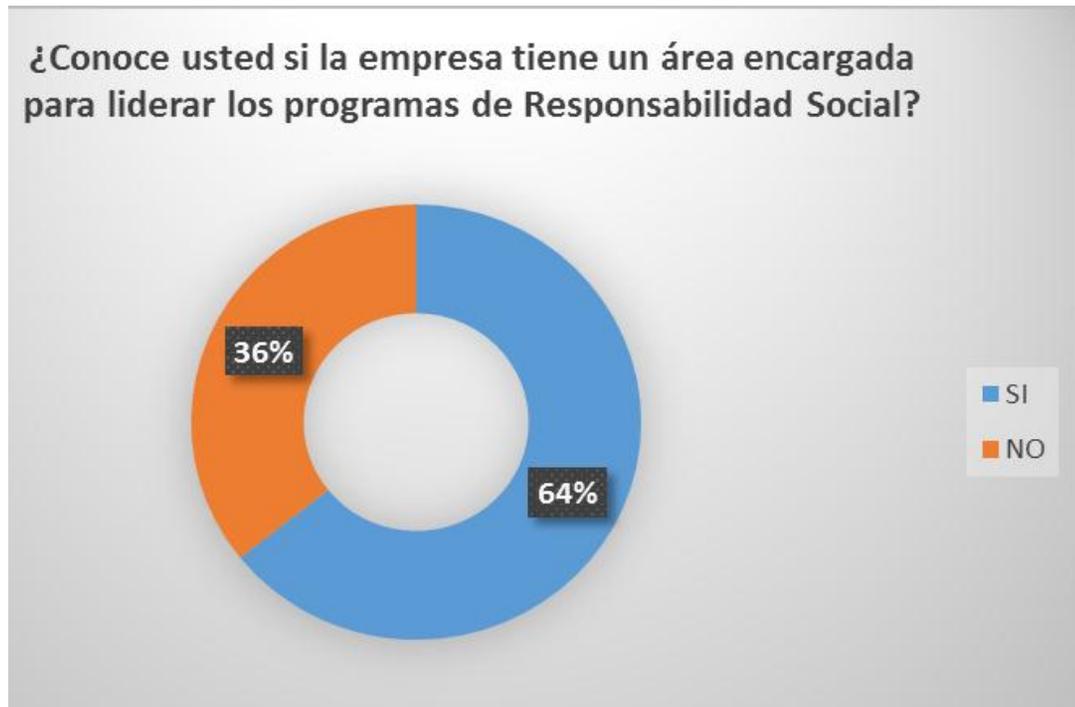


Figura 7. Conocimiento del área de Responsabilidad social de la empresa

En relación la afectación de las actividades del negocio a los grupos de interés, aunque la empresa sólo se dedica a prestar servicios a las empresas del sector petrolero como la construcción y mantenimiento de oleoductos, obras civiles y labores de metalmecánica, se consideraron en el instrumento otras relacionadas con el sector de hidrocarburos como como extracción, producción, comercialización. En la figura 8 se observan los resultados, que evidencian que en promedio 5 encuestados no tienen clara la razón de ser de la empresa y las actividades a las que se dedica. Respecto a los servicios que ofrece la empresa, el 50% de los grupos opina que es positiva, el 21% regular y el 29% la consideran muy positiva.

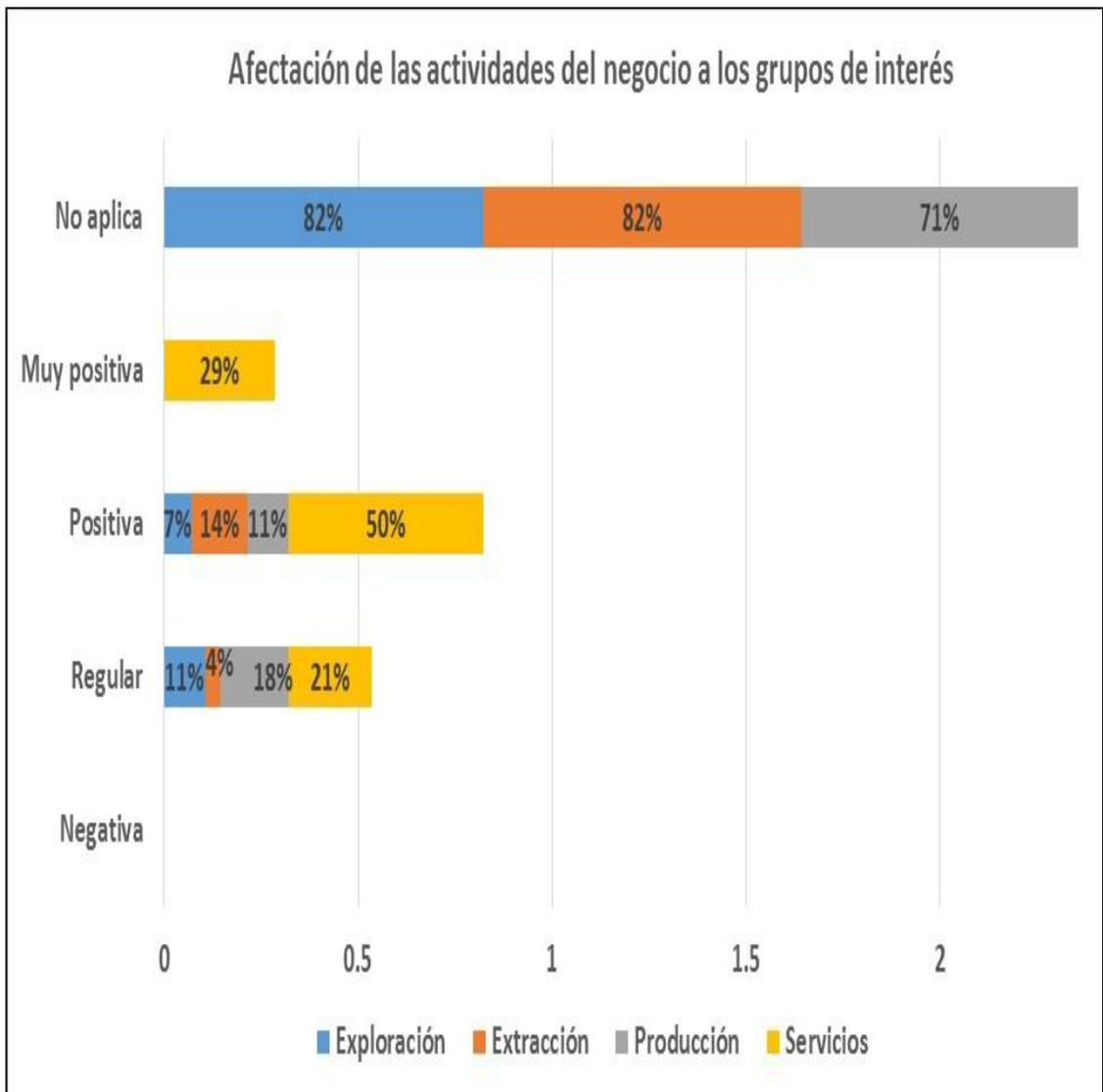


Figura 8. Afectación de las actividades del negocio a los grupos de interés

Según la percepción de los grupos de interés, la principal responsabilidad que la empresa debe asumir se puede ver en la figura 9. Los resultados se resumen de más importante a menos importante así: (1) Generación de empleo y desarrollo económico, (2) derechos laborales, (3) mejorar la calidad de vida de la comunidad, (4) respetar los derechos humanos y (5) cuidar el medio ambiente.

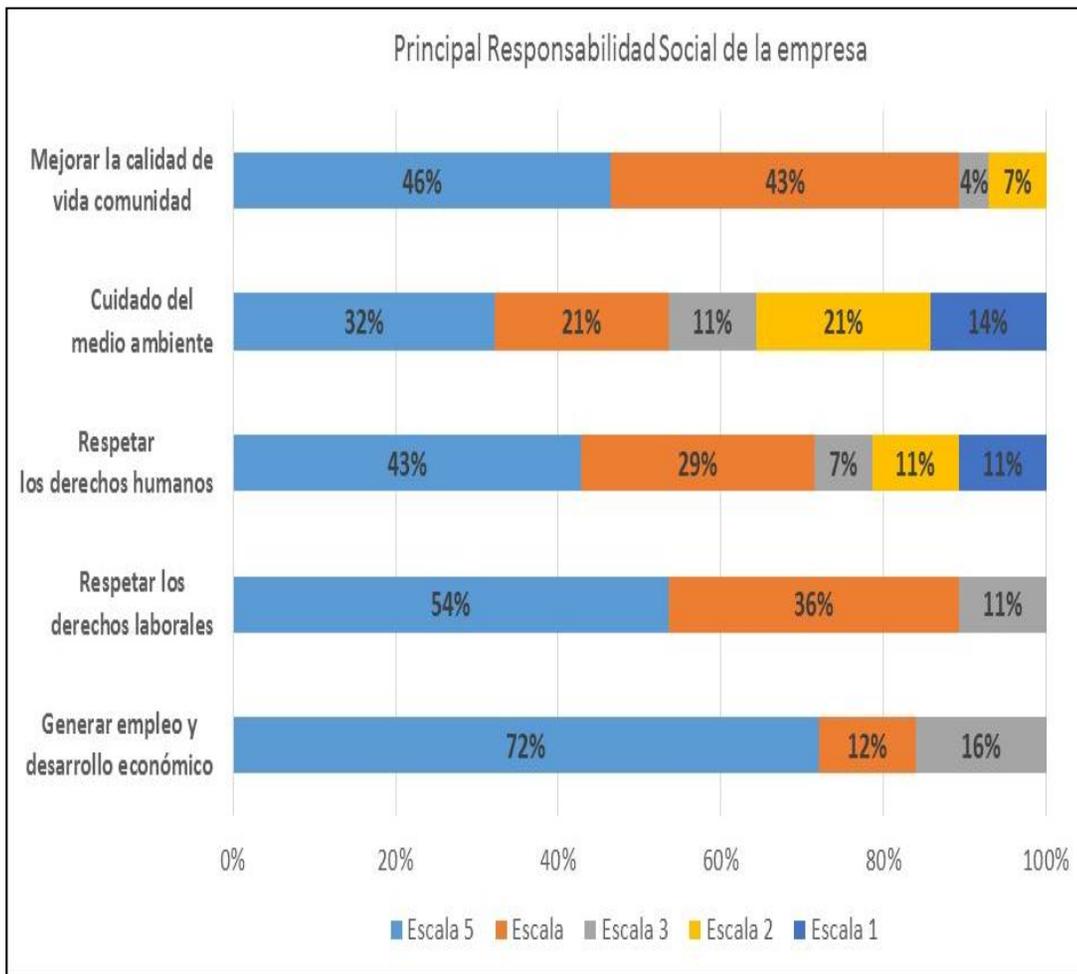


Figura 9. Principal Responsabilidad Social de la empresa

Respecto a la dimensión estratégica, económica, ambiental, y social, los resultados obtenidos son los siguientes:

- **Dimensión Estratégica:**

En la figura 10 se hace manifiesto que la empresa promueve comportamientos éticos y responsables con los grupos de interés, y mantiene una buena comunicación con las partes interesadas sobre la operación del negocio. Como aspecto menos destacado son los mecanismos para la

evaluación de la responsabilidad social y procedimiento para resolver quejas y reclamos.

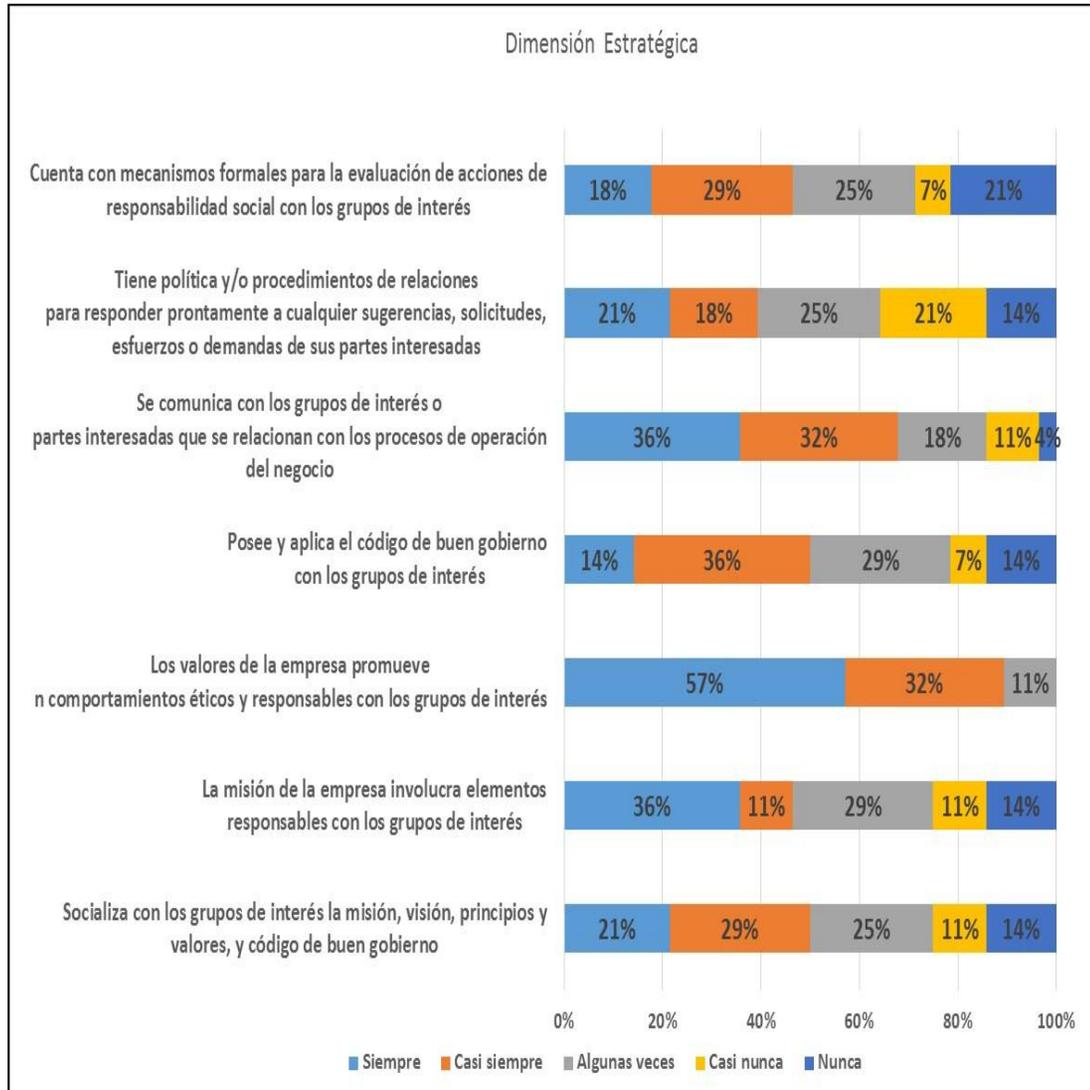


Figura 10. Percepción de la Dimensión Estratégica

- **Dimensión Económica:**

Esta dimensión involucra aspectos como generación de empleo y contratación de empleados y proveedores, transparencia organizacional y financiera, normativa legal y tributaria, entre otros. En la figura 11 se destaca

positivamente las políticas con proveedores, aplicación de los principios de la Organización Internacional del trabajo respecto a los derechos fundamentales de los trabajadores. Sin embargo, existe la percepción de que algunas veces o muy pocas veces se genera empleo para personas de la zona de influencia de la empresa y no se informa de manera periódica las acciones de responsabilidad social en la cadena productiva.

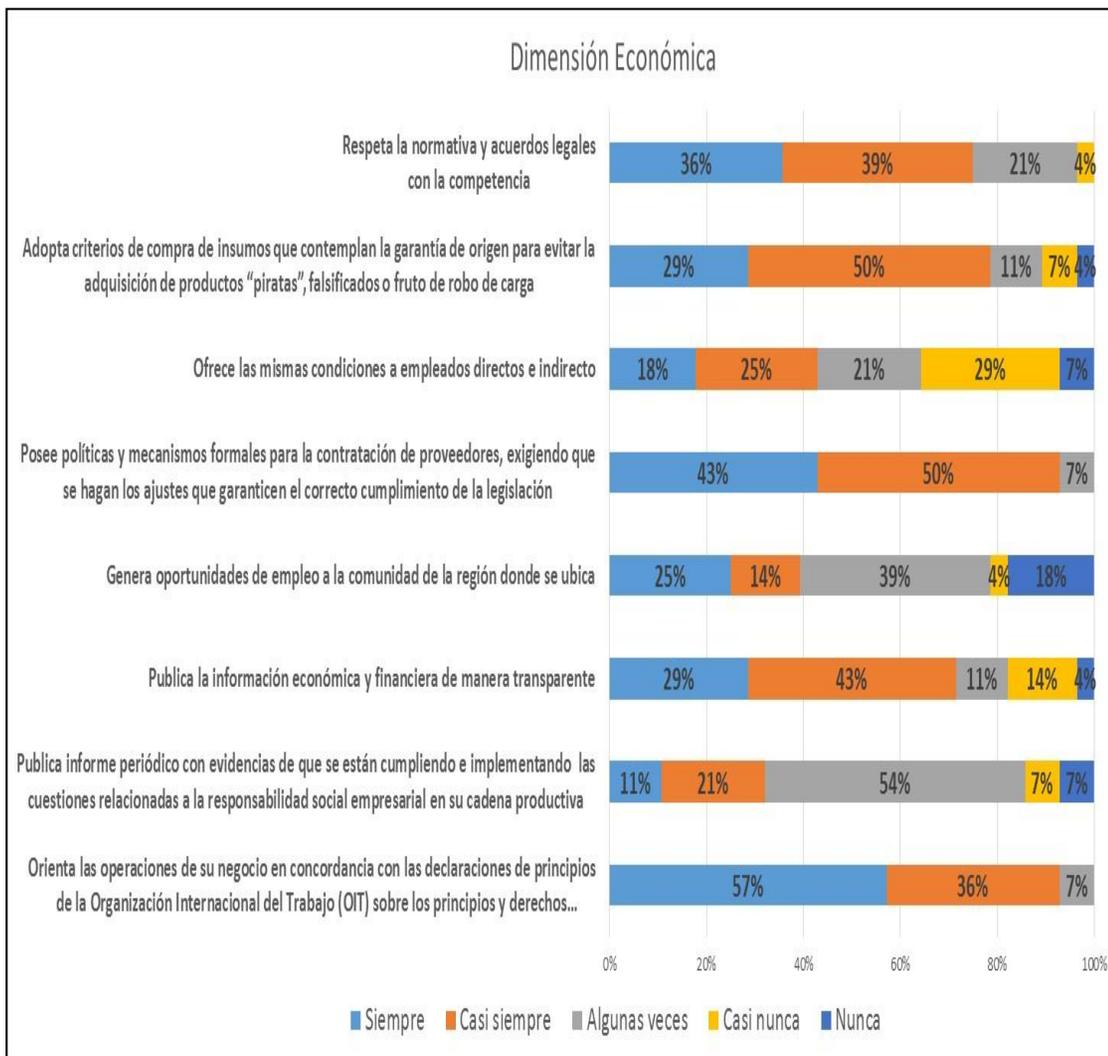


Figura 11. Percepción de la Dimensión Económica

- **Dimensión Ambiental:**

La dimensión involucra aspectos ambientales como el uso de recursos naturales para el funcionamiento de la empresa, políticas ambientales, concientización del cuidado del medio ambiente en los grupos de interés, entre otros. En la figura 12 se destacan como aspectos positivos las políticas preventivas del cuidado del medio ambiente, el uso adecuado de los recursos naturales para el funcionamiento del negocio. Los aspectos negativos que se resaltan son escasa o nula campañas de concientización en educación ambiental, el bajo tratamiento de residuos peligrosos para el medio ambiente, aunque la empresa manifiesta que al ser de servicios principalmente en labores de metalmecánica no generan residuos tóxicos de especial cuidado.

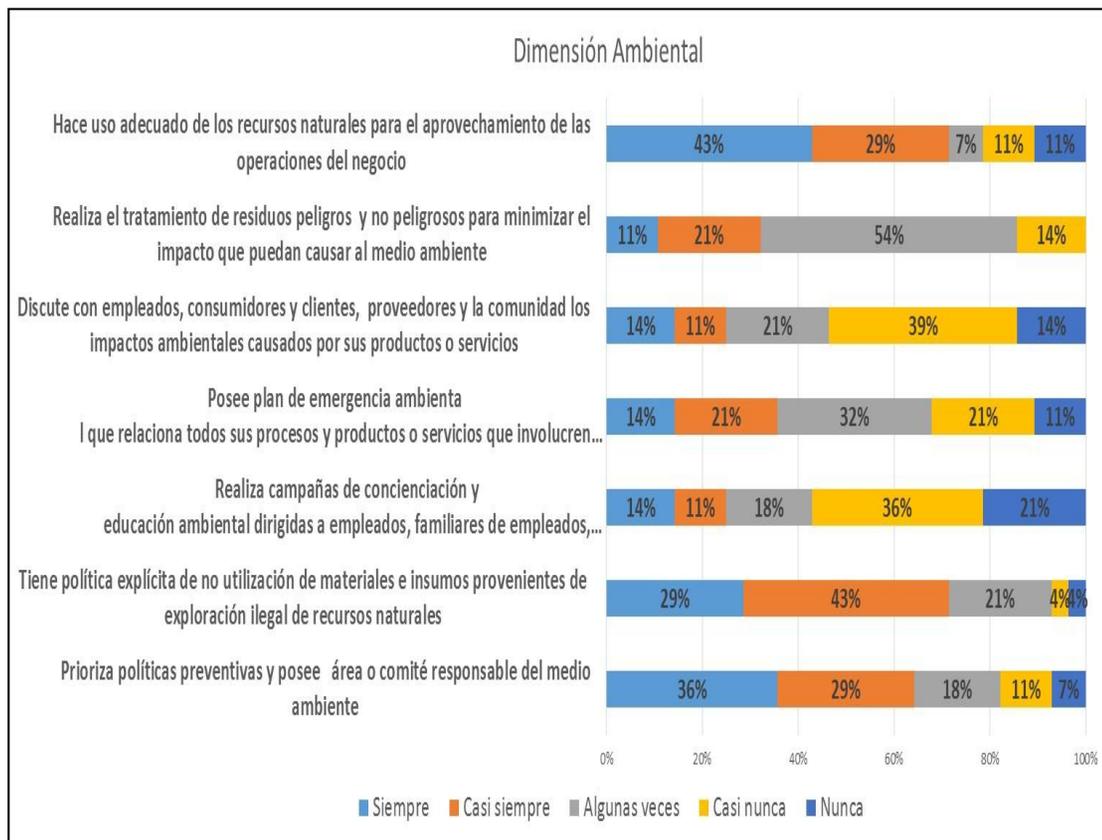


Figura 12. Percepción de la Dimensión Ambiental

- **Dimensión Social:**

Esta dimensión es una de las de mayor impacto, dado que está relacionada directamente con las comunidades. La figura 13 muestra que la percepción sobre el respeto a los derechos humanos es muy buena, así como las relaciones con la comunidad y la participación de la empresa en proyectos de interés social propuestos por la comunidad o el estado. De manera esporádica, se percibe que la empresa contrata personas con riesgo de exclusión social.

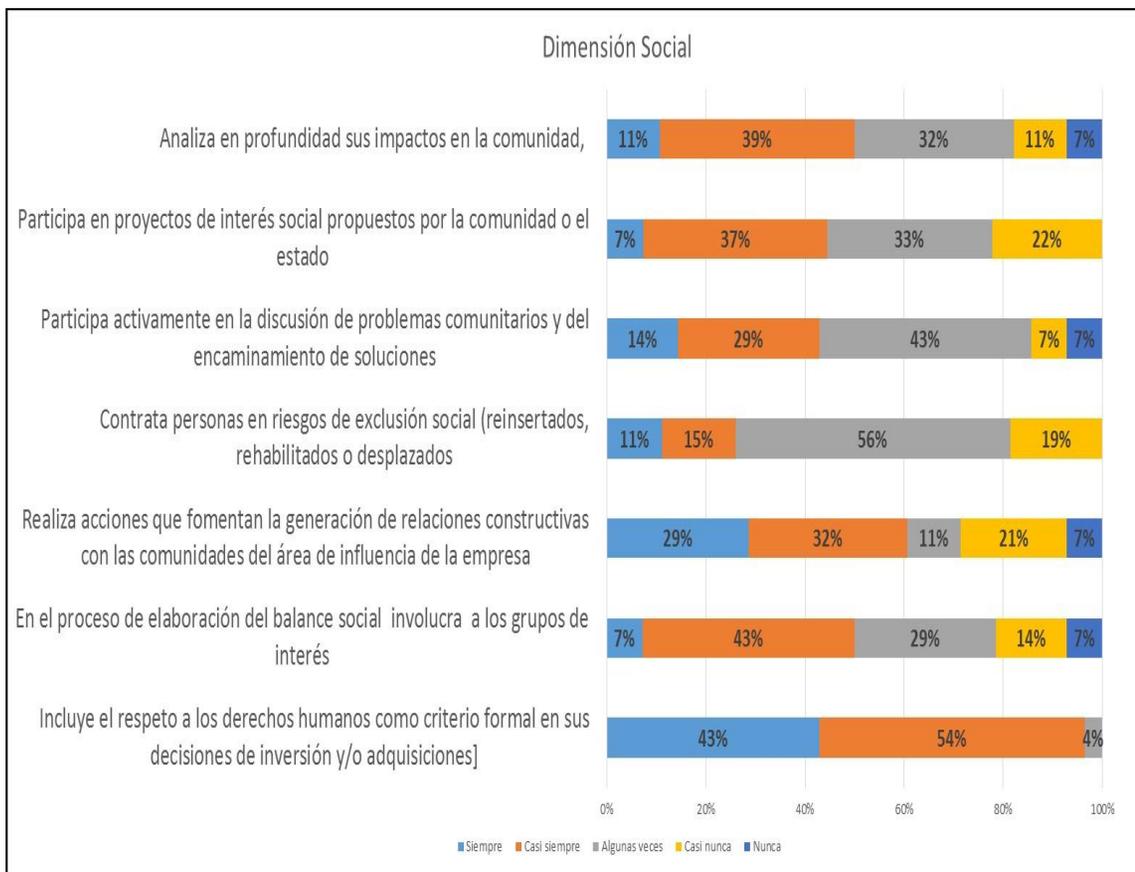


Figura 13. Percepción de la Dimensión Social

4.3. ANÁLISIS DEL DIRECCIONAMIENTO ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

Este estudio utilizó el análisis de contenidos como método de la investigación cualitativa para comprender y evidenciar en el direccionamiento estratégico una apuesta por la Responsabilidad Social de la empresa.

4.3.1 Misión

En la tabla 18 se puede leer la misión, razón de ser de la organización y destaca cuatro (4) aspectos fundamentales al que los grupos de interés esperan sirva la organización:

1. *Trabajadores: Salud ocupacional y seguridad industrial*
2. *Medio ambiente: Manejo ambiental*
3. *Clientes: Satisfacción, Garantía y calidad del servicio*

Tabla 18. Misión de la empresa

<p><i>SEMCIPETROL LTDA, suministra servicios en Ingeniería Civil, Facilidades de Producción para la industria petrolera, Operación y mantenimiento de línea y flujo de hidrocarburo, buscando siempre la satisfacción de nuestros clientes fundamentados en la salud ocupacional, seguridad industrial, manejo ambiental y tiempos de entrega garantizando así la calidad de nuestros servicios en los diferentes proyectos ejecutados a nivel regional y nacional.</i></p>

Fuente: Semicipetrol Ltda, 2015

4.3.2 Visión

En la visión como se muestra en la tabla 19, se hace explícito la responsabilidad social, destacándose las afirmaciones que relacionan los siguientes grupos de interés:

1. *Todos los grupos de interés: Valores éticos y morales,*
2. *Clientes: Cumplimiento en los tiempos de entrega y calidad de los servicios.*
3. *Reputación: Confiabilidad, respaldo empresarial*
4. *Empleados: Selección y formación de su Talento Humano*
5. *Medio ambiente: Responsabilidad socio ambiental, aplicando soluciones y prácticas seguras.*

Tabla 19. Visión de la empresa

En el 2020, SEMCIPETROL LTDA, se posesionará en el mercado nacional como la mejor compañía proveedora de servicios de Ingeniería Civil, Facilidades de Producción para la industria petrolera, Operación y mantenimiento de línea y flujo de hidrocarburo, logrando reconocimiento y el prestigio en el sector petrolero y la industria de la construcción; posicionándose como una empresa de valores éticos, morales, profesionales y de alta competitividad por sus excelentes servicios, confiabilidad, respaldo empresarial, cumplimiento en los tiempos de entrega y calidad ; fundamentados en la selección y formación de su Talento Humano y el uso de Tecnología Avanzada, responsabilidad socio ambiental, aplicando soluciones y prácticas seguras.

Fuente: Semcipetrol Ltda, 2015

4.3.3 Valores de la empresa

La tabla 20 muestra los valores que están directamente relacionados con los empleados, la imagen y reputación de la empresa, los clientes.

Tabla 20. Valores de la empresa

RESPECTO: En SEMCIPETROL LTDA prevalecerá este valor en todos los procesos identificados dentro de la empresa y este respeto debe ser físico verbal, y mental garantizando el buen trato entre compañeros de trabajo y clientes.

LEALTAD: En SEMCIPETROL LTDA, es importante la fidelidad que el trabajador

tiene al momento de relacionarse de manera externa promulgando el buen nombre de la empresa y manejando de manera confidencial la información que posee.

RESPONSABILIDAD: En SEMCIPETROL LTDA, es el compromiso consciente, que tienen los trabajadores al momento de desempeñar la actividad delegada por el superior, siempre respetando los tiempos de entrega de una obra o construcción metalmecánica.

HONESTIDAD: En SEMCIPETROL LTDA, la honestidad en todas las labores realizadas es de suma importancia ser franco y sincero del saber de sus deberes dentro de la organización para no generar retrocesos dentro de la compañía.

Fuente: Semicipetrol Ltda, 2015

4.3.4 Políticas de Responsabilidad Social

En el direccionamiento estratégico hay unos elementos que se destacan y son las políticas de Responsabilidad Social que se declara frente a algunos grupos de interés que incluyen los principios promovidos por Naciones Unidas: Los objetivos del Milenio y de sostenibilidad, como se puede ver en las tablas 21 y 22.

Tabla 21. Política de Responsabilidad Social laboral

“Desarrollo integral y el bienestar de sus trabajadores que cumple con la legislación nacional y los derechos laborales y de seguridades sociales aplicables, así como las obligaciones adquiridas en forma voluntaria. Tanto en sus operaciones como en sus relaciones comerciales con proveedores y contratistas, considera esencial el cumplimiento de la legislación nacional en materia de trabajo infantil, trabajos forzados, salud y seguridad en el trabajo, libertad de asociación y derecho de negociación colectiva, discriminación, medidas disciplinarias, horario de trabajo y remuneración. Todas las actuaciones de Semicipetrol Ltda., deben siempre responder a los más altos estándares éticos internacionales. Igualmente, Semicipetrol Ltda., está comprometida con el

mejoramiento continuo en la aplicación de esta política y en generar factores que impulsen el avance social y económico de su fuerza laboral. Estas directrices conforman la Política de Semcipetrol Ltda., en cuanto a Responsabilidad Social con sus trabajadores, las cuales se aplican a través de un sistema de gestión que incluye el esfuerzo de la Empresa por comprometer a sus proveedores y contratistas en el cumplimiento de estos requisitos al interior de la organización y sus operaciones. Esta política será revisada como mínima una vez al año y de requerirse actualizada acorde con los cambios tanto en materia responsabilidad laboral, será documentada en el manual del SGI, la publicación y divulgación de la presente política será a través de carteleras, inducción y reinducción.

Fuente: Semcipetrol Ltda, 2015

Tabla 22. Política de SG-SS y Medio Ambiente

SEMCIPETROL LTDA es una empresa dedicada a suministrar servicios de construcción y mantenimiento de placas de concreto reforzado para soportar equipos de perforación, concretos no reforzados para obras civiles conexas, red vial y edificaciones; montajes construcción y mantenimiento de oleoducto poliducto y gasoducto en la industria petrolera, la alta dirección se compromete a la implementación y mejora continua del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo, cumpliendo con la normatividad nacional legal vigente, identificando los peligros, evaluando y valorando los riesgos determinando los respectivos controles, promoción de la calidad de vida laboral, prevención de enfermedades y accidentes laborales y daño en la propiedad, realizando mantenimiento preventivo a los equipos, logrando un buen uso de los recursos naturales mitigando los peligros e impactos ambientales que se generan, evaluando a proveedores, subcontratistas y demás grupos de interés en el cumplimiento en materia del sistema de seguridad, salud en el trabajo y medio ambiente. Esta política será revisada como mínima una vez al año y de requerirse actualizada acorde con los cambios tanto en materia de seguridad, salud en el trabajo como medio ambiente, será documentada en el manual del SG SST, la publicación y divulgación de la presente política será a través de carteleras, inducción y reinducción.

Fuente: Semcipetrol Ltda, 2015

La unidad de registro de análisis es la misión, visión, políticas, y valores proclamados en la unidad de contexto que es la empresa SEMPECTROL. La tabla 23 muestra el análisis de la responsabilidad social que contiene los componentes del direccionamiento estratégico.

Tabla 23. Relacionamiento de la RSE en el direccionamiento estratégico

Direccionamiento Estratégico	Dimensión		
	Económica	Ambiental	Social
Misión	*	*	*
Visión	*	*	*
Valores		*	*
Políticas	*	*	*

Fuente: Elaboración propia

4.5. MODELO DE GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

La recomendación para que la empresa tenga un impacto positivo de responsabilidad social en los grupos de interés, es importante tener un modelo de gestión que involucre variables organizacionales y de gestión. En la figura 14 se presenta el modelo recomendado en este estudio.



Figura 14. Modelo de gestión de la Responsabilidad Social de SEMCIPETROL LTDA.

Fuente: Elaboración propia

El modelo destaca dos elementos importantes que deben permear todas las variables organizacionales y los actores involucrados: Comunicación y cultura organizacional. Así mismo, el modelo involucra los siguientes elementos:

- Principios básicos de las administración y la gestión: Planeación, organización, compromiso, seguimiento, evaluación y mejora.
- Organizacional: Direccionamiento Estratégico, Unidades Estratégicas del Negocio y cadena de valor.
- Programas y acciones: Dimensión Económica, Social y Ambiental
- Actores: Internos y externos

- Evaluación y socialización de los programas y prácticas de responsabilidad Social.

CONCLUSIONES

La empresa SEMCIPETROL LTDA desde su direccionamiento estratégico es consciente y dispuesta a implementar acciones de responsabilidad social que impacten de forma positiva con todos los grupos de interés con los que se relaciona por las actividades de su negocio; y así lo hace explícito en la misión, la visión, los valores y las políticas.

La empresa SEMCIPETROL LTDA tiene establecidos programas de Responsabilidad Social orientados a la Gestión Ambiental, Social y Económica debidamente documentados y liderados desde la Coordinación de Responsabilidad Social, siguiendo unos procesos establecidos para fomentar la transparencia y la ética.

La percepción de los grupos de interés respecto a algunos programas y actividades de Responsabilidad Social resaltan de manera positiva el comportamiento ético y responsable de la organización, respeto a los derechos y humanos y específicamente de los trabajadores, las políticas de gestión ambiental, y la participación en proyectos sociales. Sin embargo, y a pesar de que se evidencia que la empresa tiene programas de inclusión laboral, para los grupos de interés es poco visible o de bajo impacto la vinculación de personas de la zona, así como la evaluación y comunicación de las prácticas y programa de responsabilidad Social de la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- BID-CONFECÁMARAS. (2007). *Modelo y metodología para la gestión de la responsabilidad social ComprometeRSE*. Bogotá: Gigiprint. Obtenido de <http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35675283>
- Cajiga Calderón, J. (2006). *El Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial*. México: Centro Mexicano para la Filantropía. Obtenido de http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CAMARA DE VALENCIA. (2008). *Diagnóstico previo y plan de acción de RSE*. España.
- Centro de Ética y Ciudadanía Coporativa (CEyCC) de CEDICE. (2005). *Conceptos básicos e indicadores de la Responsabilidad Social Empresarial. Manual de apoyo para periodistas*.
- Figueroa Geraldino, L., Aguirre Lasprilla, S., Wilches Arango, M., & Rojas Escarria, M. (2012). Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a través de la aplicación del mercadeo social. *Dimensión empresarial*, 10(2), 54-69. Obtenido de https://www.uac.edu.co/images/stories/publicaciones/revistas_cientificas/dimension-empresarial/volumen-10-no-2/articulo04.pdf
- Lafuente, A., Viñuales, V., Pueyo, R., & Llaría, J. (2003). *Responsabilidad Social Corporativa y políticas públicas*. Fundación Alternativas. Obtenido de http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/xmlimport-VmYHIE.pdf
- López Salazar, A., & Contreras Soto, R. (2010). El concepto Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos. *CONCYTEG*, 5(58).
- Martínez García, P., & Rodríguez Del Bosque, I. (2013). Revisión teórica del concepto y estrategias de medición de la Responsabilidad Social Corporativa. *Prims Social*(11).
- Ramos, M., & D'Armas, M. (2010). Modelo de responsabilidad Social Empresarial para las grandes empresas de Ciudad Guayana. *Universidad, Ciencias y Tecnología*, 14(56), 205-213. Obtenido de <http://www.scielo.org.ve/pdf/uct/v14n56/art07.pdf>

Rivera Rodríguez, H., & Malaver Rojas, M. (Julio de 2011). La organización: los stakeholders y la responsabilidad social. *Documentos de Investigación*(97).

SEMCIPETROL. (2014). *Programa de gestión Ambiental*. Putumayo.

SEMCIPETROL LTDA. (2016). *Direccionamiento Estratégico de SEMCIPETROL LTDA*. Villagarzón, Putumayo.

Strandberg, L. (2010). *La responsabilidad social corporativa en la cadena de valor* (Vol. 6). IESE Buysiness School.

United Nations Global Compact. (30 de Marzo de 2016). *¿What is Global Compact?* Obtenido de <https://www.unglobalcompact.org/what-is-gc>

Yepes López, G., & Morales Crane, R. (2010). *Guía para la empresa responsable*. Universidad Externado de Colombia, Bogotá. Obtenido de <http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/herramientas/5.%20RSE%20MiPymes.pdf>

Yepes López, G., & Ramírez Mariño, M. (s.f.). *Modelo de Gestión de RSE para empresas*. Bogotá. Obtenido de <http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/herramientas/1.%20Modelo%20General.pdf>