

Responsabilidad Social Empresarial: Estudio de caso en la empresa Eureka Libros¹

Corporate Social Responsibility: Case study at Eureka Company

Cristancho-Machuca, Edwar Ariosto²; Guzmán-Duque, Alba Patricia³

Artículo recibido en mes XX de año; artículo aceptado en mes XX de año

Este artículo puede compartirse bajo la [Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional](#) y se referencia usando el siguiente formato: Apellido, A. A., Apellido, B. B. & Apellido, C. C. (año). Título del artículo. *I+D Revista de Investigaciones*, vol. (núm.), pp-pp. DOI:

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una práctica que involucra dimensiones del entorno social, económico y ambiental de las compañías con quienes ha logrado impactos benéficos a nivel global. El objetivo de la investigación es plantear un modelo de RSE para la Empresa Eureka Libros que permita el fortalecimiento de sus acciones organizacionales y estratégicas como aporte al progreso económico y social con sus stakeholders, determinando cuáles son los componentes claves para el modelo. El diseño metodológico es de enfoque mixto, de tipo descriptivo y corte transversal, donde participaron cuatro grupos de interés de la empresa, accionistas, clientes, empleados y proveedores, quienes respondieron un cuestionario compuesto por diez dimensiones para medir la Responsabilidad Social Empresarial. Previamente, se realizó un diagnóstico de la empresa para determinar sus puntos fuertes y débiles, y, las oportunidades y amenazas a que se enfrenta, para después plantear cuál es la cadena de valor de la empresa. Además, se utilizaron técnicas estadísticas descriptivas para la contextualización de la empresa, y multivariantes así: análisis factorial para crear las variables a partir de las respuestas de los stakeholders, y la regresión múltiple para formular el modelo de regresión de la empresa Eureka Libros. Los resultados permitieron determinar que la RSE es una necesidad para la empresa y que se debe adoptar como una filosofía que no debe ser impuesta, sino adoptada por la empresa. Además, con la regresión múltiple se detectaron los principales factores que debe considerar la Empresa Eureka Libros para su modelo de RSE: Gobierno Corporativo, Estrategia Organizacional, Desempeño Económico, Desempeño Ambiental, Desempeño Social Laboral, Desempeño Social, y, Desempeño Social Productos y Servicios. Además, se dejó planteada la propuesta para la implementación de la RSE dentro de la empresa. Se concluye que, los factores del entorno empresarial medido a través de las consideraciones de los stakeholders y calculado a partir del análisis estadístico, son favorables para la implementación del modelo RSE. Esto implica que la empresa Eureka Libros, ahora debe establecer esas políticas relacionadas con la adopción de esta filosofía e iniciar el proceso de implementación de su modelo.

Palabras clave: Responsabilidad Social Empresarial, Entorno Social, Calidad, Servicio, Economía.

Abstract

Corporate Social Responsibility (CSR) is a practice that involves dimensions of the social, economic and environmental environment of companies with whom it has achieved beneficial impacts globally. The objective of the research is to propose a CSR model for the Eureka Books Company, that allows the strengthening of its organizational and strategic actions as a contribution to economic and social progress with its stakeholders, determining which are the key components for the model. The methodological design is of a mixed approach, descriptive and cross-sectional, where four interest groups of the company, shareholders, customers, employees and suppliers participated, who answered a questionnaire consisting of ten dimensions to measure Corporate Social Responsibility. Previously, a diagnosis of the company was made to determine its strengths and weaknesses, and, the opportunities and threats it

¹ Artículo original de enfoque mixto, resultado de un proyecto de investigación de MBA, perteneciente al área de gestión administrativa, subárea de Responsabilidad Social Empresarial.

² Estudiante MBA. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia. Email: ecristancho35@unab.edu.co

³ PhD. Docente MBA. Directora del grupo de investigación en gestión administrativa. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Colombia.

faces, and then raise what the company's value chain is. In addition, descriptive statistical techniques were used for the contextualization of the company, and multivariate as well: factor analysis to create the variables from the responses of the stakeholders, and multiple regression to formulate the regression model of the company Eureka Books. The results allowed us to determine that CSR is a necessity for the company and that it should be adopted as a philosophy that should not be imposed, but adopted by the company. In addition, with the multiple regression the main factors that the Eureka Books Company should consider for its CSR model were detected: Corporate Governance, Organizational Strategy, Economic Performance, Environmental Performance, Social Work Performance, Social Performance, and, Social Performance Products and Services. In addition, the proposal for the implementation of CSR within the company was raised. It is concluded that, the factors of the business environment measured through the considerations of the stakeholders and calculated from the statistical analysis, are favorable for the implementation of the CSR model. This implies that the company Eureka Books, must now establish those policies related to the adoption of this philosophy and begin the process of implementing its model.

Keywords: Corporate Social Responsibility, Social Environment, Quality, Service, Economy.

Introducción

Entendiendo la importancia que tiene la aplicación de un modelo de RSE dentro de una empresa, se formula este trabajo de investigación, como un aporte de tipo propositivo para afrontar una problemática que se está viviendo dentro del sector empresarial. Para empezar, este trabajo tiene una justificación académica, en la que se pone en práctica los conocimientos adquiridos para proyectarlos hacia la solución de una situación que se considera problemática de tal manera que resulte beneficioso para la sociedad y para el crecimiento interno (Wang, Tong, Takeuchi, & George, 2016).

La problemática planteada para este trabajo como se mencionó anteriormente, es la falta de formulación e implementación de un modelo de RSE en la Empresa Eureka Libros en Colombia. Esta es una editorial que cuenta con una trayectoria reconocida y que actualmente se ha consolidado como una de las más importantes en el sector. Sin lugar a dudas, esta empresa ha sabido proyectarse en el mercado colombiano e internacional y su reconocimiento en el medio es indudable. Sin embargo, a pesar de su trayectoria y sus fortalezas en el medio, no cuenta con un modelo de RSE.

Esta situación genera una curiosidad para este trabajo de investigación, ya que se esperaría en una empresa de esa envergadura existiera un modelo de RSE. Sin embargo, no se pone en duda que exista una filosofía de proyección ética y social dentro de la misma, pues en todo proyecto empresarial debe existir una preocupación por el beneficio de sus trabajadores. Lo verdaderamente importante es conocer si estos esfuerzos están encaminados de la manera correcta, o si simplemente hacen parte de la filosofía empresarial básica.

Además de esto, también se hace necesario plantear la manera en la que el componente social y ético se está abordando en las empresas. Ya que muchas veces esto se

hace de manera superficial. Se reconocen entonces casos en los que las empresas no muestran una preocupación real por la sanidad y la tranquilidad de sus empleados. Esto es una problemática real que puede generar graves consecuencias a la empresa. Una situación que es común especialmente en empresas cuyos empleados son operarios y tienen grandes cargas laborales o se les ejerce mucha presión aumentando sus funciones. También es el caso de muchas empresas las cuales mantienen sus operaciones alejados de los requisitos reales de la sociedad y no crean un vínculo de comunicación directa con la misma y por lo tanto su dimensión ética es poca o es pobre (Hopkins, 2016).

Entendiendo esto, las empresas deben reconocer los nuevos valores sociales que se han ido incorporando al ciclo económico mundial. La validación de la importancia social y la responsabilidad ética en cada uno de los aspectos del diario vivir, así como la diversidad de pensamiento y el valor agregado desde la tolerancia y el respeto, se han convertido en el diario vivir de cualquier actividad humana. Reconocer al otro y entender sus necesidades es la nueva preocupación de la alta gerencia administrativa. De tal forma que ahora se aplaude más la influencia de una empresa respecto a la manera en que se desenvuelve con la sociedad y su compromiso con la misma, que sus resultados netamente financieros (Kang, Germann, & Grewal, 2016).

Otro componente que se suma a la responsabilidad con el entorno social de la empresa, es su responsabilidad con el medio ambiente. Es decir, se parte del reconocimiento de que el planeta atraviesa por una situación medioambiental desfavorable que pone en peligro la vida del ser humano y de que el ser humano debe encaminar sus esfuerzos por mitigar este impacto negativo.

Además, también se parte del supuesto negativo de que todas las empresas son responsables de este impacto negativo en el medioambiente, pues el funcionamiento de

las industrias es descuidado con el mismo. Por lo tanto, las empresas deben luchar contra este estigma y mostrar una preocupación real por encaminar acciones dirigidas a fortalecer una imagen corporativa responsable con el medio ambiente, preocupación que debe ser algo real y no darse solamente por cumplir con unos valores sociales modernos (Liang & Renneboog, 2017).

Lo importante entonces es crear una cultura de compromiso ético con proyección colectiva dentro de los administrativos de la empresa y de los trabajadores mismos, para que su compromiso con un modelo de RSE se lleve a cabo de la mejor manera y empalme con los valores de la empresa misma. La formulación de este modelo se encamina entonces a cumplir con este objetivo y despertar un interés en la trascendencia de la Responsabilidad Social en el entorno empresarial. Se espera entonces que más empresas se vean involucradas en esta filosofía corporativa, no solo del sector empresarial, sino también de otros que encuentren grandes beneficios en la aplicación de este modelo (Harjoto, Laksmana, & Lee, 2015).

No hay que olvidar además que la formulación de un modelo de RSE contribuye a un fortalecimiento de la capacidad competitiva de la empresa; es decir que a corto y a largo plazo, una empresa con una proyección social clara y organizada, va a tener un mayor protagonismo dentro del sector en el que se desenvuelve. No hay que ver entonces la RSE como un requisito más dentro del montón, que no tiene una mayor relevancia. Más bien, debe convertirse en una oportunidad de crecimiento y aprovechamiento de oportunidades para la empresa.

De la misma manera, se espera crear dentro de la empresa una verdadera filosofía de preocupación por el impacto que pueda tener la actividad comercial del grupo editorial. Así, se espera generar en cada uno de los integrantes la inquietud por generar un impacto positivo desde cada una de las actividades que elaboran dentro de la industria. Una preocupación genuina va a permitir que el modelo de RSE cumpla con su verdadero objetivo y genere grandes beneficios a nivel interno y externo de la empresa.

Finalmente, este trabajo pretende ser un aporte teórico y práctico en el ámbito de la RSE en Colombia, y puede convertirse en una referencia para aquellas empresas que quieran implementar un modelo basado en esta filosofía corporativa con proyección ética y social. De esta manera, no solo se busca hacer un aporte teórico, sino también poner en marcha los conocimientos adquiridos en la academia y poder aportar a un problema real. La invitación está sobre la mesa para que más empresas adopten esta filosofía como eje de su proyección al mercado nacional e internacional.

METODOLOGÍA

Tipo de estudio

La presente investigación es de enfoque mixto, de tipo descriptivo y corte transversal que según Hernández-Sampieri, Baptista-Lucio & Fernández-Collado (2010) consiste en un procedimiento científico, un proceso sistemático de indagación, recolección, organización, análisis e interpretación de información o datos en torno a un determinado tema. Al igual que otros tipos de investigación, éste es conducente a la construcción de conocimientos, sin embargo, la conclusión es muy limitada, pues no tiene aspectos nuevos para aportar al conocimiento, sino que se limita a la caracterización cualitativa y cuantitativa de un escenario objeto de estudio.

La problemática abordada está vinculada a las funciones que le atañen a la empresa Eureka Libros frente a la puesta en marcha de un programa de RSE, que le permita conocer el entorno en el que operan, conocer su público interesado, tener delimitado el alcance de sus acciones empresariales y el impacto que ocasiona, sumando a ello el reconocimiento de las necesidades de los mismos y así incluirlas dentro de los objetivos empresariales como parte de la dimensión social y ética acorde con su proyección y su funcionamiento a nivel interno y externo, tal como lo proponen Raufflet, Portales, García de la Torre, Lozano, & Barrera (2017).

Método

Se construyó un instrumento para determinar la percepción de una serie de 10 aspectos o dimensiones vinculados con las prácticas empresariales para establecer la ruta de formulación de una propuesta de RSE en Eureka Libros, basado en una escala Likert como herramienta de medición que consta de afirmaciones que permite medir actitudes, además de reconocer el grado de conformidad del encuestado frente a las afirmaciones. Las dimensiones consideradas de RSE fueron:

1. Gobierno corporativo
2. Estrategia organizacional
3. Estructura y operación de la empresa
4. Desempeño económico
5. Desempeño ambiental
6. Desempeño social laboral
7. Desempeño social respecto a los Derechos Humanos
8. Desempeño social respecto a la comunidad

- 9. Desempeño social anticorrupción
- 10. Desempeño social productos y servicios

De acuerdo a lo anterior, se estableció que la presente propuesta tiene como objetivo central plantear un modelo de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) para la Empresa Eureka Libros que permita el fortalecimiento de sus acciones organizacionales y estratégicas como aporte al progreso económico y social en sus distintos grupos de interés.

Para alcanzar el objetivo propuesto de acuerdo al diseño metodológico mencionado se establecieron las siguientes etapas:

1. Diagnosticar la situación actual de la organización a través de una encuesta conociendo el nivel de ejecución de acuerdo a los parámetros implementados en la RSE.
 1. Realizar un análisis interno y externo de la Empresa Eureka Libros reconociendo los factores clave para la construcción del modelo de RSE.
 2. Identificar las variables claves a tener en cuenta en la implementación del modelo RSE para la Empresa Eureka Libros.

Muestra

Se determinó como escenario para el desarrollo de la propuesta la empresa Eureka Libros, donde a través de la participación de la gerencia y la dirección de talento humano se pudo realizar la aplicación de los instrumentos de recolección de la información. El estudio que se realiza para la organización está influenciado por los grupos de interés, esto con el fin de identificar los factores de responsabilidad de la empresa. Cada grupo de interés presenta características diferentes. La Tabla 1 explica cada uno de ellos.

Tabla 1. Grupos de interés

Grupo de interés	Población	Necesidades de la información
Accionistas	3	Conocer el estado actual de la organización, medir el conocimiento sobre RSE y sostenibilidad
Empleados	21	Grado de conocimiento de RSE y sostenibilidad, conocer la base de datos de

Grupo de interés	Población	Necesidades de la información
Proveedores	10	los empleados, conocer los requerimientos de prestaciones sociales, conocer el proceso de contratación, conocer el grado de satisfacción laboral que tienen los empleados Conocer la base de datos de los proveedores, grado de conocimiento de RSE y sostenibilidad de los proveedores, conocer la relación de los proveedores con la organización y conocer las necesidades y expectativas de los proveedores Grado de conocimiento de RSE y sostenibilidad, conocer la base de datos de los clientes, conocer sus necesidades y expectativas, conocer el grado de satisfacción del cliente con el producto.
Clientes	50	

Fuente: Autor.

Criterios de inclusión

Se incluyeron en el estudio sólo personas vinculadas estrictamente a los grupos de interés de la empresa Eureka libros, vigentes como clientes, proveedores, empleados o accionistas, así como miembros de las comunidades en las que infiere directamente la organización.

Criterios de exclusión

Se excluyen del estudio personas que no pertenecen a los grupos de interés de la empresa Eureka libros.

No se tuvo en cuenta en la gestión referencial aquellas editoriales de opinión, comunicaciones a seminarios, congresos o conferencias, y se descartaron todos aquellos documentos que carecieran de la estructura científica para el soporte investigativo.

Instrumentos

Se construyó una encuesta tipo Likert donde se valoran las percepciones de la muestra frente a cada una de las 10 dimensiones de la RSE. Se analizó la frecuencia de respuestas mediante métodos estadísticos descriptivos, la correspondencia entre los atributos de la encuesta, y grado de relación entre la hipótesis.

Recolección de la información

Siguiendo el método propuesto aplicó la encuesta mediante formulario electrónico. La validez de la información se da mediante la fiabilidad de que los datos recolectados aportan información pertinente sobre el fenómeno, evento o situación sujeto de estudio.

Análisis de la información

Una vez organizada la información suministrada por la encuesta, se procedió a determinar los estadísticos descriptivos mediante el uso del programa SPSS versión 25.

RESULTADOS

En cuanto a las características de la muestra, la proporción más significativa de participantes dentro de los grupos de interés corresponde a los clientes con un 59,5%, seguido de empleados (25%), proveedores (11,9%), y accionistas (3,6%). Asimismo, la distribución por género más alta es de hombres con una participación del 72,6% frente al 27,4% de mujeres en la muestra seleccionada.

En relación al grado de instrucción o formación académica se puede apreciar que el nivel universitario y posgrado suman el 50% del personal incluido en la muestra, lo que da una representatividad importante de los actores en los respectivos grupos de interés para el presente estudio, que definitivamente incidirá en la calidad de la información a recolectar.

Frente al tiempo de vinculación laboral con la empresa, el 27,4% es inferior a un año, en el 19% es de un año, en el 27,4% de dos años, en el 17,9% es de 4 años, y el 8,3% corresponde a más de 5 años de labor en la entidad. En cuanto al estado civil se puede evidenciar que el 54,8% de la muestra tiene una relación de pareja y convivencia

estable, frente a un 45,2% que se encuentran en otra condición civil.

Por su parte el análisis matricial permitió establecer que a las actividades de la cadena de valor generan ventaja competitiva a la organización, y los procesos presentes en la empresa funcionan eficientemente, constituyendo fortalezas en su gran mayoría para el negocio frente a sus competidores, donde una fortaleza es la alta calidad de los productos a los que se busca agregar valor de forma constante, por esto se preocupa por mantener una excelente relación con sus proveedores, ofrecer a sus clientes una oferta atractiva y a precios competitivos con la dificultad de que no oferta promociones y descuentos.

Además, la empresa cuenta con personal que tiene un alto grado de formación, compromiso y cooperación para el alcance de los objetivos propuestos, con actitud de trabajo colaborativo, por lo que se deduce que es un factor importante para la constitución de un RSE. Por otro lado, se cuenta con la capacidad financiera para grandes proyectos con recursos propios y financiación bancaria, con poca participación del Estado, el cual está presente sólo a través de programas de apoyo y deducciones tributarias que alivian los apalancamientos del sector privado para el fortalecimiento empresarial.

El análisis realizado a partir de la información consultada sobre el entorno, sugiere que existen las condiciones generales para el desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, atendiendo principalmente a la estabilidad del sector educativo y de editoriales que encadenan una propuesta de valor articulada a procesos de integración global, competitiva y sectorial que apuntan a una de las apuestas más relevantes de la economía regional en aras de la internacionalización, donde la calificación del instrumento apunta a una detección de oportunidades altas con igual impacto.

El análisis estadístico de los factores arrojó un nivel de significancia $p=0,01$. Sin embargo, los resultados evidencian que no existen correlaciones significativas entre las variables descriptivas de la muestra. Además, el Anova para la variable tipo de encuestado vs dimensiones no reveló diferencia significativa. Las tablas cruzadas por su parte para cada una de las dimensiones evaluadas en cada uno de los grupos de interés, permitió establecer una correlación en los datos para la implementación de un modelo RSE.

En relación a la propuesta de implementación de RSE, implica un compromiso de los accionistas de la empresa, en el propósito de identificar los grupos de interés

internos y externos para vincularlos a las acciones estratégicas del negocio. La propuesta además de querer adelantar un modelo de RSE, busca la unificación de las acciones aisladas realizadas por la empresa bajo una política de RSE, con el ánimo de apoyar el desarrollo sostenible y optimizar el relacionamiento con los diferentes grupos de interés. En la tabla 2 se presentan las fases propuesta para implementar el modelo.

Tabla 2. Fases y estrategias modelo RSE Eureka libros

Etapa 1		Preliminares	
Táctica 1		Alcances	
Táctica 2		Marco normativo	
Táctica 3		Determinación de prácticas	
Táctica 4		Delimitar grupos de interés	
Etapa 2		Planificación	
Táctica 5		Principios corporativos para la RSE	
Táctica 6		Definir política y objetivos	
Táctica 7		Elaborar cuadro de mando	
Etapa 3		Ejecución	
Táctica 8		Ejecución del plan de acción	
Etapa 4		Verificación	
Táctica 9		Reporte de sostenibilidad	
Etapa 5		Aseguramiento	
Táctica 10		Mejora continua	

Fuente: Autor.

De la presente investigación se puede decir que la Responsabilidad Social Empresarial no es una norma impositiva de gestión organizacional, sino que representa en sí una filosofía empresarial, la cual es aplicable a cualquier empresa independiente del tamaño y del objeto social de la misma, ya que sus fundamentos le otorgan beneficios a un colectivo para ser aplicada al mejoramiento social y empresarial, en la que están inmersos diferentes grupos de interés de la empresa que hacen parte de la sociedad, de una comunidad, y que propende por la integración de los mismos.

Es claro que una propuesta de RSE parte de un elemento histórico en el que las empresas asumen su responsabilidad frente a los clientes internos y externos inmersos en un contexto determinado donde las operaciones de la empresa surgen un efecto en su mayoría con impactos negativos, en especial, de la industria y la manufactura, por lo que el objeto social de la empresa tiene una conexión directa con las actividades de la RSE, por lo que en el caso de la empresa editorial objeto de este estudio, tiene claro como sus objetivos corporativos

impactan directa e indirectamente a sus grupos de interés, y por ende, manifiesta el total interés en la implementación de la propuesta aquí contenida.

En este sentido, dentro de los atributos de la empresa se generan ventajas competitivas para la implementación del Sistema de Gestión de la Calidad ISO9001. Asimismo, la política de bajo coste y minimización del gasto permite entregar un producto con un precio por debajo del promedio del mercado, mencionando junto a lo anterior la persistencia en el modelo de mercadeo a través de la web 2.0 y 3.0 como medio para alcanzar un ranking de aceptación mediática y posicionamiento en las web y redes sociales, lo que optimiza su cadena de valor en las actividades primarias y de apoyo, lo cual evidencia que la empresa se encuentra en una ruta de decisiones de la alta dirección que apuntan medidamente a que un modelo de RSE sea aplicable en el corto tiempo.

De otro lado, se puede mencionar que existen las condiciones generales para el desarrollo y crecimiento comercial de la empresa, atendiendo principalmente a la estabilidad del sector educativo y de editoriales que encadenan una propuesta de valor articulada a procesos de integración global, competitiva y sectorial que apuntan a una de las apuestas más relevantes de la economía regional en aras de la internacionalización, donde dicho aspecto, permite la puesta en escena de un propuesta de RSE que en esencia resulta ser una oportunidad de generar impactos en los grupos de interés y en la calificación de la empresa ante clientes internacionales.

Asimismo, los factores políticos de planes de desarrollo, crecimiento sectorial, integración económica y social, el fomento de programas en pro de la productividad y la competitividad, así como las tendencias culturales y turísticas, resultan ser un elemento favorable con puntuaciones de oportunidad e impacto altas. Desde el punto de vista de los factores sociales, se aprecia que el ítem de consumo, seguridad social, empleabilidad profesional especializado y mano de obra calificada son aspectos con puntuaciones altas, pero con impacto medio. En adición, los temas de inseguridad siguen siendo un factor adverso.

En términos generales, de acuerdo a los promedios de la matriz POAM sobre el ambiente externo, la empresa responde de manera positiva a las oportunidades para ser aprovechadas y capitalizadas para el beneficio de sus grupos de interés, lo cual es altamente favorable para el crecimiento del mismo a nivel internacional. Por su parte, derivado del análisis DOFA se concluye que los factores políticos y sociales de planes de desarrollo, crecimiento sectorial, integración económica y social, el fomento de

programas en pro de la productividad y la competitividad, así como las tendencias culturales, resultan ser un elemento favorable de oportunidad e impacto hacia los grupos de interés, que favorece el establecimiento de procesos orientados a la implementación de la RSE.

Además, la encuesta permitió establecer que existe una percepción sobre algunas prácticas que día a día hacen parte de la empresa y que aunque no están vinculadas en la actualidad a un plan de RSE, si constituyen acciones que favorecerán en el corto plazo la implementación de la propuesta de RSE.

Los resultados para cada categoría Gobierno corporativo, Estrategia organizacional, Estructura y operación de la empresa, Desempeño económico, Desempeño ambiental, Desempeño social laboral, Desempeño social respecto a los Derechos Humanos, Desempeño social respecto a la comunidad, Desempeño social anticorrupción, y Desempeño social productos y servicios; evidencian una percepción homogénea sobre las prácticas empresariales frente a cada uno de los aspectos indagados, donde además se puede concluir que existe una apreciación generalizada de que la empresa cuenta con los mecanismos de dirección y control para la gestión administrativa de la organización que harían posible adelantar la propuesta de RSE en el futuro cercano.

DISCUSIÓN

Para cada una de las dimensiones valoradas en este estudio es posible ver que la responsabilidad social empresarial va más allá de una política corporativa, en esencia, se trata de una gestión ética de negocio en la que se permite actuar no sólo de forma positiva sino propositiva en el entorno inmediato sobre cada uno de los grupos de interés sobre los cuales tiene inferencia la empresa o la compañía en su modelo de negocio. De esta manera, clientes, trabajadores y empresarios, pueden trabajar de la mano por el medio ambiente por los Derechos Humanos principalmente, frente a este tema tan importante las empresas de los diferentes sectores, en especial, del sector educativo en el que está inmersa y caso estudio deben tener en cuenta que la responsabilidad Social es más que una obligación, pues en esencia es la posibilidad para mejorar una situación comercial dentro de una política social muy bien elaborada y establecida, con las cuales se puede llegar a formular parámetros de igualdad y optimizar la gestión comercial a nivel de la comunidad.

Definitivamente el mayor beneficio que se tiene dentro de la responsabilidad social empresarial es la forma en la que empresas y comunidad y los actores involucrados dentro de cada uno de los grupos de interés hacen más sostenible y sustentable el ambiente, a través del ahorro el reciclaje la renovación y la recuperación del ecosistema y la propensión por los derechos de las personas dentro de las operaciones amigables que tienen las compañías frente a la sociedad y frente al medio ambiente.

Finalmente, se pueden considerar algunas razones por las cuales la práctica de la responsabilidad social empresarial en la empresa eureka libros es posible a través del modelo propuesto entre los que se pueden mencionar en primer lugar, la reducción de riesgos en la intervención comercial frente a las comunidades y grupos de interés en donde el Foro Económico Mundial ha mencionado que cerca del 32% de los inversores en el mundo que generan una reducción de riesgos a través de su política de responsabilidad social empresarial tienen un 15% de mayor éxito en sus operaciones.

Se ha estimado que las compañías son más lucrativas cuando ponen en acción planes de responsabilidad social empresarial, donde consultoras como la Boston Consulting Group en un estudio que realizó a más de 300 empresas de diversos sectores en los Estados Unidos con prácticas efectivas de responsabilidad social empresarial dieron hasta un 19% de mayor valoración en sus activos en un período corto de tiempo.

De igual forma, se vio reflejado en un aumento de sus ventas en el 66% de los casos estudiados por esta firma consultora lo que quiere decir que para el caso de estudio de caso de Eureka libros, las oportunidades comerciales pueden verse altamente retribuidas con la puesta en operación de un programa de responsabilidad social empresarial pues desde el punto de vista social y ambiental y corporativo, y aunque se tiene claro cuáles son los beneficios pero a nivel comercial, los alcances son muchos mayores en el aumento de la competitividad, la disminución del riesgo de fondos de capital, y la equilibración de los costos de producción, como unos de los valores agregados en la implementación de programas de responsabilidad empresarial, tal como lo informó en un en un reporte el director de sostenibilidad de Bancolombia en el año 2016, quién menciona que aquellas empresas que ponen la operación un sistema de responsabilidad social empresarial tienden a tener mejor relación con sus proveedores, con sus clientes, y con las comunidades, lo cual se ve reflejado en un aumento de la capacidad operativa de las empresas, en aumento de su rentabilidad, activos y patrimonio.

CONCLUSIONES

Se puede concluir que existe el nivel de intencionalidad necesario en los accionistas para la implementación de un programa de RSE en la empresa Eureka libros, partiendo de considerar que en su ecosistema de capacidades internas, y en conexión con el entorno comercial y de grupos de interés, hay la receptividad suficiente para que dicho programa desarrolle sus actividades desde cada una de las dimensiones dictadas por la literatura frente al tema.

Asimismo, el análisis de la empresa deja ver que existen en los diferentes aspectos internos y externos valiosas evidencias para llevar a cabo la implementación de la propuesta, dado que desde el componente interno existen las capacidades para llevarlos a cabo. Además, el medio externo provee una serie de aspectos económicos, sociales y ambientales que requieren de la intervención de la empresa a través de un modelo de RSE.

Es claro que los grupos de interés son socialmente responsables dentro del modelo que enfoque la empresa dentro de su responsabilidad social empresarial en donde no sólo las personas del entorno se benefician de dichas por líticas, sino que al mismo tiempo colaboran de manera activa en los requerimientos de cada una de las acciones que se tienen dentro del paradigma de responsabilidad social para que tanto las empresas como las comunidades puedan entregar mutuamente beneficios en pro de todo el entramado social.

REFERENCIAS

Abadía, J., & Macarulla, F. (2016). Análisis de la información sobre responsabilidad social en las empresas industriales. *Revista española de financiación y contabilidad*, 361-402.

Acosta, L., Mayorga, D., & García, O. (2018). Relación entre rentabilidad y adhesión al Pacto Global: un análisis de empresas colombianas. *Apuntes Contables*, (22), 156-166.

Aguilera, A., & Becerra. (2014). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento & Gestión*, (32), 1-26.

Amato, C., Buraschi, M., & Peretti, M. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial:

identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y administración*, 61(1), 84-105.

Amezaga, T., Medina, M., Ramírez, M., & Pineda, D. (2016). Validación de un instrumento para medir la responsabilidad social empresarial en consumidores de México. *AD-minister*, (29), 79-100.

Arbós, L., & Babón, J. (2017). Gestión integral de la calidad: implantación, control y certificación. Profit Editorial.

Armejo, H., Gómez, G., & González, R. (2018). Las prácticas de responsabilidad social corporativa como elemento de competitividad en la empresa Química PET. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 4(1), 2236-2256.

Armstrong, G., Kotler, P., & Castellanos, M. (2016). Introducción al marketing. Pearson Educación.

Baena-Paz, G. (2017). Metodología de la Investigación. *Grupo Editorial Patria*, 1-264.

Barros, M., Retamozo, M., & González, D. (2015). Responsabilidad Social Empresarial en la ciudad de Barranquilla. *Semilla Dice*, 80-87.

Bermúdez, L., & Rodríguez, L. (2016). Investigación en la gestión empresarial. Ecoe Ediciones.

Boechat, A., & Barreto, A. (2018). Uma reflexão conceptual sobre a Responsabilidade Social Corporativa e a sua relação com a Comunicação Estratégica. *Media & Jornalismo*, 18(33), 25-41.

Brower, J., & Mahajan, V. (2013). Impulsado a ser bueno: una perspectiva de la teoría de las partes interesadas sobre los impulsores del desempeño social corporativo. *Diario de ética empresarial*, 117(2), 313-331.

Brower, J; Kashmiri, S; Mahajan, V. (2017). Signaling virtue: Does firm corporate social performance trajectory moderate the social performance-financial performance relationship? *Journal of Business Research*, 81, 86-95.

Cáceres, N. (2017). La creación de valor compartido: estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial. *Cultura Latinoamericana*, 22(2), 207-230.

Calero, J., & Martínez, M. (2017). Contabilidad, responsabilidad social corporativa y sostenibilidad. *Revista Publicando*, 3(9), 579-588.

Chamorro, Perea, & Balsells. (2016). La elaboración de memorias GRI sobre responsabilidad social por entidades de gestión pública y mixta de abastecimiento y saneamiento de aguas españolas. *CIRIEC-Espana*, (87), 1-69.

- Chiavenato, I., & Sapiro, A. (2017). Planeación estratégica. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Collard, P., Layton, M., & Álvarez, M. (2018). Filantropía corporativa a la mexicana. *Foreign affairs: Latinoamérica*, 8(2), 183-194.
- Comisión Europea. (2002). Libro verde de la Comisión Europea. Barcelona: Estudio Barcelona.
- Costa, J. (2018). Creación de la Imagen Corporativa. El paradigma del siglo XXI. *Razón y palabra*, 22(1), 356-373.
- Crane, A., Matten, D., & Spence, L. (2019). Corporate social responsibility: Readings and cases in a global context. N.Y: Routledge.
- Cubero, J., Carvalho, J. C., & Luengo, R. (2018). Actualidad en investigación mediante análisis cualitativo y mixto. México: Unex.
- Del Carmen, M. (2018). Metodología de investigación. España: Comillas editores.
- Delfín-Pozos, F., & Acosta-Márquez, M. (2016). Importancia y análisis del desarrollo empresarial. *Pensamiento & gestión*, (40), 184-205.
- Díaz. (2018). Ética, Negociación y Valor Compartido. *International Journal of Good Conscience*, 7(1), 1-5.
- Díaz-Cáceres, N., & Castaño, C. (2013). El valor compartido como nueva estrategia de desarrollo empresarial. *Revista Cámara de Comercio de Bogotá*.
- Duque, D. (2017). Modelo teórico para un sistema integrado de gestión: seguridad, calidad y ambiente. *Ingeniería Industrial: Actualidad y Nuevas Tendencias*, (18), 115-130.
- Duran, S., Fuenmayor, A., & Hern, R. (2016). Emprendimiento como proceso de responsabilidad social en instituciones de educación superior en Colombia y Venezuela. *Desarrollo gerencial*, 8(2), 58-75.
- Espigares, J., & Torres, E. (2016). Responsabilidad social corporativa en el ámbito del sector público. *Economía del sector público*, 2-26.
- Estévez, J., Castro-Martínez, J., & Rodríguez-Granobles, H. (2015). La educación virtual en Colombia: exposición de modelos de deserción. *Apertura*, 7(1), 1-10.
- Feldman, P., & Reficco, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Forero, Y. (2016). Creación de valor compartido. *Ploutos*, 2(2), 28-32.
- Fredendall, L., & Hill, E. (2016). Basics of supply chain management. N.Y: CRC Press.
- Frynas, J., & Yamahaki, C. (2016). Corporate social responsibility: Review and roadmap of theoretical perspectives. *Business Ethics: A European Review*, 25(3), 258-285.
- Gálvez, R. (2018). La Responsabilidad Social Corporativa. Estudio del Caso Ibernex. Corporate Social Responsibility. *Research of Ibernex's Case*, 1-104.
- Gálvez, R. (2018). Corporate Social Responsibility. Research of Ibernex's Case. México: Unizar.
- Giraldo, L., & Álvarez, B. (2017). Diagnóstico del estado de implementación de un sistema integrado de gestión en las unidades productivas asociadas a los Cedezo de la ciudad de Medellín. *Revista Ingeniería Industrial*, 3(3), 31-41.
- Guzmán, A., García, A., & Mendoza, J. (2017). Valorando la RSE por los stakeholders-internos: caso sector de la construcción en Bucaramanga. *I+D Revista de Investigaciones*, 9(1), 107-115.
- Granda, G. (2012). La estrategia europea de RSE 2011-2014: Análisis del punto de partida para un plan de acción de RSE en España. *aDResearch ESIC: International Journal of Communication Research. Revista Internacional de Investigación en Comunicación*, 6(6), 52-65.
- Guerrero, J., Rueda, R., & Ruiz, W. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia. *Dikaion: revista de actualidad jurídica*, 22(2), 303-332.
- Guzmán, A., García, A., & Mendoza, J. (2018). Responsabilidad Social Empresarial: una perspectiva para el reconocimiento de marca. Repositorio UTS.
- Harjoto, M., Laksmana, I., & Lee, R. (2015). Board diversity and corporate social responsibility. *Journal of Business Ethics*, 132(4), 641-660.
- Henaó Ramírez, J. (2013). La Responsabilidad Social Empresarial como estrategia de gestión en la organización Pranha SA. Manizales: Doctoral dissertation, Universidad Nacional de Colombia.
- Hernández, G., & Cortez, D. (2015). Responsabilidad social como estrategia activadora del compromiso organizacional de los trabajadores. *Revista Negotium*, (30), 123-141.
- Hopkins, M. (2016). The planetary bargain: corporate social responsibility comes of age. Atlanta, Georgia: Springer.
- Huaspa, A., & Roberto, J. (2017). Influencia de la responsabilidad social corporativa en la prevención de conflicto social minero caso: Las Bambas. *UNSA*, 132-145.
- Ibarra-Padilla, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de derecho*, (41), 51-82.

- Jiménez, H., & Euclides, L. (2018). La Gestión de la Empresa Pública Ecuador Estratégico en la Provincia de Napo: Responsabilidad Social o Filantropía. Napo: Repositorio IAEN.
- Jiménez, M., Celis, L., & Torres, A. (2018). El Balance Social como testigo de la RSE. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 5(1), 60-63.
- Kang, C., Germann, F., & Grewal, R. (2016). Washing away your sins? Corporate social responsibility, corporate social irresponsibility, and firm performance. *Journal of Marketing*, 80(2), 59-79.
- Kliksberg, B. (2016). Hacia la inclusión digital: Enseñanzas de Conectar Igualdad. Ediciones Granica.
- Kolk, A. (2016). The social responsibility of international business: From ethics and the environment to CSR and sustainable development. *Journal of World Business*, 51(1), 23-34.
- Ledesma, A., Cavallo, M., & Díaz, L. (2017). Responsabilidad social de las organizaciones en las currículas de grado de carreras en ciencias económicas. UNR.
- Leipziger, D. (2017). The corporate responsibility code book. N.Y: Routledge, 1-355.
- León, A. P. (2018). Responsabilidad Social Empresarial (RSE). *Letras con Ciencia Tecnológica*, 26-35.
- Liang, H., & Renneboog, L. (2017). On the foundations of corporate social responsibility. *The Journal of Finance*, 72(2), 853-910.
- Madueño, J., Jorge, M., Sancho, M., & Martínez-Martínez, D. (2016). Responsabilidad social en las pymes: análisis exploratorio de factores explicativos. *Revista de Contabilidad*, 19(1), 31-44.
- Manjarrés-Moreno, M. (2018). Modelos de Gestión y la Cultura Corporativa de las Organizaciones Chilenas. Bogotá: Repositorio Utaдео.
- Martín, L., López, J., & Sáez, P. (2015). La dirección estratégica de la empresa: teoría y aplicaciones. México: Aranzadi.
- Martínez, J. (2017). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, (22), 235-268.
- Martínez-Ferrero, J., Vaquero-Cacho, L., Cuadrado-Ballesteros, B., & García-Sánchez, I. (2015). El gobierno corporativo y la responsabilidad social corporativa en el sector bancario: el papel del consejo de administración. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(3), 129-138.
- Melamed-Varela, E., Blanco-Ariza, A., & Rodríguez-Calderón, G. (2018). Creación de valor compartido: estado y contribuciones a la sostenibilidad corporativa. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, (85), 37-56.
- Milian-Dueñas, L. (2015). Responsabilidad social corporativa: origen y evolución del concepto de RSC en el entorno empresarial europeo y español. Comillas.
- Mora, M., & Martínez, F. (2018). Desarrollo local sostenible, responsabilidad social corporativa y emprendimiento social. *Equidad & Desarrollo*, (31), 27-46.
- Morales, H., González, J., & De La Parra, J. (2018). La Creación de Valor Compartido y la Innovación Social como detonantes del desarrollo económico ante la competitividad global. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 7(1), 234-255.
- Morales, H; González, J; Armenta, J. (2018). Conferencia de Búsqueda como soporte metodológico para generar proyectos de Creación de Valor Compartido para la competitividad. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 10(1), 1-10.
- Morales, Urosa, & Blanco. (2013). Construcción de escalas de actitudes tipo Likert. Una guía práctica. Madrid: La Muralla.
- Moura-Leite, R., Padgett, R., & Galán, J. (2014). Stakeholder management and nonparticipation in controversial business. *Business & Society*, 53(1), 45-70.
- Nieto, B. (2017). El papel del medio prensa en la comunicación de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). *Sphera Publica*, 1(17), 148-168.
- Organización de la Naciones Unidas. (1948). Declaración Universal de los Derechos humanos. Bruselas: ONU.
- Orozco, Y., Acevedo, M., & Acevedo, J. (2014). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de administración*, 29(50), 196-206.
- Padilla, C., Arévalo, D., Bustamante, M., & Vidal, C. (2017). Responsabilidad Social Empresarial y desempeño financiero en la industria del plástico en Ecuador. *Información tecnológica*, 28(4), 93-102.
- Palacios, A., & García, J. (2016). Descifrando los niveles de integración de los sistemas integrados de gestión. *Signos: Investigación en sistemas de gestión*, 8(2), 15-37.
- Papulova, Z., & Gazova, A. (2016). Role of strategic analysis in strategic decision-making. *Procedia Economics and Finance*, 39, 571-579.
- Paris, J., & Viltard, L. (2017). Innovación y creación de valor compartido: Romper con la lógica de ciertos mercados y pensar en el largo plazo. *Palermo Business Review*, (15), 25-43.

- Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad Social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano. *Revista Ibero Americana de Estrategia*, 16(2), 104-124.
- Porter, M., & Kramer, M. (2019). *Managing sustainable business: Creating shared value*. Dordrecht: Springer, p. 323-346.
- Prada, Camacho, & Marín. (2016). Políticas de responsabilidad social empresarial de las empresas mineras en la región soto norte Santander bajo los lineamientos GRI. Bucaramanga: Universidad Santo Tomas, 1-104.
- Rafuls-Pineda, D., Aguirre-Fonseca, Y., & Nolasco-Chacón, D. (2016). La cultura política como instrumento de la emancipación social.: Una aproximación al contexto latinoamericano. *Revista Estudios del Desarrollo Social: Cuba y América Latina*, 4(2), 51-61.
- Ramirez, L. (2010). La Responsabilidad Social Empresarial-RSE-Con Enfoque Ambiental en las Medianas y Grandes Empresas del Municipio de Villavicencio. Villavicencio: Repositorio Universidad Militar, 1-198.
- Ramírez, M. (2016). Modelo de gestión de RSE para empresas. Repositorio. Universidad Externado de Colombia, p. 1-44.
- Raufflet, E., Portales, L., García de la Torre, C., Lozano, J., & Barrera, E. (2017). *Responsabilidad, etica y sostenibilidad empresarial*. México: Pearson Educación.
- Rodríguez, C., & Celis, L. (2017). Un acercamiento a la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE), su importancia y requerimientos. *Red Internacional de Investigadores en Competitividad*, 2(1), 1-21.
- Rodríguez, M., & Antonio, J. (2016). Guía sobre estrategias de Responsabilidad Social Corporativa y Discapacidad (RSC-D) para las Administraciones y resto del Sector Público. Sed.
- Rojo, I. (2018). Gestión sostenible de empresas y destinos turísticos: la nueva economía. *Revista de responsabilidad social de la empresa*, (28), 103-122.
- Ruggie, J. (2001). Global-governance. net: The Global Compact as learning network. *Global Governance*, 7, 371-405.
- Ruiz, A. (2018). Reacciones hacia la publicidad de responsabilidad social corporativa de entidades financieras. *Universia Business Review*, (60), 18-53.
- Salazar, A., Hidalgo, J., & Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano: Estudio de un caso. *Revista de contabilidad*, 20(1), 36-46.
- Salazar, A; Hidalgo, J; Manríquez, M. (2017). La responsabilidad social empresarial desde la percepción del capital humano. Estudio de un caso. *Revista de Contabilidad-Spanish Accounting Review*, 20(1), 36-46.
- Schvarstein, L. (2015). *Inteligencia social de las organizaciones*. Editorial UNIMAR.
- Silva, G., Dacorso, A., Costa, V., & Serio, L. (2016). Relationships and partnerships in small companies: strengthening the business through external agents. *BAR-Brazilian Administration Review*, 13(1), 1-18.
- Terán-Rosero, G., Montenegro-Obando, B., Bastidas-Guerrón, J., R.-C. I., Villarreal-Salazar, F., & Fernández-Lorenzo, A. (2017). Análisis crítico de la responsabilidad social en entidades de salud . *Revista Cubana de Investigaciones Biomédicas*, 36(1), 15-61.
- Virviescas, F., David, J., & Ospina Valencia, S. (2018). Prácticas de Responsabilidad Social Empresarial de los Contact Center en la ciudad de Pereira y percepción de su relación con la Competitividad. Pereira: Repositorio UCP, 1-122.
- Visauta, B. (2014). Técnicas de investigación social. PPU, 1-325.
- Wang, H., Tong, L., Takeuchi, R., & George, G. (2016). Corporate social responsibility: An overview and new research directions. *Thematic issue on corporate social responsibility*, 59(2), 534-544.
- Yucra-Mamani, Y. (2016). La responsabilidad social empresarial del sector de los medios de comunicación de la Ciudad de Puno. *Revista de Investigaciones Altoandinas*, 18(4), 497-506.

