

2019



IBEROAMERICANA
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA

**Conocimiento de la aplicación de
beneficios tributarios al implementar
un programa de Responsabilidad
Social Empresarial (RSE) en el área
administrativa y/o contable.**

Liliana Luque Sánchez
Programa de Contaduría

July Villalba
Programa de Marketing y Negocios
Internacionales

Facultad de Ciencias
Empresariales
Corporación Universitaria
Iberoamericana



Conocimiento de la aplicación de beneficios tributarios al implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el área administrativa y/o contable

Knowledge by the administrative/countable area of the benefits of a tributary implementation of a Corporate Social Responsibility Program (CSR)

Liliana Luque Sánchez – Investigador principal

July Villalba – Investigador

Asistentes de investigación

Liliana Marín

Maribel Giraldo

Nicol Muncia

Juan Manuel Momrroy

Andres Mauricio Pinzon

Jose Arnold Tovar

Programa de Contaduría Pública

Diciembre, 20 de 2019

Agradecimientos

A Natalia Luque por la paciencia, la enseñanza y la colaboración

A Tea por sus incontables horas de compañía

Resumen

La implementación de programas de RSE puede otorgar a las empresas valores agregados como la fidelización de los diferentes grupos de interés, así como aportes sociales, ambientales, organizacionales y tributarios importantes.

El presente estudio se enfocó en establecer el conocimiento que el personal del área administrativa y/o contable tiene sobre los beneficios tributarios a los que pueden acceder las empresas al implementar un programa de RSE. El proyecto se realizó a partir de un estudio de tipo descriptivo retrospectivo, con datos cuantitativos y cualitativos obtenidos a partir de encuestas, mostrando falencias importantes en el conocimiento del tema, así como conceptos muy generales por parte de los profesionales de las áreas encuestadas.

Palabras Clave:

Beneficios tributarios, Programa de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Abstract

The implementation of CSR programs can give companies added values such as customer loyalty of different interest groups, as well as important social, environmental, organizational and tax contributions.

The present study focuses on establishing the knowledge that the administrative and/or accounting personnel have about the tax benefits that companies can access when implementing a CSR program. The project was carried out from a retrospective descriptive study perspective, with quantitative and qualitative data obtained from surveys, showing important flaws in the knowledge regarding the tax benefits and CSR concepts in general by professionals in the surveyed areas.

Key Words:

Tributary Implementation Benefits, Corporate Social Responsibility (CSR)

Tabla de Contenido

Introducción	9
Capítulo 1 – Fundamentación conceptual y teórica.....	11
1.1. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	11
1.2. Tributación y RSE en Colombia	18
1.3. Marco normativo que regula los descuentos y beneficios tributarios en la aplicación de la responsabilidad social empresarial.....	20
1.3.1. Descuentos	20
1.3.3. NORMAS ISO 26.000	23
Capítulo 2 - Aplicación y Desarrollo	25
2.1 Tipo y Diseño de Investigación	25
2.2 Población o entidades participantes	25
2.3 Definición de Variables o Categorías.....	25
2.4 Procedimiento e Instrumentos	25
2.5 Alcances y limitaciones.....	25
Capítulo 3 - Resultados	26
Capítulo 4 - Discusión	31
Capítulo 4 - Discusión	31
Capítulo 5 - Conclusiones	39
5.1 Cumplimiento de objetivos y aportes a líneas de investigación de grupo	39
5.2 Producción asociada al proyecto	41
5.3 Líneas de trabajo futuras	41
Anexos	42
Referencias.....	47

Índice de Figuras

Figura 1. Categorías de RSE según Carroll (1979)	17
Figura 2 Ámbitos Responsables.....	18
Figura 3 Beneficios en impuesto sobre la renta relacionados con la responsabilidad social empresarial en personas jurídicas (Fuente: Julián Andrés Ríos Obando).....	23
Figura 4 Distribución de los sectores productivos de las empresas encuestadas	26
Figura 5: Área de desempeño laboral de las personas encuestadas.	26
Figura 6 Tiempo de experiencia laboral de las personas encuestadas.	27
Figura 7A. Conocimiento del concepto de RSE por parte de los encuestados. 7B. implementación de algún programa de RSE en la empresa	27
Figura 8 8Conocimiento de beneficios tributarios por implementación de programas de RSE pr parte de los encuestados.	28
Figura 9 Reporte de donde adquirió conocimiento sobre de los beneficios tributarios por implementación de programas de RSE por parte de los encuestados. B. Conocimiento sobre deducciones y descuentos tributarios relacionados específicamente con el eje social de la RSE	29

Índice de Anexos

Anexo 1. Encuesta	42
-------------------------	----

Introducción

Actualmente las dinámicas del mercado se rigen no solo por la oferta y la demanda; el nivel de veeduría que realizan los consumidores y los grupos de interés o stakeholders, tanto internos como externos, ha cambiado y sus decisiones de compra y/o uso de servicios, en gran medida se basan en el conocimiento del comportamiento de las organizaciones, sus procesos productivos, origen y uso de recursos, los impactos de sus actividades a nivel ambiental y social, además de la calidad del producto o servicio.

Una manera de generar valor hacia los diferentes grupos de interés, es a través de la adopción e implementación de modelos y programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE, en adelante), estos modelos están encaminados a que las diferentes organizaciones tanto gubernamentales, como empresariales apoyen al mejoramiento social y/o ambiental y a una búsqueda simultánea de prosperidad económica, calidad ambiental y equidad social; lo que en ocasiones las tilda de iniciativas superficiales y orientadas más hacia mejorar las relaciones públicas y la reputación de las empresas, y menos hacia un auténtico cambio en la forma en que se manejan las operaciones centrales del negocio (Guerrero, D.E. y Sandoval, J.H. 2011).

Actualmente el mercado y sus consumidores demandan conocer el comportamiento de las organizaciones, respecto a sus impactos en actividades ambientales y sociales además de las económicas. Evidenciándose así, que las organizaciones presentan sus resultados no sólo a los accionistas, sino a todos los demás organismos que se pueden ver influenciados por las operaciones que realiza la empresa; como el caso de los grupos de interés o stakeholders a quienes les interesa conocer el comportamiento empresarial.

Un instrumento por medio del cual es posible mostrar las acciones que se ejecutan en el modelo de RSE de una organización son los informes de sostenibilidad, ya que con ellos es posible mostrar los resultados de una manera estandarizada y sostenible, además de que permiten incluir los tres grandes componentes que también son considerados en la RSE (el económico, el ambiental y el social). Así mismo es posible mostrar el desempeño y comportamiento de la empresa y examinar cómo la RSE está en concordancia con las expectativas de los grupos de interés.

Sin embargo, existe evidencia actual que la RSE se ha constituido en una preocupación y prioridad para algunos empresarios y directivos, al demostrarse que la implementación de este tipo de estrategias está directamente relacionada con el desarrollo de las empresas, ya que los mercados de capitales en el mundo premian o castigan el manejo del medio en que se desarrolla las mismas (Solano, 2005). Es decir que la operación ya no está ligada de manera exclusiva a generar rentabilidad (Friedman, M. 1970 y Carr, 1996) o empleo y riqueza (Palavecino, 2007); sino que debe estar articulada a un plan de gestión que le permita a cada empresa diferenciarse de los competidores además de contribuir a la sociedad (Porter & Kramer, 2002 y Caravedo, B, 1998) y ser sustentable a largo plazo (Cajiga, 2012).

En el país no existen estudios que permitan dimensionar y cuantificar el conocimiento que tienen los profesionales encargados en implementar este tipo de políticas y programas. Es por esto que el presente trabajo busca una aproximación inicial, con un proyecto de investigación que planteó el objetivo de establecer el conocimiento que los profesionales de las áreas administrativas y/o contables tienen respecto a los beneficios tributarios que pueden aplicar al implementar un programa de RSE en sus respectivas empresas.

Para tal fin se implementó una metodología cuantitativa a través de dos encuestas que permitieron evaluar el nivel de conocimiento respecto a la RSE, los ejes principales que la componen y los diferentes beneficios tributarios a los que puede acceder cada empresa al implementar un programa de este tipo.

Este proyecto recobra importancia ya que dará una visión clara de los vacíos conceptuales que los empresarios y/o profesionales asociados a la toma de decisiones e implementación de programas a nivel administrativo en las empresas, tienen frente al tema de la RSE y plantear posibles soluciones.

Capítulo 1 – Fundamentación conceptual y teórica

1.1.Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los últimos años esta considerada como una nueva estrategia dentro de la cultura empresarial, creando objetivos claros, orientados a la generación de valor agregado, buscado el desarrollo y la competitividad de cada compañía en interrelación con la sociedad y de vital importancia en la educación de los futuros empresarios. Todo esto surge como una tendencia de gestión motivada por el cambio climático y por las principales Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) que pretenden tener consumidores más informados, en conjunto con sociedades involucradas a la veeduría de procesos productivos.

La RSE ha logrado adquirir así importancia dentro de las empresas, pues se considera indispensable para aportar credibilidad y reconocimiento ante los grupos de interés, además de considerarse como un factor de posicionamiento dentro del modelo de ventaja competitiva; actualmente las sociedades y los consumidores han logrado percibir a las organizaciones que practican RSE como fuente de los mejores productos y servicios, vinculando el desarrollo sostenible de las comunidades dentro de su actividad económica.

Recientemente, el profesor Marc Epstein propuso el modelo de sostenibilidad corporativa como un marco conceptual integrado que vincula las acciones ambientales y sociales de la empresa a la obtención de utilidades. El modelo provee la base para desarrollar mediciones de impacto, de las distintas acciones de RSC, sobre las utilidades. El resultado es la integración de los tres pilares del desarrollo sostenible (social, económico, ambiental) al corazón de la estrategia empresarial (Epstein, M. 2015)

La responsabilidad social empresarial es el concepto fundamental en el que las organizaciones deciden voluntariamente contribuir al contexto social o ambiental de un entorno específico; asimismo se considera como la idea del funcionamiento general de una empresa que con una previa evaluación de su contribución, combina la prosperidad económica, la calidad del ambiente y el bienestar social (Gomez y Sanahuja, 2016, pág. 14).

La RSE en las organizaciones actuales forman una parte de vital importancia ya que es generador de credibilidad y reconocimientos frente a los diferentes grupos ya que representa reconocimiento y posicionamiento dentro del modelo de ventaja competitiva; actualmente las sociedades y los consumidores han logrado percibir a las organizaciones que practican RSE como fuente de los mejores productos y servicios, vinculando el desarrollo sostenible de las comunidades dentro de su actividad económica.

A su vez entidades de tipo global en torno a la RSE desarrollaron estudios conceptuales en torno al tema:

El Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (España) toma el concepto como la forma de conducir los negocios de las empresas que se caracteriza por tener en cuenta los impactos que todos los aspectos de sus actividades generan sobre sus clientes, empleados, accionistas, comunidades locales, medioambiente y sobre la sociedad en general. (Observatorio RSC en España, 2014).

La Forética describe la RSE como un fenómeno voluntario que busca conciliar el crecimiento y la competitividad, integrando al mismo tiempo el compromiso con el desarrollo social y la mejora del medioambiente. (Foretica, 2014).

Sin embargo las percepciones latinoamericanas van más allá, por ejemplo para el Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI) considera que 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. (CEMEFI, 2015).

Uno de los conceptos aún más ligados a los negocios, la contaduría y el marketing lo brinda la organización de Centro para la Acción de la Responsabilidad Social Empresarial en Guatemala (CENTRA) quienes la denominan como una cultura de negocios basada en principios éticos y firme cumplimiento de la ley, respetuosa de las personas, familias, comunidades y medio ambiente, que contribuye a la competitividad de las empresas, bienestar general y desarrollo sostenible del país. (CENTRA, 2016).

Para la Comisión Interamericana de Derechos Humanos (CIDH) quien reconoce la responsabilidad de la empresa de coadyuvar al desarrollo de las comunidades y de la sociedad en general. Muchas se vinculan con aspectos relacionados con el desarrollo sostenible y la promoción de derechos humanos.

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) nombra a la RSE como las acciones desarrolladas por negocios para consolidar sus relaciones con las sociedades en las que actúan.

Claramente el concepto de RSE tiene una prospectiva moderna; por ejemplo la campaña denominada Perú 2021 considera la responsabilidad social como una forma ética de gestión que implica la inclusión de las expectativas de todos los grupos de interés (Accionistas/Inversionistas, Colaboradores y sus familias, Comunidad, Clientes, Proveedores, Medio Ambiente y Gobierno) alrededor de la empresa, para lograr el desarrollo sostenible.

Para el caso colombiano el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) considera que la RSE es la forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema (María Elósegui Itxaso, 2014, pág. 32).

Las teorías de base jurídica observan la empresa como un sujeto de derecho y obligaciones, la teoría económica determina a la empresa como unidad económica cuya finalidad es generar utilidades económicas y con ello dando lugar a “una visión negativa de la RSE (Alvarado, Bigné y Curras, 2011, pág. 12)

Finalmente, el análisis comparativo de los diferentes conceptos asociados a la Responsabilidad Social Empresarial nos lleva a desintegrar cada uno de sus factores que vinculan la responsabilidad entre la sociedad y las empresas.

Acción social corporativa:

Según Fernando Olivares en su artículo “La acción social corporativa y el marketing con causa en España” (Fernando Olivares, 2000), plantea que uno de los valores que

se ha visto en auge en la sociedad durante los últimos años es, entre otros, la solidaridad, y las empresas han tratado de obtener beneficio de ello mediante campañas de acción social o marketing con causa; por consiguiente para lograr una mejora en su imagen corporativa, las empresas cada vez tratan de involucrarse más en temas de interés social o problemáticas de minorías (mujeres, ancianos, enfermedades, medio ambiente, tercer mundo).

Dicho de otro modo, la Responsabilidad Social empresarial es el compromiso de la empresa para con estas problemáticas, y las acciones sociales corporativas son todos aquellos actos que se supone van conforme a esta responsabilidad. Por ejemplo, campañas de alfabetización, donaciones públicas a diferentes ONG, reconstrucción de obras públicas.

Una acción social integral corporativa (ASIC) es “una apuesta firme, decidida y no condicionada” que va en sintonía con los lineamientos éticos de la empresa en términos de causas sociales, cuya rentabilidad se refleja únicamente en la imagen positiva que adquiera la institución por su compromiso con éstas mismas causas.

Gestión ambiental empresarial:

La definen como las acciones encaminadas a preservar el medio ambiente entendiéndola así como parte de la responsabilidad ambiental de la empresa donde se busca darle respuesta a cómo generar menos y manejar los residuos, como identificar alternativas de sustitución de materia prima de impacto nocivo para la sociedad y los ecosistemas, como responder a la responsabilidad por consumo de los productos puestos en el mercado, prevenir la contaminación de los ecosistemas y como incrementar la eficiencia en el manejo de los recursos naturales.

La gestión ambiental puede entenderse como el manejo participativo de los elementos y problemas ambientales de una región determinada por parte de los diversos actores sociales, mediante el uso selectivo y combinado de herramientas jurídicas, de planeación, técnicas, económicas, financieras y administrativas. Su trabajo está enfocado en las siguientes líneas estratégicas: gestión integrada del agua, conservación del suelo, y uso responsable de fertilizantes, gestión integrada de

residuos, reducción y uso responsable de plaguicidas, conservación de la biodiversidad y reducción del uso de energía (ASOCOLFLORES, 2016). Para el sector floricultor agremiado en Asocolflores el cultivo de sus productos debe hacerse de manera sostenible. Esto ha implicado pensar una estrategia de responsabilidad social corporativa que contemple aspectos económicos, sociales y ambientales, la cuales se resumen en 4 ejes: Liderazgo sectorial, ciudadanía corporativa, entorno laboral y concertación con lo público.

ANTECEDENTES

El origen de la Responsabilidad Social Empresarial data de los años 50 y 60 en Estados Unidos y se asienta en Europa en los 90, cuando la Comisión Europea utilizó este concepto para involucrar a los empresarios en una estrategia de empleo que generase mayor cohesión social. El proceso de incluir a los empresarios en las soluciones de tipo social estableció la reconciliación entre las empresas y comunidad; tal hecho propició la conexión social, la solidaridad y el respeto al medio ambiente (Vértice, 2016, pág. 20)

En la década de los 60 y 70, el ambiente político y social se convirtió en una importante variable para las empresas americanas, dado que la sociedad fijaba su atención en cuestiones tales como la igualdad de oportunidades, el control de la comunicación, la conservación de la energía y los recursos naturales, la protección a los consumidores y a los trabajadores (Bateman & Snell, 2015, pág. 32)

En 1993 la Unión Europea se enfrentó por primera vez a una movilización social importante contra el nuevo modelo de desarrollo económico, en el Consejo Europeo de Lisboa, en mayo de 2000 (Vértice, 2016, pág. 57), introdujo en la agenda social europea un tema tan inesperado para algunos como es la responsabilidad social corporativa; el consejo hizo una llamada a las compañías a tener sentido de responsabilidad para incluir las mejores prácticas en cuanto a formación, organización del trabajo, nuevas oportunidades, inclusión social y desarrollo sostenible; esa responsabilidad ha de presentarse como un compromiso voluntario que va más allá de las normativas vigentes obligatorias.

Siendo así se infiere que el desarrollo de una nueva relación dentro de las compañías vinculando el diálogo social, formación, igualdad de oportunidades, anticipación y gestión del cambio, en el ámbito local o nacional contribuyen a fortalecer la cohesión social y económica y la protección de la salud, más en general, en lo que atañe al medio ambiente y al respeto a los derechos fundamentales.

Para la organización Vincular quienes pretenden integrar los elementos de gestión organizacional como un modelo de resultados obtenidos en las organizaciones y otros grupos de interés que delinearon el concepto de RSE y lo alinearon como un modelo de competitividad para las organizaciones. Este modelo propone principios de integración del concepto RSE como una estrategia de negocio.

Porter (2006) determina que el concepto de responsabilidad social empresarial debe ser visto como un modelo de competitividad en el cuál las organizaciones deben buscar diferentes alternativas las cuáles se sitúan en dos estados de responsabilidad: RSE reactiva y RSE estratégica. Además propone un modelo que el cuál integra la estrategia del negocio con una visión social competitiva.

ISO (2010) define los modelos de gestión en cuanto a la responsabilidad social empresarial, está basado en los principios de mejoramiento continuo es decir ;planear, hacer, verificar y actuar, el cuál se relaciona directamente con los elementos vitales del concepto RSE y lo ofrece como una referencia internacional para aquellas organizaciones que decidan implementar conceptos de RSE y su gestión.

“La importancia de la RSE se debe al reconocimiento y al alto valor moral que la sociedad le está dando por medio de sus consumidores y las ONG´s lo que conlleva a que cada vez más empresas la apliquen mostrando así su interés por la opinión pública, su imagen corporativa, el desarrollo de su comunidad y el cuidado del medio ambiente”. (Cruz Alvarez, Jesus Gerardo, Rodriguez Martha del Pilar, 2014, pág. 22)

Uno de los primeros intentos por modelar la RSE fue propuesto por (Carroll, 1979) en el que sugiere, que el desempeño de la RSE puede medirse a través de cuatro dimensiones perfectamente articuladas e interrelacionadas (fig. 1)

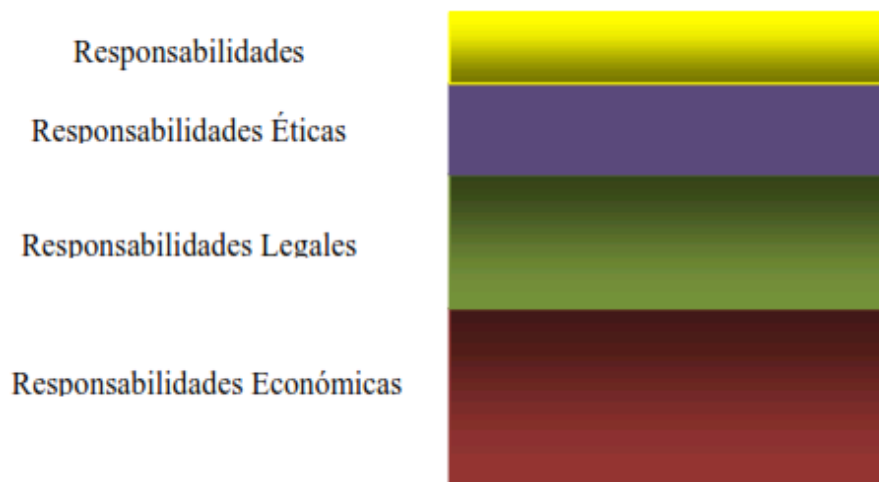


Figura 1. Categorías de RSE según Carroll (1979)

Fuente: The Social Responsibility of Business Is to Increase Its Profits, publicado en el New York Times Magazine 20012. Pág. 12.}

Para (Carroll, 1979, pág. 12) las organizaciones son una unidad básica dentro de la sociedad y tiene como objetivo ser económicamente responsable, en este caso la responsabilidad ocupa gran parte de la gráfica seguido de los aspectos legales, éticos y discrecionales, ligados directamente a los aspectos voluntarios que aunque no se consideran legales refuerzan los compromisos entre la ética y el beneficio social.

Ámbitos responsables.

Para lograr identificar los aspectos que se obtienen de acuerdo al análisis de conceptos que en su mayoría cubren las principales áreas, en donde las empresas desempeñan actividades, cuyos principales objetivos deben estar correlacionados de tal forma que las organizaciones se involucren de diversas maneras. Véase gráfico No. 2.1.



Figura 2 Ámbitos Responsables

Fuente: La creación de Valor Compartido Harvard Business Review pg. 51 Creación Propia

Las empresas deben evaluar su rentabilidad, las condiciones legales a las cuales se deben acoger para desempeñar su actividad económica, integrarse voluntariamente al desarrollo sostenible de las comunidades, tener un manejo y cuidado ambiental. Es fundamental que las organizaciones identifiquen los focos de su responsabilidad y la capacidad que posee para cada una de sus prácticas de RSE, a su vez integrar estos procesos dentro de su cadena de valor, comunicarla con sus colaboradores. “transmitir de forma sistemática hacia el interior y exterior de la organización”, (Porter, Las Fuerzas de la economía, 2012, pág. 24)

1.2. Tributación y RSE en Colombia

En Colombia el tema de la RSE, es incipiente y aunque se ve reglamentado desde el año 1.993; es muy poco lo que las organizaciones tanto gubernamentales, como empresariales le han apuntado a manejar. El Centro Colombiano de Responsabilidad

Empresarial (CCRE), considera que “la RSE es la forma de gestionar una organización mediante la interacción y relación armónica con sus diferentes grupos de interés dando respuesta a sus expectativas financieras, sociales y ambientales de manera que se contribuya al desarrollo sostenible y a la creación de valor en todo el sistema,” (María, I. 2014).

Así mismo las organizaciones no tienen un parámetro frente a los informes que se pueden presentar al momento de aplicar la RSE y al mismo tiempo los beneficios que se pueden obtener al ser socialmente responsable; el Global Reporting Initiative, más conocido como el GRI, o el Ethos; son informes que son desarrollados en aquellas organizaciones que han implementado la RSE y buscan a través de estos ser totalmente transparente frente a los tres sectores: ambiental, económico y social. El GRI en su cuarta versión, establece estándares para la revelación de las memorias de sostenibilidad que desarrollan las empresas y diferentes entidades y es una guía para la toma de decisiones al visualizar posibles riesgos.

Para aquellas empresas que implementen dentro de sus planes de gestión empresarial la aplicación de la RSE tendrán beneficios y descuentos tributarios permitiendo de esta manera la realización de una planeación tributaria y manejo de los flujos de efectivo y optimización de los recursos.

A través del tiempo los tributos han ejercido influencia para generar beneficios que favorezcan las empresas y al estado cuando se aplica la RSE; es así que en el año 2012 con la reforma tributaria se hace la creación del impuesto sobre la renta para la equidad (CREE), con el fin de que las empresas y sociedades aporten al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) beneficiándose con la disminución de la carga prestacional en la contratación laboral. “La Ley establece asimetrías que atentan contra la libertad de oportunidades en el mercado” (Enciso, 2008 Diario La Republica). Por otro lado, los parámetros de la RSE y su aplicación en Colombia se han basado principalmente dentro de las normas de calidad ISO 26000 (Sistema de Gestión de la Responsabilidad Social para las Organizaciones) y la ISO 14000 (sistema de gestión ambiental para las organizaciones).

Cuando nos referimos a los tributos podemos decir que es la representación monetaria que realizan los contribuyentes, ya sean personas jurídicas o naturales; los

cuales son de carácter obligatorio y son interpuestas por el estado; estos son cuatro grupos:

Impuestos: prestación en dinero o especie (bonos) que permiten alimentar el presupuesto de la nación.

Aporte: pago con un beneficio específico y afecta solo a determinado grupo social y económico.

Contribución: Pago que se obtiene de la realización de las obras públicas o estatales y la destinación de estas solo se puede utilizar en la destinación para lo que fue creada.

Tasa: cancelación de un servicio para el cual fue creado y se espera tener una retribución compensando el pago.

Los beneficios tributarios son estímulos establecidos por el gobierno con el fin de incentivar el desarrollo científico, tecnológico y a la innovación, que se reconocen como requisito fundamental para incentivar el crecimiento económico con el fin de mejorar la calidad de vida de sus ciudadanos. Es de tener en cuenta que los descuentos tributarios son valores aplicados al pago resultante de la liquidación del impuesto y se aplican aparte de los beneficios tributarios

1.3.Marco normativo que regula los descuentos y beneficios tributarios en la aplicación de la responsabilidad social empresarial

Aunque existe normatividad que se aplica a la generalidad del desarrollo de una actividad económica dentro de las empresas del país, solo tendremos en cuenta aquellos descuentos y beneficios tributarios que son aplicables a las empresas que desarrollan RSE:

1.3.1. Descuentos

Art. 255 E.T Descuento para inversiones realizadas en control, conservación y mejoramiento del medio ambiente. Se podrá descontar del impuesto de renta el 25% de las inversiones hechas durante el periodo gravable, previa acreditación que efectúe la autoridad ambiental respectiva, podrá tomarse dentro de los cuatro (4) periodos gravables siguientes a aquel en que se efectuó la inversión en control y mejoramiento del medio ambiente. (Tomado del Estatuto Tributario).

Art. 256 E.T. Descuento para inversiones realizadas en investigación, desarrollo tecnológico o innovación. Se podrá descontar del impuesto de renta el 25% de las inversiones hechas durante el periodo gravable, previa acreditación que efectúe la autoridad ambiental respectiva. Para que proceda el descuento de que trata el presente artículo, al calificar el proyecto se deberán tener en cuenta criterios de impacto ambiental, podrá tomarse dentro de los cuatro (4) períodos gravables siguientes a aquel en que se efectuó la inversión en control y mejoramiento del medio ambiente. (Tomado del Estatuto Tributario).

Art. 257 E.T. Descuento por donaciones a entidades sin ánimo de lucro pertenecientes al régimen especial. Se podrá descontar del impuesto de renta el 25% de las donaciones hechas durante el periodo gravable, podrá tomarse dentro del periodo gravable siguiente a aquel en que se efectuó la donación. (Tomado del Estatuto Tributario).

Art 235-2 E.T. Rentas exentas a partir del año gravable 2019 (Artículo modificado por el artículo 79 de la Ley 1943 de 2018) incentivo tributario para empresas de economía naranja. Las rentas provenientes del desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y actividades creativas, por un término de siete (7) años, siempre que se cumplan los siguientes requisitos: a) Las sociedades deben tener su domicilio principal dentro del territorio colombiano, y su objeto social exclusivo debe ser el desarrollo de industrias de valor agregado tecnológico y/o actividades creativas; b) Las sociedades deben ser constituidas e iniciar su actividad económica antes del 31 de diciembre de 2021; c) Las sociedades deben ser constituidas e iniciar su actividad económica antes del 31 de diciembre de 2021. Las sociedades deben cumplir con los montos mínimos de inversión en los términos que defina el Gobierno nacional, que en ningún caso puede ser inferior a cuatro mil cuatrocientas (4.400) UVT y en un plazo máximo de tres (3) años gravables. En caso de que no se logre el monto de inversión se pierde el beneficio a partir del tercer año. (Tomado del Estatuto Tributario).

1.3.2. Deducciones

Art. 126-5 E.T Deducciones por donaciones efectuadas para el apadrinamiento de parques naturales y conservación de bosques naturales. tienen derecho a deducir del

impuesto de renta el 30% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o periodo gravable. En ningún caso las donaciones de que trata el presente artículo generarán derecho alguno sobre los parques naturales o áreas protegidas. (Tomado del Estatuto Tributario).

Art.125 E.T Incentivo a la donación del sector privado en la red nacional de bibliotecas públicas y biblioteca nacional. Podrá deducir el ciento por ciento (100%) del valor real donado para efectos de calcular el impuesto sobre la renta a su cargo correspondiente al período gravable en que se realice la donación. (Tomado del Estatuto Tributario).

Art. 126-2 E.T Deducciones por donaciones efectuadas a la corporación general Gustavo Matanoros D'costa y a las fundaciones y organizaciones dedicadas a la defensa, protección y promoción de los derechos humanos y el acceso a la justicia, tienen derecho a deducir de la renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o período gravable. (Tomado del Estatuto Tributario).

Art. 158-1 E.T Deducción por donaciones e inversiones en investigación, desarrollo tecnológico e innovación. Se podrá deducir del impuesto de renta el 100% de las inversiones hechas durante el periodo gravable (Tomado del Estatuto Tributario).

Art. 76 Ley 181 de 1995, Los contribuyentes que hagan donaciones a organismos deportivos y recreativos o culturales debidamente reconocidos que sean personas jurídicas sin ánimo de lucro, tienen derecho a deducir de la renta, el 125% del valor de las donaciones efectuadas durante el año o periodo gravable.

Art. 16 Ley 814 de 2003, Beneficio tributario a la donación o inversión en producción cinematográfica. Se podrá deducir del impuesto de renta el 165% de las inversiones o donación hechas durante el periodo gravable. Las inversiones o donaciones aceptables para efectos de lo previsto en este artículo deberán realizarse exclusivamente en dinero.

Art. 4 Ley 1493 de 2011, Deducción por inversiones. as inversiones que se realicen en infraestructura de proyectos para escenarios habilitados o en infraestructura de escenarios habilitados existentes, destinados específicamente a la realización de espectáculos públicos de las artes escénicas serán deducibles del impuesto sobre la renta en un 100%.

Art. 31 Ley 361 de 1997, Los empleadores que ocupen trabajadores en situación de discapacidad no inferior al 25% comprobada y que estén obligados a presentar declaración de renta y complementarios, tienen derecho a deducir de la renta el 200% del valor de los salarios y prestaciones sociales pagados durante el año o período gravable a los trabajadores en situación de discapacidad mientras esta subsista.

Art. 14 Ley 1185 de 2008, Estímulos al patrimonio cultural de la nación. Los propietarios de bienes muebles e inmuebles declarados como de interés cultural, o los terceros que hayan solicitado y obtenido dicha declaratoria, podrán deducir la totalidad de los gastos en que incurran para la elaboración de los Planes Especiales de Protección y para el mantenimiento y conservación de estos bienes aunque no guarden relación de causalidad con la actividad productora de renta (Fig. 3).

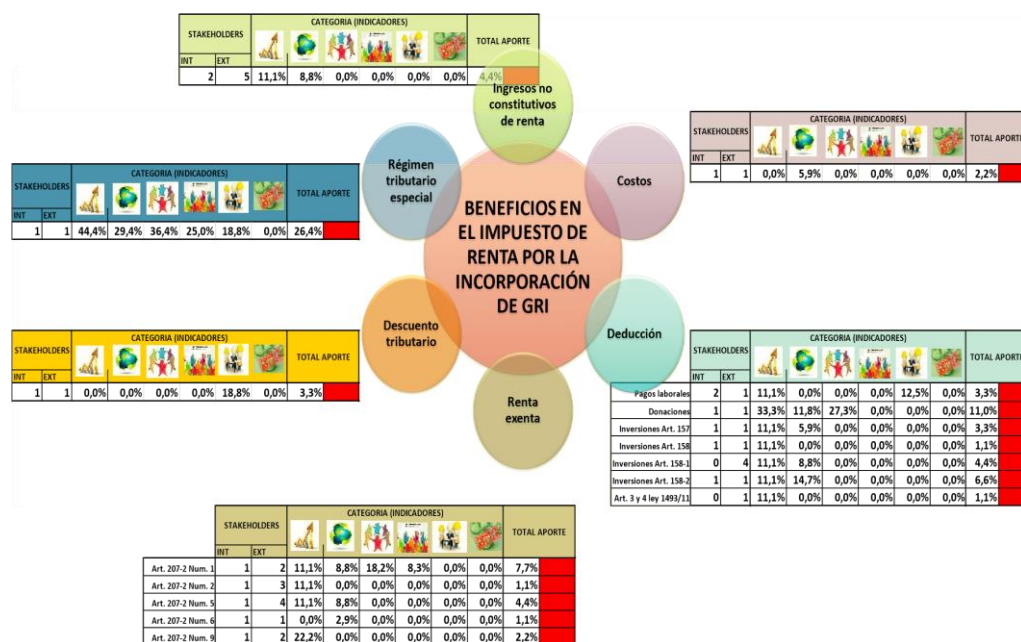


Figura 3 Beneficios en impuesto sobre la renta relacionados con la responsabilidad social empresarial en personas jurídicas (Fuente: Julián Andrés Ríos Obando)

1.3.3. NORMAS ISO 26.000

No es una norma de certificación si no de implementación voluntaria, una alta contribución en materia de desarrollo sostenible.

Norma sobre la responsabilidad social empresarial para todo tipo de organizaciones públicas o privadas independiente de su ubicación económica con la premisa de

incentivar las competencias de responsabilidad social empresarial, en los intereses comerciales mitigando impactos negativos ambientales, económicos y sociales en su dominio con notoriedad en el valor compartido desde su estructura.

Esto implica prevenir y atender a los daños causados social o ambientalmente buscando el bien común coordinando los principios de desarrollo sostenible en términos honestos y justos.

Los estándares internacionales brindan por medio de esta norma de lineamientos una contextualización más globalizada con criterios armonizados en pro del bien común, sin afectar tópicos fundamentales: sociales, políticos, económicos, legales o culturales.

Capítulo 2 - Aplicación y Desarrollo

2.1 Tipo y Diseño de Investigación

Este es un estudio de tipo descriptivo retrospectivo, con datos cuantitativos y cualitativos.

2.2 Población o entidades participantes

Personal administrativo y personal del área contable en empresas de diferentes sectores en Colombia.

2.3 Definición de Variables o Categorías

En la encuesta 1: 8 Variables cuantitativas y 2 variables cualitativas (ver anexo 1)

En la encuesta 2: 14 variables cuantitativas (ver anexo 1)

2.4 Procedimiento e Instrumentos

El proyecto de investigación se desarrolló a partir de la aplicación de dos encuestas de tipo cuantitativo/cualitativo, aplicada a personal administrativo y personal del área contable y de marketing en empresas de diferentes sectores en Colombia. Las encuestas fueron desarrolladas a través de la plataforma Google Forms y enviada vía correo electrónico para su diligenciamiento en línea. La tabulación de los datos se realizó a través del programa Excel 2007 y de la plataforma de Google Forms.

2.5 Alcances y limitaciones

El proyecto de investigación tuvo un alcance en diferentes sectores, teniendo en cuenta el personal administrativo, personal del área contable y de marketing. La limitación es el número de personas alcanzadas.

Capítulo 3 - Resultados

Con el primer instrumento se logró encuestar un total de 38 personas del área administrativa/contable, de las cuales se reportaron 16 sectores productivos de la siguiente manera (Fig. 4):

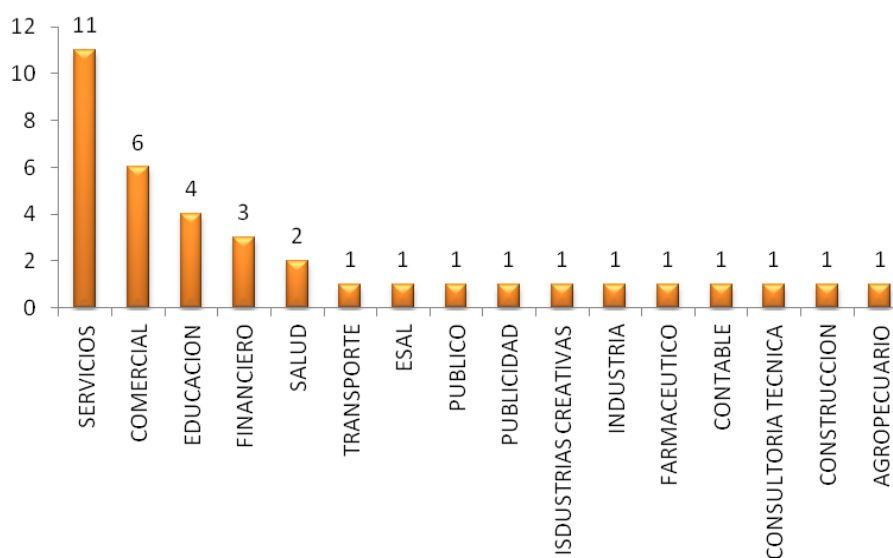


Figura 4 Distribución de los sectores productivos de las empresas encuestadas

De las 38 personas encuestadas el 63,1% corresponden al área contable y el 36,9% al área administrativa (Fig. 5):

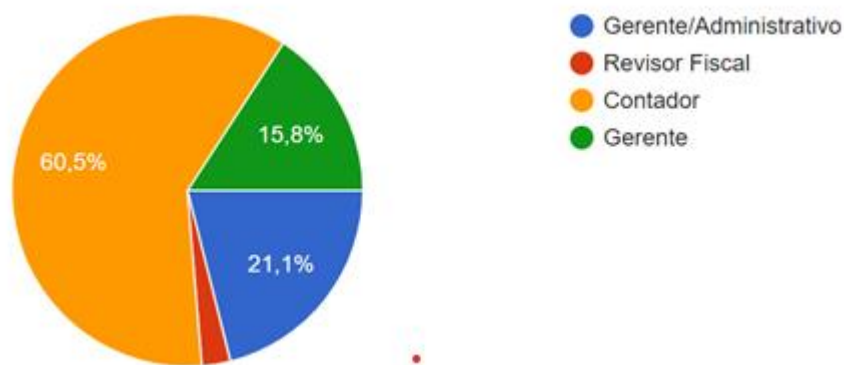


Figura 5: Área de desempeño laboral de las personas encuestadas.

El 50% de las personas encuestadas tienen una experiencia profesional de 1 a 3 años y solo el 2,6% llevan más de 10 años en su cargo (Fig. 6):

Ilustración

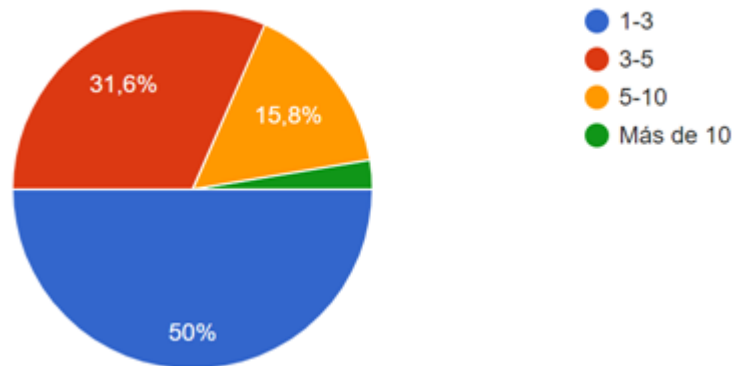


Figura 6 Tiempo de experiencia laboral de las personas encuestadas.

El 60,5% de los encuestados reporta saber que es la RSE (Fig. 7A), pero tan solo solo 9 de las 38 personas (23,8%) conocen los ejes principales que conforman este tipo de programas y más de la mitad de los encuetados (52,6%) afirman no tener ningún programa de RSE implementado en su empresa (Fig 7B).

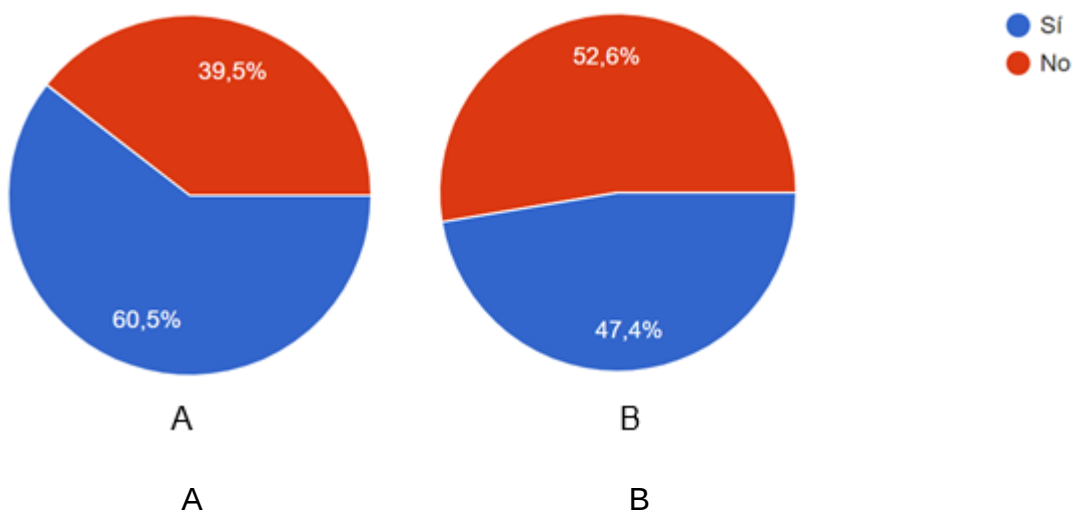


Figura 7A. Conocimiento del concepto de RSE por parte de los encuestados. 7B. implementación de algún programa de RSE en la empresa

El 63,2% de los encuestados reporta no saber a que beneficios tributarios puede acceder la empresa al implementar un programa de RSE (Fig. 8) y los que si conocen algún beneficio reportan: descuentos en la declaración de renta (4 personas), benéficos (no especificados) por contratación de personal en situación de discapacidad, deducciones y descuentos sin especificar y retribuciones por programas de reforestación.

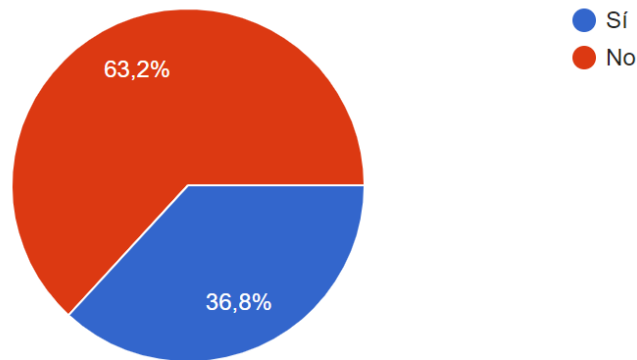


Figura 8 1Conocimiento de beneficios tributarios por implementación de programas de RSE pr parte de los encuestados.

El 44,7% reafirman no conocer información sobre los beneficios tributarios a los que pueden aplicar al implementar programas de RSE y solo el 28,9% reportan haber recibido esta información en la universidad (Fig.9).

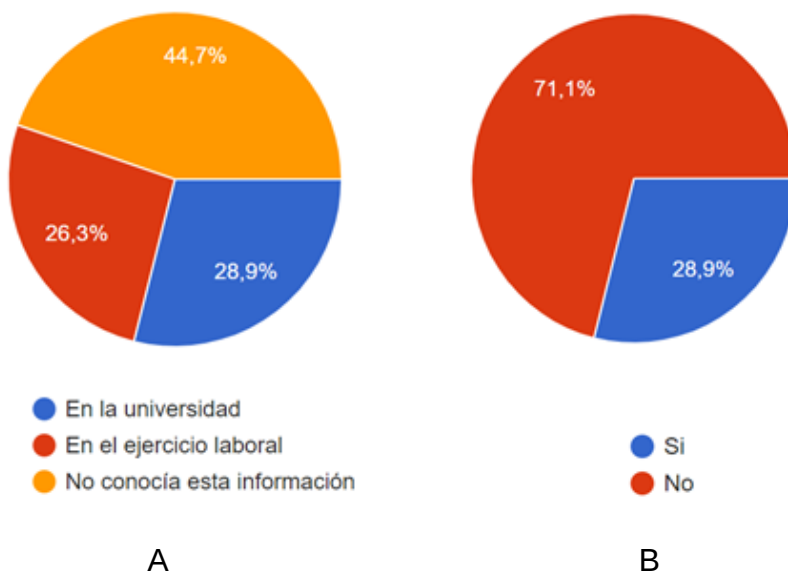


Figura 9 Reporte de donde adquirió conocimiento sobre de los beneficios tributarios por implementación de programas de RSE por parte de los encuestados. B. Conocimiento sobre deducciones y descuentos tributarios relacionados específicamente con el eje social de la RSE

De los encuestados que afirman conocer las deducciones y descuentos específicos reportan para el eje social: 100% deducibles a planes culturales relacionados con la lista representativa de patrimonio cultural internacional, donaciones, deducciones por inversiones a planes comunales de beneficios compartidos y beneficios por descuentos tributarios.

En cuanto al eje ambiental reportan: 100% deducible a PES planes especiales de salvaguarda, reforestación, inversiones en plantaciones, riegos, buenas prácticas medioambientales (sin especificar que beneficio o deducción) y deducción en renta.

En el segundo instrumento se encuestó 42 personas cuyos resultados arrojaron la siguiente información.

Teniendo en cuenta la metodología de investigación planteada se realiza una encuesta que pretende determinar la relevancia de la RSE en el Marketing y en la gestión de los Stakeholders, los resultados del instrumento arrojaron resultados claros, pues el 78% de los encuestados trabajan en empresas y el 92% consideran que el termino de responsabilidad social empresarial se define como “generar mejores condiciones en los grupos de interés (quienes puedan ser afectados o beneficiados por las actividades de una empresa)”, es decir que reconocen la importancia de enfocar las labores socialmente responsables en focos que impulsen el desarrollo de la organización.

Por otra parte, al preguntar ¿quién cree usted que debería ser el principal agente socialmente responsable? El 44% de los encuestados respondieron que el principal agente debe ser las empresas, sin embargo, el 41% asegura que el agente debe ser el Estado, siendo coherente con el mecanismo de organización que une las acciones entre la empresa, el Estado y la comunidad.

Los encuestados determinaron que el orden de importancia para crear un impacto positivo desde la RSE debe ser el siguiente: Medio Ambiente, Comunidad, Empleados,

Proveedores, Empresarios. Determinando el Medio ambiente y la comunidad como los factores que determinan el éxito de la gestión de RSE en los Stakeholders.

Paradójicamente al preguntar sobre los obstáculos que existen para incorporar una estrategia de Responsabilidad social empresarial en una empresa, el 41% considera que el principal obstáculo es la falta de compromiso de la empresa con la comunidad, el 22% considera que el obstáculo es la falta de recursos.

Cuando se ahonda en si existe algún tipo preferencia por alguna empresa y/o producto que evidencie su influencia en la práctica de Responsabilidad Social Empresarial, el 52% de los encuestados reconocen que prefieren las marcas que son socialmente responsables, es decir que esta práctica es un factor fundamental en el marketing y en la gestión de los stakeholders; esta pregunta se complementa al determinar que un agente consumidor puede influir en la manera como una empresa es socialmente responsable, el 92% de los encuestados dicen que ellos podrían influir y la estrategia es recomendar esas empresas, esta respuesta tuvo un 72% de acogida. El 93% de los encuestados consideran que las empresas deben publicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad, de esta forma el marketing influye en la decisión de compra.

Capítulo 4 - Discusión

A pesar de la importancia que la implementación de programas de RSE le puede otorgar a las empresas y los valores agregados que representa, no solo en la fidelización de los diferentes grupos de interés, sino en términos de aportes sociales, ambientales, organizacionales y tributarios; solo el 47,4% de las empresas encuestadas implementan algún programa de RSE.

El estudio se enfocó en personal del área administrativa y contable, teniendo en cuenta que estos perfiles laborales son los encargados del desarrollo e implementación de políticas, planes y programas en las empresas; así como del asesoramiento en temas contables y tributarios. Los hallazgos de este estudio demuestran una falta de conocimiento específico del tema; con el 63,2% de los encuestados (la mayoría del área contable), afirman no saber a que beneficios tributarios puede acceder la empresa al implementar un programa de RSE.

Estos resultan preocupante, en un momento en el que Colombia debe cumplir unas metas ante la OCDE y otros compromisos internacionales adquiridos por acuerdos comerciales y tratados internacionales, en los cuales los países están esperando de las empresas la adopción e implementación de este tipo de programas como parte estructural de sus planes de gestión.

La mitad de los encuestados (50%) se han incorporado al ámbito laboral recientemente (entre 1 y 3 años) y solo el 28,9% de estos reportan haber aprendido sobre la RSE en la universidad, lo que plantea varias preguntas: ¿El desconocimiento sobre los temas de RSE se está dando por falta de preparación específica en la academia?, ¿Hace cuanto se vienen implementando los temas relacionados con RSE en las carreras contables y del área administrativa?, ¿Tienen todos los programas universitarios de estas áreas incorporado en el pensum los temas de RSE?, ¿Actualmente existe una oferta adecuada de actualización académica para los profesionales que durante su proceso de formación universitaria no abordaron estos temas por ser relativamente nuevos?.

Los resultados obtenidos en el presente estudio, permiten evidenciar una tendencia de un vacío en el conocimiento acerca de los beneficios y deducciones y falta de conocimiento a profundidad sobre la RSE.

Al hacer un análisis de los datos cualitativos, se observa que las respuestas son ambiguas, sin especificidad, de carácter general y asociadas en su mayoría a un solo tipo de deducción (el de renta), lo que demuestra que los encuestados que afirma conocer los beneficios y deducciones, tienen un conocimiento muy somero del tema y desconocen de fondo el objetivo fundamental de este tipo de normas.

La gestión de los grupos de interés o stakeholders se sitúa como un elemento primordial para la creación de estrategias orientadas a la Responsabilidad Social (RSE) en cualquier organización. El presente apartado realizará una revisión del impacto que tiene la RSE en los grupos de interés.

Para comenzar es necesario dejar reconocer que todas aquellas actividades estratégicas que realicen las organizaciones con relación a promover el bienestar de sus grupos de interés, impactan sustancialmente en el entorno empresarial y social.

No es de desconocimiento que el concepto de stakeholders se vincula siempre a las relaciones que la empresa establece con algunos de los agentes económicos más directos y más cercanos, tales como empleados, inversores, clientes o proveedores; sin embargo, esta concepción ha evolucionado en gran medida, pues se desarrollan modelos de producción entre las relaciones económico-productivas que se establecen en gran medida a la era industrial y post-industrial.

Siendo así se puede indicar que es necesario y relevante crear mecanismos que planteen una relación clara y objetiva entre los agentes clave y la organización, para así generar valor en el desarrollo de la actividad productiva de la misma.

Cabe resaltar que en el año 1983 se empezaron a analizar las relaciones pre-existentes desde una perspectiva estratégica, “entendiéndolas como un ámbito clave para la consolidación y el éxito de las organizaciones” (Freeman E. , 1983). Esta visión presenta por primera vez a estas relaciones desde un marco estratégico, que amplía el foco corporativo, previamente situado exclusivamente sobre los propietarios o accionistas de la organización (shareholders), a todos aquellos grupos que se ven

afectados o pueden afectar el desarrollo de la actividad de la organización (stakeholders).

Es esta, sin duda alguna, una diferencia crucial que representa el cambio de paradigma, pues no era suficiente centrarse en las expectativas y demandas de aquellos grupos, inversores, accionistas o propietarios, que controlan la organización, sino que también es necesario tener en cuenta las necesidades, expectativas y demandas de otros grupos estrechamente vinculados a la empresa y que anteriormente sólo eran tenidos en cuenta de manera tangencial.

La adopción de prácticas responsables concede a las empresas distribuir el valor agregado entre sus distintos grupos de interés. Adicionalmente, se crean algunos comportamientos de RSE positivos que a largo plazo contribuyen a aumentar el rendimiento productivo en las empresas reduciendo los riesgos y aumentando su reputación. En la actualidad, los criterios de RSE han permitido que las empresas proyecten su imagen de manera positiva, la reputación de las empresas depende directamente de la percepción que tengan los stakeholders sobre el grado en que éstas satisfacen sus expectativas. Por lo tanto, es previsible que las prácticas de RSE continúen empleándose.

La presión que ejercen los grupos de interés a las empresas obliga a incorporar progresivamente principios de RSE en sus actividad productiva y procesos de gestión; lo que ha modificado gradualmente las condiciones del entorno en el que compiten las empresas. El sorpresivo aumento de la presión reguladora que modifican las pautas de la demanda en los mercados siendo estos correlacionados en los criterios inversión de los mercados financieros. (RSE la última innovación en management, 2010, pág. 5)

Las crecientes iniciativas dirigidas a establecer una serie de principios y códigos de conducta, con el fin de estimular y orientar a las empresas en la adopción de criterios de RSE han sido promovidas por una gran variedad de instituciones como organismos de carácter internacional como la Organización de las Naciones Unidas (ONU), Organización para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE), Unión Europea, gobiernos y organizaciones privadas. Con el fin de informar a los stakeholders los resultados conseguidos en materia de RSE, con el fin que conozcan cómo afectan sus intereses y estrategias de gestión. Esto debido a que los consumidores, cada vez incorporan

comportamientos sociales, ambientales o de tipo ético en los procesos de selección de productos. Este fenómeno, conocido como “consumo responsable” (Cruz Alvarez, Jesus Gerardo, Rodriguez Martha del Pilar, 2012, pág. 34). La modalidad de demandar productos naturales, orgánicos. Otra variable se manifiesta en la tendencia a consumir bienes producidos de acuerdo a criterios de RSE: materias primas obtenidas mediante comercio justo, bajo empleo de recursos no renovables, condiciones laborales dignas, etcétera. (CONE, 2015)

Otra modalidad de presión social procedente de los mercados de consumo es la derivada de los boicots activos contra marcas o empresas identificadas por comportamientos no acordes con los principios de RSE. La trascendencia que han tenido algunas campañas, como las emprendidas contra Nestlé o Nike, ponen en evidencia los costes que se pueden derivar de no prestar la suficiente atención a la RSE. En definitiva, la expansión del consumo responsable, en sus diferentes modalidades, es un factor que presiona a las empresas para que adopten prácticas de RSE.

Se considera necesario analizar los documentos de la organización que definen sus objetivos y su razón de ser para relacionar el nivel de coherencia entre las acciones y la misión y visión estipulada en un comienzo. Para comenzar es necesario que los colaboradores conozcan y compartan la misión y los valores de la empresa para así tener correlación entre lo dicho y lo echo, las actividades deben estar fundamentadas en el desarrollo del capital humano ya que se puede considerar como el principal activo dentro de un proyecto a su vez vinculándolos a un programa de voluntariado formativo, relacionado con las actividades que el colaborador desempeña en la organización de esta manera no se perderán los vínculos laborales.

Las prácticas responsables deben ser divulgadas con tres parámetros fundamentales:

1. El contenido de la información debe ser puntual sobre las actividades que se están desarrollando, relacionando la misión y valores corporativos con el proyecto de responsabilidad.

2. Los valores que se transmiten deben ser lo más parecido a lo que se trabaja actualmente, logrando sensibilizar a la sociedad sobre el problema que se está trabajando.

3. Transparencia como entidad que cubre un proceso de desarrollo social logrando la credibilidad y apoyo de la sociedad civil.

Retomando el concepto de stakeholders, los procesos de RSE implican el reconocimiento de los intereses de quienes son afectados por los fines empresariales. La definición clásica de (Freeman, 1984), plantea que los stakeholders son grupos o individuos que puede afectar o ser afectados por los propósitos de la empresa. En esta medida, entonces, la empresa existe en interacciones necesarias con diversos actores previos que le definen y configuran su existencia, tales como socios, colaboradores y empleados, proveedores, acreedores, estado y comunidad. (Lévinas, 2016).

El interés social está cada día más presente entre los ciudadanos, empresas, gobiernos, entre otros. “De parte de los gobiernos, algunos intentan imponer pautas de desarrollo en las cuales el crecimiento económico se encuentre en sintonía con el desarrollo social” (Naciones Unidas, 2016). En el plano internacional, existen organismos dedicados a promover igualdad y respeto de derechos internacionales intentando orientar el comportamiento que deben seguir las empresas. Por el lado de los ciudadanos se constatan movimientos de protección de los consumidores y ambientalismo, entre otros.

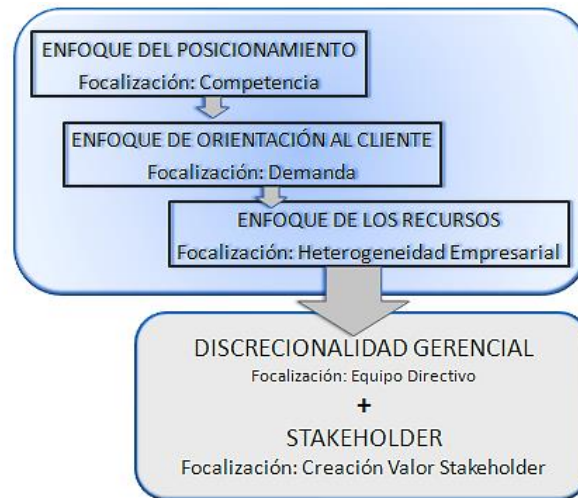
Desde la perspectiva de disponibilidad social, las empresas inteligentes piensan que el ambiente interno y externo se encuentra compuesto por diversos grupos de personas interesadas; en la literatura administrativa, estos grupos son denominados grupos de interés o stakeholders (Daft, 2000, pág. 118)

A mediados del siglo XX, las acciones de responsabilidad social se desarrollaban entre las empresas con poca competitividad ya que el mercado no demandaba necesidades ni procesos de innovación, realizando un contraste con la actualidad donde las condiciones son todo lo contrario pues el mercado tiene diversidad y contiene un ámbito de decisiones los estudios demuestran que los productos y servicios de las organizaciones que ayudan a resolver problemas sociales se distinguen de su competencia, y que son preferidos por los consumidores.

Teoría de los stakeholders

La Teoría de Stakeholders ha sobre puesto la revolución de las empresas, en el rango de esta teoría se han tenido diversos planteamientos, que en gran medida han ido integrando los anteriores.

Ilustración 2 Evolución de la participación y la teoría de los stakeholders



Fuente: Participation of stakeholders in corporate governance: foundation ontological and methodological proposal , Junio 2014 pag 54.

En cada planteamiento se logra enfatizar los variables más importantes que debe tener en la organización, según la teoría de las cinco fuerzas de (Porter, Las Fuerzas de la economía, 2006, pág. 33) donde se destaca la posición competitiva. A su vez se refleja el enfoque de orientación al cliente (Kotler, 1988, pág. 65) Enfatiza el papel de las estrategias de la empresa, y resaltan de forma significativa la importancia del stakeholder. El desarrollo debe estar focalizado en la dirección de los recursos y capacidad de la organización vinculando los actores externos e internos para poseer una perspectiva en el contexto competitivo.

La importancia de la RSE en la gestión de los grupos de interés

Lo principal que debe considera una organización para realizar una correcta gestión de la RSE, es identificar las expectativas y demandas de los grupos de interés, así

como la influencia que tienen los mismos en la estrategia de la empresa, este sería el secreto para la administración exitosa de la herramienta y así lograr un posicionamiento socialmente responsable.

Una apuesta estratégica del contexto socio-económico actual, donde los valores como la transparencia, la comunicación y el diálogo, son los elementos organizacionales diferenciales de una compañía, estos diferenciales, son cada vez más apreciados por los distintos agentes a la hora de potenciar la sostenibilidad a largo plazo de la organización.

En este marco, la Responsabilidad Social o RSE puede decirse que surge como respuesta a los diversos retos que tienen las organizaciones con respecto a la sostenibilidad; entendiéndola no sólo desde un punto de vista de la viabilidad económica de la organización), sino también social y medioambiental.

Las organizaciones de esta nueva era deben apostarle a actuar de forma socialmente responsable, lo implica integrar de manera estrictamente voluntaria las preocupaciones de sus grupos de interés en sus operaciones económicas y comerciales, siendo así la principal tendencia de consumo.

Este es el vínculo esencial entre RSE y gestión de los grupos de interés es de inmanencia, pues la RSE no puede existir si no se tiene en cuenta las necesidades relevantes de los grupos de interés; sin esta relación, las empresas no podrán tener un papel destacado a la hora de desarrollar la actividad de la organización o diseñar o implementar su modelo de negocio.

Por tal motivo para facilitar un modelo de integración de la relación con los grupos de interés, “existen distintos niveles de gestión modulable en función de diferentes variables estratégicas, tales como la importancia del grupo de interés, su voluntad de cooperación, su posibilidad de influir en o ser influidos por la actividad de la organización” (Freeman E., 1983, pág. 120).

Desde el punto de vista de la estrategia y la RSE, los stakeholders son relevantes pues posibilita el intervenir en la y los resultados de la organización. Siendo así se logra minimizar los riesgos existentes en el mercado pues se fortalece la ventaja competitiva además mejora el clima y la reputación de la organización, también promueve el aprendizaje y la innovación. Se puede afirmar que el proceso de relación con los

grupos de interés es esencial de los procesos de inteligencia estratégica de una organización, pues permite conocer permanentemente la información con la que orientan las estrategias de la organización, reforzando la efectividad de sus acciones.

Por ende los pasos que debe seguir una organización para gestionar la RSE en los Stakeholders deben ser los siguientes: identificar los grupos de interés, establecer un modelo de gestión con los grupos de interés, involucrar a los distintos departamentos de la organización; desde la alta dirección hasta administración, pasando por compras, marketing, recursos humanos, medio ambiente, finanzas o calidad, entre otros. Y por último cada organización debe contemplarse desde una perspectiva transversal de tal manera que pueda identificar todos aquellos grupos que puedan afectar o verse afectados por el desarrollo de la actividad.

El Global Reporting Initiative (GRI) es una iniciativa que establece un marco voluntario para la gestión multi-stakeholder, que evalúa las incidencias económicas, sociales y ambientales de la actividad de las organizaciones, evaluando los siguientes aspectos:

1. Relación de grupos de interés que la organización ha incluido
2. Base para la identificación y selección de grupos de interés con los que la organización se compromete.
3. Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluidas la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés.
4. Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la organización a los mismos en la elaboración de la memoria.

Capítulo 5 - Conclusiones

5.1 Cumplimiento de objetivos y aportes a líneas de investigación de grupo

Los resultados obtenidos en el presente estudio permitieron responder la pregunta de investigación y presentan evidencia preliminar de la falta de conocimiento específico de los profesionales de las áreas administrativas y/o contables sobre los beneficios y deducciones a los que pueden acceder las empresas al implementar programas de RSE.

Los resultados del presente estudio, permiten tener una evidencia cuantitativa de los vacíos conceptuales relacionados con el tema de la RSE y plantean un aporte al área de investigación, al establecer preguntas claves a ser resueltas desde la academia, en estos temas tan importantes y actuales, para aportar en la formación de profesionales competitivos para el desarrollo empresarial del país.

El desconocimiento de la normatividad vigente sobre los beneficios y deducciones a los que pueden acceder las empresas puede ser un factor que está acentuando la falta de implementación de programas de RSE en Colombia, por tanto, impidiendo que se cumplan los objetivos gubernamentales que buscan que a partir de dichos beneficios y deducciones las empresas tengan una motivación para aportar positivamente en la adopción de políticas de producción más limpia, apoyo a la investigación, mejora de los procesos productivos, disminución de la huella de carbono y mejora de las condiciones sociales de los entornos laborales directos e indirectos.

Sin lugar a duda la gestión de los Stakeholders es el eje central de cualquier estrategia de Responsabilidad social Empresarial (RSE). Aunque históricamente estas relaciones se han visto en conflicto y generan riesgo, es fundamental que prime la comunicación bidireccional frente al diálogo, las organizaciones deben ser testigo de las ventajas de alinear su estrategia con las expectativas y experiencias de la sociedad. Así, cada vez son más las empresas que entienden esta apertura al diálogo como una oportunidad de innovación ya no sólo para anticipar riesgos sino también para generar nuevos productos y servicios o adaptarlos contribuyendo así a una respuesta rápida y bien enfocada a las necesidades de los consumidores y por tanto más competitiva.

Son muchas más las ventajas de iniciar este diálogo de forma estratégica, tanto así que han llevado a las empresas a incursionar en nuevos mercados y así contribuir a la resolución de necesidades globales tales como el cambio climático, envejecimiento de la población, eficiencia en el uso del agua, entre otros.

Al resolver las necesidades de los mercados las organizaciones emprenden un camino en el que dimensionan la comprensión las empresas organizaciones con la sociedad.

5.2 Producción asociada al proyecto

Artículo en la revista:

Apuntes Contables

ISSN 1657-7175 (Versión impresa), o ISSN 2619-4899 (Versión digital)

Universidad Externado de Colombia

Ponencia:

II Encuentro Internacional de Responsabilidad Social Bienestar y Economía

5.3 Líneas de trabajo futuras

Los resultados del presente estudio, plantean el reto de ampliar la aplicación de la encuesta a un grupo mayor de profesionales, con el fin de tener estadísticos más robustos, que permitan definir posibles líneas de cursos de extensión, diplomados o cursos de actualización, enfocados a profesionales de las áreas administrativas y/o contables; que profundicen en los temas de RSE y otros relacionados, aportando así en formación de profesionales competitivos para el desarrollo empresarial del país.

Adicionalmente se puede profundizar en líneas de investigación, que involucren las otras carreras de la universidad, en un trabajo interdisciplinario en la búsqueda de estrategias comunicativas y divulgativas sobre estos temas de actualidad relacionados con la gobernanza, la RSE, las auditorías ambientales y el cumplimiento y aplicación de buenas prácticas empresariales.

Anexos

Anexo 1. Encuesta

Encuesta Responsabilidad Social Empresarial

1. ¿A qué sector pertenece su empresa?
2. Describa su cargo en la empresa
 - Gerente/Administrativo
 - Revisor Fiscal
 - Contador
3. Gerente/Administrativo
 - 1-3
 - 3-5
 - 5-10
 - Más de 10
4. ¿Sabe usted que es la Responsabilidad Social Empresarial?
 - SI
 - NO
5. ¿Sabe cuáles son los ejes principales de la Responsabilidad Social Empresarial?
Enumérelos. (Si no los conoce por favor conteste NO)
6. Su empresa implementa algún programa de Responsabilidad Social Empresarial
 - SI
 - NO
7. ¿Sabe usted a que beneficios tributarios puede acceder su empresa al implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial?
 - SI

- NO

Si la respuesta a la pregunta anterior es SI. ¿A qué beneficios tributarios accede su empresa?

8. ¿Sabe usted a que beneficios tributarios puede acceder su empresa al implementar un programa de Responsabilidad Social Empresarial?

- En la universidad
- En el ejercicio laboral
- No conocía esta información

9. ¿Sabía usted que existen deducciones y descuentos tributarios relacionados con el eje ambiental de la Responsabilidad Social Empresarial?

- SI
- NO

Si la respuesta a la pregunta anterior es SI. ¿Cuáles aplica?

10. ¿Sabía usted que existen deducciones y descuentos tributarios relacionados con el eje social de la Responsabilidad Social Empresarial?

- SI
- NO

Si la respuesta a la pregunta anterior es SI. ¿Cuáles aplica?

Anexo 2. Encuestamarketing

Encuesta sobre Marketing y Responsabilidad Social

Respetado encuestado, el objetivo del presente instrumento es validar el conocimiento que tiene sobre la Responsabilidad Social Empresarial y en Marketing.

Los datos suministrados serán confidenciales y de uso académico exclusivamente

1. Actualmente usted trabaja en:

- ☐ Empresa
- ☐ Consultoría
- ☐ Independiente
- ☐ Otro

2. ¿Qué entiende por Responsabilidad social empresaria (RSE)?

- ☐ Es generar mejores condiciones en los grupos de interés (quienes puedan ser afectados o beneficiados por las actividades de una empresa).
- ☐ Es una estrategia de marketing
- ☐ Es una ley y se debe cumplir
- ☐ Es moda empresarial
- ☐ Ninguna de las anteriores

3. ¿Quién cree usted que debería ser el principal agente socialmente responsable?

- ☐ El Estado
- ☐ las empresas
- ☐ La comunidad
- ☐ Las escuelas y/o Universidades
- ☐ Otros

4. ¿Cuál considera usted debe ser el orden de importancia que deben tener los grupos de interés (quienes puedan ser afectados o beneficiados por las actividades de una empresa) para la Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

- ☐ Comunidad, Empresarios, proveedores, empleados, medio ambiente
- ☐ Medio Ambiente, Comunidad, Empleados, Proveedores, Empresarios
- ☐ Empleados, Comunidad, Medios ambiente, Proveedores, Empresarios

5. Actualmente su empresa/agencia desarrolla políticas o iniciativas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

- ☐ Si

- ☐ No
- ☐ No sabe

6. ¿Cuáles cree usted que son los obstáculos que existen para incorporar una estrategia de Responsabilidad social empresarial en la empresa/agencia?

- ☐ La falta de conocimiento
- ☐ La falta de recursos económicos
- ☐ La falta de interés
- ☐ La falta de compromiso de la empresa con la comunidad

7. ¿Al momento de elegir un producto o servicio que es lo primero que tiene en cuenta? Puede marcar hasta 2 opciones

- ☐ La experiencia como cliente
- ☐ Ubicación/Accesibilidad
- ☐ Precio
- ☐ Prestigio de la marca
- ☐ Otros

8. Mencione, para usted cuales son las tres marcas actualmente más comprometidas con las diferentes problemáticas sociales y/o ambientales, las cuales a través de su comunicación de bien público incentivan a la concientización?

9. ¿Su preferencia por alguna empresa y/o producto se ve influenciada por la práctica de Responsabilidad Social Empresarial por parte de la compañía?

- ☐ Si
- ☐ No

10. De los puntos nombrados a continuación ¿cuáles considera usted que deberían practicar las empresas para ser más socialmente responsables?

- ☐ Dar mejor trato a los trabajadores
- ☐ Dar más empleo y mejor sueldo
- ☐ No dañar la naturaleza, no contaminar
- ☐ Ayudar a la comunidad
- ☐ Acercarse a los trabajadores y apoyarlos
- ☐ Preocuparse más por los demás que por ellos mismos
- ☐ No aprovecharse de los consumidores
- ☐ Comprometerse con la sociedad

11. ¿Cree usted que puede influir como consumidor en la manera como una empresa es socialmente responsable?

- ☐ Si
- ☐ No

12. Si su respuesta anterior fue sí. ¿De qué manera puede influir en que una empresa sea socialmente responsable?

- ☐ No consumir sus productos
- ☐ Consumiendo solo los buenos productos
- ☐ Reclamando y haciendo sugerencias
- ☐ Exigiendo los derechos como consumidores
- ☐ Recomendando a las empresas socialmente responsable
- ☐ Denunciando a los medios de comunicación
- ☐ Estar informado y exigir buenas prácticas
- ☐ Exigiendo y verificando la calidad de los productos y/o servicios

13. Esta de acuerdo con que las empresas que practican responsabilidad social empresarial lo den a conocer a través de campañas masivas de publicidad.

- ☐ Si
- ☐ No

14. Cree usted que las empresas deben publicar sus acciones socialmente responsables a la sociedad?

- ☐ Si
- ☒ No

Referencias

- Alvarado, Bigné y Curras. (2011). Una visión negativa de la RSE. Valencia España.
- Banco de la República. (2015). Informe de balanza comercial 2015. Bogotá.
- Bateman & Snell. (2015). Administración de Bateman & Snell. Mexico: Panorama.
- Cardona, A. O. (19 de 07 de 2017). La republica. Obtenido de La republica: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-responsabilidad-social-empresarial-tiene-un-recorrido-historico-a-nivel-global-2528179>
- Carroll. (1979). Modelo Carroll RSE. Colección de libros de la Empresa(Business Scholl).
- Castillo, N. A. (15 de 02 de 2018). MERCADO INTELIGENCIA DE NEGOCIOS. Obtenido de MERCADO INTELIGENCIA DE NEGOCIOS: <https://www.revistamercado.do/origen-del-concepto-valor-compartido/>
- CEMEFI. (2015). Valores Eticos. Mexico.
- CENTRA. (2016). Directrices RSE. Guatemala.
- CONE. (2015). Informe CONE RSE.
- Cruz Alvarez, Jesus Gerardo, Rodriguez Martha del Pilar. (2012). Gestión de Responsabilidad Social. International Journal of Good Conscience.
- Cruz Alvarez, Jesus Gerardo, Rodriguez Martha del Pilar. (2014). Gestión de Responsabilidad Social. International Journal of Good Conscience.
- Daft, R. (2000). Los Stakeholders. Marcis .
- FAO. (2013). Organizacion de las naciones unidas para la alimentacion y la agricultura . Obtenido de <http://www.fao.org/bodies/conf/c2013/es/>
- Fernando Olivares. (2000). La acción social corporativa y el marketing con causa en España. Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria, 9. Obtenido de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17434/15209>
- Foretica. (2014). Directrices de la Responsabilidad Social Empresarial. España.
- Freeman. (1984). Los stakeholders en la RSE.
- Freeman, E. (1983). Strategic Management: A stakeholder Approach.
- Gomez y Sanahuja. (2016). La Coperación Internacional para el Desarrollo. España: Universitat Politècnica de Valencia.

Guerrero, D.E., Sandoval, J.H. (2011). Rev. U.D.C.A Act. & Div. Cient. 14(2): 177-186.

Hernández-Sampier, R. (2012). Metodología de investigación.

Kotler. (1988). Fundamentos de Mercadotecnia. Mexico: Prentice- Hall Hispanoamericana.

Lévinas, E. (2016). Aportes de la ética de Emmanuel Lévinas para el concepto de responsabilidad social empresarial.

María Elósegui Itxaso. (2014). Libro verde para la RSC de la Comisión Europea. Zaragoza: European Framework for CSR.

Mendez, F. B. (2007). La Comunicación Organizacional como Gestora del Conocimiento y la Responsabilidad Social. Obtenido de https://www.academia.edu/1525768/La_Comunicaci%C3%B3n_Organizacional_como_Gestora_del_Conocimiento_y_la_Responsabilidad_Social

Naciones Unidas, K. A. (2016). Foro Económico Mundial (Suiza) .

Observatorio RSC en España. (2014). Introducción a la responsabilidad social corporativa. España: Observatorio RSC en España, . Obtenido de https://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Porter. (2006). Las Fuerzas de la economía. Harvard Business Review.

Porter. (2012). Las Fuerzas de la economía. Harvard Business Review.

ROMERO, D. M. (2016). UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14564/GarciaRomeroDeicyMabel2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

RSE la última innovación en management. (2010). Universia Business Review.

Sumarse. (2015). sumarse. Obtenido de sumarse: <http://www.sumarse.org.pa/wp-content/uploads/2016/01/SUMARSE-guia-creacion-de-valor-compartido-2015-digital.pdf>

Vargas, G. S. (2006). Actividades productivas de las empresas. International Journal off Good Consiences , 62.

Vértice. (2016). Conexión Social y solidaridad al respeto ambiental. Revista de Estudios Sociales No 32, 120.

Arias Londoño J., Espitia O., Ruiz Macias F. (2016). *La relación entre la responsabilidad social empresarial y la planeación tributaria*. Tomado de: http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2888/LA%20RELACI%20ENTRE%20LA%20RESPONSABILIDAD%20SOCIAL%20EMPRESARIAL%20%20Y%20LA%20PLANEACI%20ON%20TRIBUTARIA.docx%20ultima%20corre_unlocked.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Cajiga, J. El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial. México: Centro Mexicano para la filantropía s/f.

http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf

Caravedo, B. (1998). Empresas responsables. Lima: SASE y Perú

Cardona, A. O. (19 de 07 de 2017). *La republica*. Obtenido de La republica: <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-responsabilidad-social-empresarial-tiene-un-recorrido-historico-a-nivel-global-2528179>

Carr, A. (1996). Is business bluffing ethical? En: Rae, S.B. y Wong, K.L. (Eds.).

Enderle, G. "Global competition and Corporate Responsibility of Small and Medium sized Enterprises". Business Ethics: A European Review. 2004; 13 (1) 51 – 63. 45.

Freeman, R. E. (1998). "A stakeholder theory of the modern corporation". In: Pincus, L. (Ed.), Perspectives in business ethics. Singapore: McGraw-Hill; 171- 181.

Friedman, M. (1970). The Social Responsibility of business is to increase its profits. Times Magazine.

Gomez y Sanahuja. (2016). *La Cooperación Internacional para el Desarrollo*. España: Universitat Politècnica de Valencia.

Elósegui Itxaso M. (2014). *Libro verde para la RSC de la Comisión Europea*. Zaragoza: European Framework for CSR.

Olivares F. (2000). La acción social corporativa y el marketing con causa en España. *Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 9. Obtenido de <http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/17434/15209>

Palavecino E. La Responsabilidad Social Empresarial: Una mirada universitaria. {Tesis de maestría}. Santiago, Chile: Universidad Alberto Hurtado; 2007

Porter, M. & Kramer, M. "The Competitive Advantage of Corporate Philanthropy". Harvard Business Review. 2002; 80(12), 56-69. 46.

ROMERO, D. M. (2016). *UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14564/GarciaRomeroDeicyMabel2016.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Solano, D. Responsabilidad Social Corporativa: Que se hace y que debe hacerse. {base de datos en internet}. Perú: Universidad Esan: 2005. {consultada el 16 de diciembre de 2011} Disponible en URL http://www.esan.edu.pe/paginas/publicaciones/cuadernos/18_19/cuad18-19Solano.pdf

Sumarse. (2015). *sumarse*. Obtenido de sumarse: <http://www.sumarse.org.pa/wp-content/uploads/2016/01/SUMARSE-guia-creacion-de-valor-compartido-2015-digital.pdf>

Vargas, G. S. (2006). Actividades productivas de las empresas. *International Journal off Good Consiences* , 62.

Vértice. (2016). Conexión Social y solidaridad al respeto ambiental. *Revista de Estudios Sociales No 32*, 120.