



ESPECIALIZACION EN ALTA GERENCIA

PROPUESTA TRABAJO DE GRADO

SANTIAGO GARCIA CARVAJAL

CAROLINA ALVAREZ CARDONA,

**UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA
FACULTAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA – FAEDIS
SEMINARIO DE INVESTIGACION
BOGOTÁ MARTES 22 DE ABRIL DE 2014**

APLICACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO HERRAMIENTA GERENCIAL PARA INGENIEROS MILITARES DIRECTORES DE OBRA DEL EJÉRCITO NACIONAL.

RESUMEN

La siguiente investigación se enfoca al análisis del concepto de Responsabilidad Social para los Directores de Obra del Ejército Nacional incorporado a la gestión empresarial. En dicho proceso se incorporan valores éticos, políticas y programas diseñados para sustentar la toma de decisiones, ampliando la visión empresarial en este caso de la Institución para mejorar competitivamente los entornos económicos, sociales, ambientales y políticos. Entonces, para explicar la ventaja que representa la Responsabilidad Social como herramienta gerencial para los Directores de obra del Ejército Nacional, el análisis de su competitividad se divide en tres partes, siendo la primera introductoria a los conceptos básicos de ésta nueva herramienta de gerencial, la segunda parte se enfoca a las motivaciones que mueven a la institución y la tercera a la incorporación y aplicación a estos conceptos.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social, gestión, calidad, ejercito, ingenieros, obras, gerencia, optimizar, recursos, tecnología, globalización, obra, medios, proyecto, software, planificación, esquema, solución, militar, estrategia, desarrollo, interventor, contrato, habilidades.

APPLICATION OF SOCIAL RESPONSIBILITY AS A MANAGEMENT TOOL FOR MILITARY ENGINEERS WORK OF DIRECTORS OF NATIONAL ARMY.

ABSTRACT

The following research focuses on the analysis of the concept of Social Responsibility for Work of Directors joined the Army enterprise management. In this process ethical values, policies and programs designed to support decision making are incorporated, expanding the business vision in this case the institution to competitively improve the economic, social, environmental and political environments. Then, to explain the advantage of representing the Social Responsibility as a management tool for Directors of the National Army work, competitive analysis is divided into three parts, the first introduction to the basic concepts of this new management tool, the second part focuses on the motivations of the institution and the third to the implementation and application of these concepts.

JEL: L74, O13

KEYWORDS:

Social Responsibility, management, quality, army, engineers, construction, management, optimization, resources, technology, globalization, labor, media, project, software, planning, scheme, solution, military, strategy, development, auditor, contract skills.

INTRODUCCION

La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndose estas en un nuevo paradigma el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva que nuestro Ejército Nacional debe aplicar para sus diferentes obras.

En el Ejército Nacional la Responsabilidad Social Empresarial hace parte de su estrategia competitiva y describe si la intervención social empresarial realizada ha traído consigo beneficios para la institución, haciendo uso de una metodología de aplicación de prácticas de responsabilidad social, con pasos secuenciales claramente definidos.

La estructura Gerencial es el corazón de la Empresa, debido a que es el receptor final de toda la información y es quien la evalúa de una manera humana, conceptual y cognitiva para generar el campo que llamamos Toma de Decisiones, la formalidad o el protocolo de cómo se desarrolle, está condicionado a dos elementos, la iniciativa del gerente y los lineamientos que maneja la organización, es decir que sin importar los campos de influencia para tomar la decisión, es finalmente en el Gerente donde va a recaer toda la responsabilidad de los sucesos futuros que pueda traer esa acción a la empresa, por esta razón es muy difícil encontrar en las estructuras Gerenciales de las PYME situaciones de desarrollo frente a decisiones sobre la innovación ya que representa para la Gerencia un Riesgo muy alto además de un valor agregado y negativo como es el Gasto, consecuente a esto se va creando una resistencia frente a la innovación,

En las líneas de Dirección de las empresas es muy común ver PYMES aun con estructuras estratégicas basadas en políticas de mercados de hace 10 hace diez años por decir un ejemplo claro, y es la falta de post-venta en las empresas la escasez de mezcla entre el contacto con el cliente con la vanguardia para ejecutar el cumplimiento de productos, y esto solo en las áreas más visible de las empresas, por esta razón la problemática administrativa que desarrollara este Documento se direccionar a dar suficiente información que permita concebirle a la innovación un puesto importante e inmovible dentro de las estructuras estrategias del área Gerencial y a vincular en el pensamiento Gerencial la Innovación como herramienta estratégica.

La responsabilidad social como una herramienta gerencial aplicada a los ingenieros militares directores de obra del Ejército Nacional permitirá un mejor desempeño como base de una estrategia competitiva y más aún en un País que va hacia el postconflicto. Las implicaciones que tiene la Responsabilidad Social empresarial para el Ejército Nacional son de gran peso y de gran valor para el futuro que siempre debemos de observar y de continuar con la misma política.

Esta responsabilidad Social Empresarial del Ejército Nacional hoy en día hace parte de su estrategia competitiva como empresa en la ejecución de los objetivos estratégicos de la Fuerza beneficiando la institución. Todas estas estrategias tienen un profundo sentir y es la manera como se aplicará con pasos secuenciales claramente definidos para el Ejército Nacional.

OBJETIVO GENERAL

Describir la responsabilidad social como una herramienta gerencial aplicada a los ingenieros militares directores de obra del Ejército Nacional que permita un mejor desempeño como base de una estrategia competitiva.

Objetivos Específicos

Describir el concepto y las implicaciones que tiene la Responsabilidad Social empresarial para el Ejército Nacional

Analizar si la Responsabilidad Social Empresarial del Ejército Nacional realmente hace parte de su estrategia competitiva

Describir si la intervención social empresarial realizada por el Ejército Nacional ha traído consigo beneficios para la institución

Diseñar una metodología de aplicación de prácticas de responsabilidad social, con pasos secuenciales claramente definidos para el Ejército Nacional

REVISION LITERARIA

El objetivo principal de este trabajo es plantear la aplicación de la responsabilidad social como herramienta gerencial en los Directores de Obra del Ejército Nacional, utilizando la responsabilidad Social de una manera estratégica y como un método de creación para mejorar el entorno social, económico, ambiental y político para la institución. Para poder entender este proceso se presenta la información necesaria para comprender lo que es la Responsabilidad Social y como puede ser llevada al Ejército Nacional, de esta manera se plantea la importancia y la creación de valor a través de esta herramienta gerencial y como pueden ser analizados y considerados de una manera cualitativa y cuantitativa. La responsabilidad social se está transformando, de manera creciente, en una variable competitiva de reconocimiento mundial. Un factor de éxito en los negocios, que se conjuga con el compromiso ético de la empresa moderna con la sociedad. La conducción socialmente responsable de una empresa, genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa, a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Cada vez más, los clientes y la sociedad en general esperan, e incluso exigen, que las empresas jueguen un rol importante en el desarrollo y aumento de la calidad de vida de sus trabajadores, de su comunidad y del país.

“La responsabilidad social empresarial se encuentra enmarcada en la creación del pacto global que busca intentar promover una relación más fructífera entre empresa y sociedad, dando especial importancia a la población vulnerable, en la publicación: Guía del Pacto Global, Una forma práctica para implementar los nueve principios en la gestión empresarial elaborada en conjunto por la OIT (Organización Internacional del Trabajo), la CEPAL (Comisión económica para América Latina y el Caribe) y PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo define al Pacto Global y señala su estructura y características de la siguiente manera” (María Emilia Correa, 2004).

Los Gerentes de las Empresas Sociales del Estado podrán ser relegidos por una sola vez, cuando la Junta Directiva así lo proponga al nominador, siempre y cuando cumpla con los indicadores de evaluación conforme lo señale el Reglamento, o previo concurso de méritos.

“Ley 1122 de 2007, Artículo 28. De los Gerentes de las Empresas Sociales del Estado. Reglamentado parcialmente por el Decreto Nacional 800 de 2008. Los Gerentes de las Empresas Sociales del Estado serán nombrados por períodos institucionales de cuatro (4) años, mediante concurso de méritos que deberá realizarse dentro de los tres meses, contados desde el inicio del período del Presidente de la República o del Jefe de la Entidad Territorial respectiva, según el caso.” (Republica, <http://salud.univalle.edu.co/>, 2007, págs. 28-29)

“NORMA ISO 26000, Cuya aplicación es de carácter voluntario y no exime a las organizaciones del cumplimiento de las disposiciones legales vigentes aplicables. En consecuencia, una empresa socialmente responsable resulta ser aquella que, además de ofrecer productos y servicios, generar utilidades, empleos y pagar impuestos, identifica los problemas que aquejan a su comunidad y propone alternativas para su solución. Para el año 2000, Colombia firmó el Pacto Mundial, en el cual el Secretario General invitó a los dirigentes empresariales a sumarse a una iniciativa internacional en cuyo marco las empresas colaborarían con los organismos de las Naciones Unidas, las organizaciones laborales y la sociedad civil para promover principios sociales y ambientales de carácter universal. **Derechos Humanos** Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados en el ámbito internacional y deben asegurarse de no ser cómplices en abusos a los derechos humanos. **Normas Laborales.** Las empresas deben respetar la libertad de asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva; deben eliminar todas las formas de trabajo forzoso u obligatorio; abolir de forma efectiva el trabajo infantil; y eliminar la discriminación con respecto al empleo y la ocupación. **Medio Ambiente** Las empresas deben apoyar los métodos preventivos con respecto a problemas ambientales, deberán adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental y fomentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inofensivas para el medio ambiente. **Lucha contra la corrupción** Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.” (ActivoLegal, 2013).

“Implica la consideración de todos los conocimientos existentes y su profundización, en un intento de solucionar problemas específicos. Los resultados de la investigación aplicada se refieren, en primer lugar, a un único producto o a un número limitado de productos, operaciones, métodos o sistemas.” (García, 2003, pág. 1)

“Ley 70 de 2010. Artículo 7° Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE). **“Artículo 7°. Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE).** Será potestativo del Gobierno la expedición de un reglamento para la puesta en marcha de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que expida normas y evalúe el Estado actual de la responsabilidad empresarial y medio ambiental en Colombia” (Republica, <http://servoaspr.imprenta.gov.co/>, 2010)

Artículo 9°. Protección del trabajo infantil, “El Gobierno Nacional, en cabeza del Ministerio de la Protección Social, el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, con el apoyo de la Unicef, las Organizaciones No Gubernamentales y el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE) desarrollarán como parte de su política pública un programa Nacional de Responsabilidad Social Empresarial sin explotación laboral infantil, desarrollando mecanismos que permitan el seguimiento y control del mismo” (Senado, 2010, pág. 7) El Alcance de la responsabilidad social, va a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas. La institucionalización de canales de comunicación de reconocida solvencia, dedicados a valorizar los mejores comportamientos socialmente responsables, se convierte en un objetivo prioritario en cualquier estrategia de impulso a la RSE. Tras el correcto gobierno corporativo, el diseño e implantación de una estrategia social, la medición y control de las variables de gestión socialmente responsable, la elaboración de la información y su verificación, y la certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad,

corresponde establecer una política de comunicación bien enfocada que traslade a la opinión pública los logros conseguidos; al mismo tiempo corresponde a esta voz pública reconocer la valía de dichos esfuerzos por los cauces más apropiados. Uno de estos cauces, que permite a su vez la mejora de la reputación e imagen de las empresas, es la organización de Premios de prestigio que destaquen comportamientos socialmente responsables en cualquiera de sus ámbitos” (Momborg, Responsabilidad Social Empresarial _rse_ Como Ventaja Competitiva, 2007, pág. 23)

METODOLOGIA

Esta investigación será cualitativa, también llamada interpretativa, es la alternativa más expedita de los investigadores sociales para interpretar y comprender la realidad social circundante. Es por ello que se selecciona esta estrategia de investigación que ha adquirido una extraordinaria importancia en las décadas recientes, ya que los profesionales Directores de obra del Ejército Nacional han aceptado y valorado la rigurosidad científica de los métodos cualitativos. Para el caso de investigación proporciona las herramientas gerenciales para determinar las fallas que se presentan en la institución como modelo al momento de ejecutar las estrategias en cada uno de los proyectos a realizar.

El método de análisis como metodología de la investigación plantearemos desde el comienzo iniciando por la identificación clara de las partes que nos pone la realidad de la RSE actualmente, estableciendo la relación clara de la causa y del efecto de las intervenciones de los ingenieros militares durante el desarrollo de su misión como tal.

Esta investigación está diseñada en tres fases como son:

Fase 1: Compuesto por los fundamentos de la investigación, a partir de los cuales se genera el estudio.

Fase 2: Comprende el trabajo de campo, en el cual se recolecta la información necesaria para el estudio mediante la implementación de una aplicación correcta de las herramientas gerenciales

Fase 3: Referencia el diseño de la propuesta a partir del trabajo de campo.

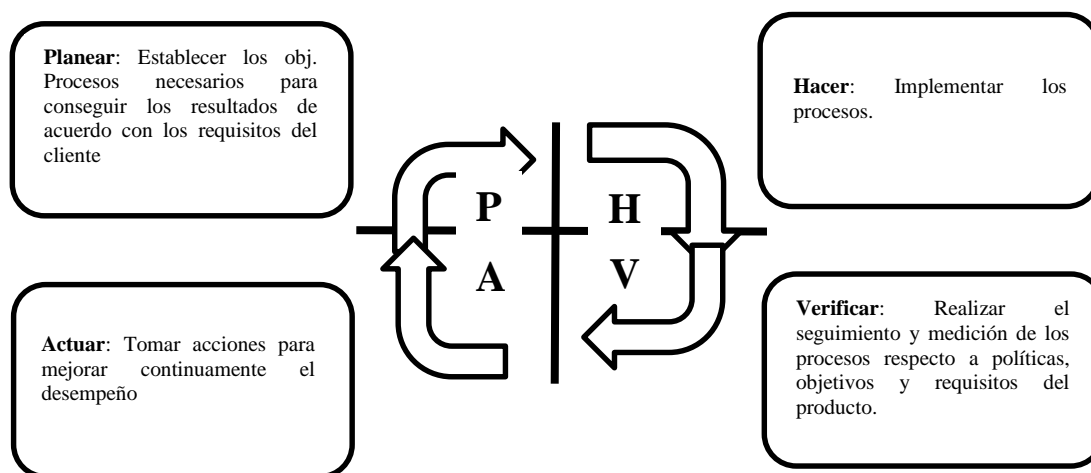
“La incorporación de RSE en las prácticas empresariales y los alcances que ésta tiene en el desarrollo de sus actividades, hace que se quiera especificar el enfoque o la participación de las partes involucradas en la relación o interacción empresa sociedad, por lo que se identifican las dimensiones de acción y los niveles que alcanza esta relación” (M, s.f.)

El trabajo de grado está enmarcado bajo una investigación del tipo cualitativo “Por su enfoque metodológico y su fundamentación epistemológica tiende a ser de orden explicativo, orientado a estructuras teóricas y prácticas. Utiliza preferentemente información cualitativa, descriptiva y no cuantificada. Las investigaciones cualitativas, que tienen como eje el paradigma cualitativo, presentan valores fundamentales que podemos enunciar así: dar a conocer.

La Responsabilidad Social aparece en respuesta a los cambios económicos y sociales observados dentro del proceso de globalización, en que se visualiza un nuevo concepto de negocio, que viene a responder las exigencias que la sociedad y el mercado hacen a la empresa. Este proceso lleva a que se incorpore una serie de reglas en forma voluntaria, bajo las cuales se crea un compromiso con la comunidad y el entorno, traduciéndose estas en un nuevo paradigma el que introducido a la gestión empresarial se presenta como una fuente de ventaja competitiva por sobre las empresas que operan en el mercado.

La investigación está al servicio de cualquier Gerente director de obra del Ejército Nacional en toda su magnitud. La elección del problema, métodos de investigación, el uso de conocimiento científico y la experiencia fundamentan este proceso que se quiere dar a conocer.

Figura 1: Ciclo PHVA



En esta figura se muestra la representación gráfica del ciclo PHVA como la utilización continua del PHVA nos brinda un recurso que permite mantener la competitividad de los productos y servicios, mejorar la calidad, reduce los costos, mejora la productividad, reduce los precios, aumenta la participación de mercado, supervivencia de la empresa, provee nuevos puestos de trabajo, aumenta la rentabilidad de la empresa. Fuente: Elaboración propia

La transformación y el cambio deben ocurrir dentro del proceso de la investigación, al igual que la interacción entre teoría y práctica. Cualificar el recurso humano, para lo cual la formación de investigadores requiere unificar criterios y procesos fundamentales en el desarrollo teórico-práctico de la investigación.

Entonces, para explicar la ventaja que representa la Responsabilidad Social empresarial en el Ejército Nacional el análisis de su competitividad se divide en tres partes, siendo la:

Ventaja competitiva. Con el objetivo de dar inicio al tema se explica a continuación el concepto de estrategia, seguido del concepto de estrategia competitiva sugerido por el autor Porter.

La estrategia se refiere a la dirección y el alcance de una organización a largo plazo, que permite lograr una ventaja en un ámbito cambiante mediante la configuración de sus recursos y competencias con el fin de satisfacer las expectativas de las partes interesadas.

Estrategia Competitiva “La estrategia competitiva son las acciones ofensivas o defensivas que realiza una organización con el objetivo de crear una posición defendible dentro de una industria, para enfrentarse con éxito a las cinco fuerzas competitivas (amenaza de entrada de nuevos competidores, rivalidad entre los competidores, poder de negociación de los proveedores, poder de negociación de los compradores y amenaza de ingreso de productos sustitutos) y obtener un mejor rendimiento sobre la inversión para la compañía” (Sobrino, 2002, pág. 311)

Hoy en día el Ejército Nacional enfrenta problemas como lo son: la violencia, la desnutrición, el analfabetismo, la falta de educación, la pobreza, los daños que presenta la capa de ozono, la contaminación, la reducción de sus recursos naturales y los daños que presenta el medio ambiente, entre muchos otros que hacen necesaria la colaboración de las organizaciones en la sociedad. Es importante tener en cuenta que hace algunos años las empresas ayudaban a lo social por medio de la filantropía por donación, la cual consistía en aportar con los impuestos exigidos por el gobierno y este se encargaba de solucionar los problemas sociales.

“En la actualidad la visión adecuada sobre estrategia organizacional o manejo y desarrollo relativamente único de una organización, según aportes recibidos durante el transcurso de la carrera, es el conjunto de decisiones y acciones de largo plazo que se fundamentan en valores éticos e impactan a toda la empresa, configuran su alcance, los recursos y competencias, que permiten lograr una ventaja, agregar valor económico y social continuos a sus diferentes Stakeholders mientras protege el medio ambiente con el fin de competir con éxito en el mercado y lograr legitimidad en el entorno particular y cambiante en el que opera” (ARISTIZABAL, 2010, pág. 23)

“El objetivo básico de la RSE es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables. Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSE y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización. El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSE” (Marchant, 2006)

El último aspecto se refiere a los elementos o implicancias de la RSE sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales, gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación, además surgen otras dos facetas de la actividad de las organizaciones, inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo.

Importancia de la dirección estratégica, La dirección estratégica de la empresa orientada a satisfacer necesidades diversas, a veces contrapuestas, de los distintos grupos de interés, introduce factores diferenciales de innovación, que desarrollados adecuadamente con los aspectos de dirección y gestión, otorgan a la empresa ventajas competitivas duraderas.

Transparencia, Está basado en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable las expectativas sociales.

Materialidad supone que la organización debe tener en cuenta las necesidades y expectativas de las partes interesadas en la toma de decisiones, afrontando todas las dimensiones de la rse, así como todas sus actividades e impactos, directos e indirectos.

Verificabilidad las actuaciones socialmente responsables de la entidad deben someterse a una verificación externa. La verificabilidad está fundamentada en la posibilidad de que expertos independientes puedan comprobar las actuaciones de la empresa.

Visión amplia la organización debe centrar sus objetivos de responsabilidad social empresarial en el contexto de sostenibilidad más amplio posible. Debe considerar el impacto que produce a nivel local, regional, continental y global, con un sentido claro de legado para futuras generaciones.

Mejora continua la rse va ligada estrechamente a la idea de gestión continuada, que tiene por objetivo principal la pervivencia de la organización.

Naturaleza social de la organización la rse está arraigada en la creencia y reconocimiento de la naturaleza social de las organizaciones.

Las encuestas fueron realizadas a los profesionales directores de obra del Ejército Nacional que trabajan en la planeación, dirección, organización y control de proyectos para la Jefatura de Ingenieros militares. La encuesta fue dirigida a estos profesionales que realizan trabajo en campo y quienes están en la capacidad

de evaluar las diferentes herramientas gerenciales y medidas de control que debe ejercer un director de obra con el fin de evaluar el desarrollo de los proyectos.

El método de recolección de datos que se utilizó en este proceso, fueron las encuestas, las cuales se aplicaron a diez (10) personas que conforman el equipo de directores de obra del Ejército Nacional. El criterio a tener en cuenta para la elaboración de la encuesta, son preguntas referentes a identificar el desempeño de las labores de los directores de obra del Ejército Nacional para obtener pruebas que respalden la implementación de la responsabilidad social como herramienta gerenciales en obras en las cuales se encuentran; esto con el fin de conocer experiencias de personas, comunes y corrientes, que han logrado grandes resultados en el desarrollo de nuevos proyectos para nuestra institución. La implementación de encuestas nos permite encontrar una variable dependiente, la cual estará basada en la acción que se tome frente a la situación planteada, esto permitirá emitir un juicio de valoración.

“En el origen de la teoría sobre la responsabilidad social de la empresa se sitúa la discusión sobre cuál es la función de la empresa en la sociedad y si dicha función es meramente económica o tiene un alcance mayor. Tradicionalmente, se ha considerado que la empresa como unidad de producción cumple la función económica de producción de bienes y servicios para la satisfacción de las necesidades humanas. La consideración tradicional de esta función entiende que la empresa, en el desarrollo de su actividad económica productiva, cumple implícitamente una función social centrada en su contribución a los objetivos generales de la política económica, como metas expresivas del grado de bienestar económico y social deseable por la comunidad” (Momborg, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA, 2006)

RESULTADOS

Por lo que, en el largo plazo la obtención de resultados cuantitativos y cualitativos para la empresa, dependerán en gran parte de la gestión que ésta ejecute y su intervención en la sociedad, realizando su actividad con el propósito de convencer tanto a su comunidad como el mercado de los beneficios y el valor que su gestión aporta. Esta gestión, desde el punto de vista de la competitividad se sustentara entonces en el valor que entrega:

La diferenciación como empresa, al desarrollar un proceso de gestión distinto, innovador y acorde con la evolución de un mercado globalizado.

El reconocimiento que los consumidores le otorgan a la empresa, al desarrollar ésta en el mercado una Reputación corporativa positiva.

El reconocimiento de la empresa por su respeto y trabajo bajo la legislación laboral, a fin de respetar los derechos de sus trabajadores.

La percepción de que los productos o servicios entregados por las empresas responsables son acompañados de un valor agregado, por los beneficios y actividades que la empresa realiza en bien de su comunidad y entorno.

El mejoramiento y alcance de eficiencia en los procesos productivos otorgado por la gestión responsable, contribuyendo a la reducción de costos y mejor calidad de productos o servicios.

Este carácter multidisciplinario ha contribuido a incrementar considerablemente la optimización de recursos que facilitan la labor de los gerentes directores de obras del Ejército Nacional. Para tal se expondrá una serie de normas que serán la guía legal para evitar contratiempos a futuro, así: Ley 21 de 1982 “La interventoría y la supervisión de proyectos, para nuestro caso los delegados del Ley 21-82, ha sido una

función propia de las empresas de consultoría o personas que se encargan de hacer cumplir los estándares nacionales e internacionales” (Leguizamon, 2009).

El ingreso a nuevos mercados por trabajar bajo normativas y estándares mundiales, acorde con sus requerimientos, ya sea en el ámbito laboral, medioambiental y de la sociedad en que se desarrollan los procesos.

El respeto por el medio ambiente, garantizando la sostenibilidad y el trabajar eficientemente con los recursos naturales.

El cumplir con las normativas tributarias, sin evasión para alcanzar la credibilidad del sistema económico.

La confianza otorgada por los distintos grupos de interés o stakeholders de la empresa.

Gracias a estos aspectos y el desarrollo sistemático de la gestión responsable, es que la empresa podrá alcanzar y mantener su ventaja, convirtiéndose en una entidad atractiva tanto para consumidores, accionistas y por su buena reputación también para nuevos mercados. Es en este sentido, que la empresa debe poner énfasis en como aborda el mercado, actuando de forma activa en él y dando a conocer las características de los productos o servicios que pone a disposición de los consumidores bajo los procesos socialmente responsables.

Tales beneficios vienen en respuesta a la concepción de negocio que va más allá de lo estrictamente económico y los recursos destinados al desarrollo de actividades distintas a los procesos productivos y de comercialización, por lo que más allá de gasto para la empresa estos recursos son vistos como inversión, satisfaciendo con los resultados las expectativas de accionistas y propietarios. Estos entonces, incentivan aún más ésta acción socialmente responsable en la gestión empresarial, ya que se percibe que la RSE “aumenta el atractivo de la empresa en el mercado, siendo un factor clave en un entorno altamente competitivo e influyendo directamente en la sustentabilidad de los negocios” (Momberg, monografias.com, 2003)

Resultados en el Ámbito Laboral. Los programas dirigidos a la comunidad interna conllevan a una mayor concentración y menor presión por cumplimiento de metas, por la percepción de valor y consideración de los empleados, estos intervienen en hábitos, conductas y su comportamiento dentro de la empresa, pudiéndose apreciar resultados como: Reducción del ausentismo y atraso laboral. Esto repercute en la disminución de costos para la empresa, porque se evita el pago por trabajo no realizado y por servicio no prestado a la empresa. Aumento de la motivación en el desarrollo de tareas. Se traduce en una mejor disposición hacia el quehacer diario, repercutiendo en una mayor productividad, con un sistema de empresa más eficiente y favorable para la calidad y la competitividad. Siendo factor motivador el aumento del sentido de pertenencia (integra y estimula al personal), por el reconocimiento a las labores realizadas por el trabajador, remuneración justa e incentivos, participación en algunas decisiones, etc. Por lo que se puede ver aumentada la creatividad en la empresa, aumenta la comunicación y la motivación para realizar el trabajo.

Alcance de un compromiso más allá de las recompensas. El trabajo se realiza más allá de una motivación financiera, en respuesta a la preocupación demostrada por la empresa hacia los empleados, tal motivación se traduce en una reducción de errores y mejora de la calidad en los productos y servicios, en que disminuyen las pérdidas de materia prima, de clientes y aquellos que originan costos por repetición de procesos. Por lo atractivo de desarrollarse dentro de una empresa que se ve comprometida con sus trabajadores, se produciría por un lado una menor rotación de personal por lo que se ahorran o disminuyen los costos de reclutamiento y de entrenamiento. Y por otro lado una atracción de profesionales bien calificados para ingresar en una empresa valorada por lo que hace por y para su comunidad externa e interna.

Resultados en el Ámbito Financiero, Este mejoramiento crea valor, el cual es percibido en el mercado como un valor agregado a productos y servicios, repercutiendo en el aumento de ventas e ingresos anuales a modo de recompensa por parte de la sociedad, en este sentido se aprecian los siguientes beneficios: Atrae inversiones y permite un mayor acceso a capitales. La empresa se ve beneficiada en este sentido por el reconocimiento de su labor en la comunidad empresarial y financiera. Éstos se ven atraídos a participar de organizaciones y proyectos que son valorados por parte de la sociedad y el mercado en que operan, integrando de esta manera lo social y ambiental a su comportamiento y toma de decisiones, considerando que en el largo plazo también serán partícipes de los beneficios que reporta la gestión responsable.

Mejora percepción de riesgo, Por el desarrollo de programas responsables y la mejora en la gestión empresarial, se puede visualizar en el mercado empresas sólidas, con planes estratégicos que van a favor de la comunidad, en donde se conjuga el bienestar y las políticas internas de desarrollo, haciendo de la empresa un lugar grato y seguro para el desempeño de funciones, con un refuerzo en los aspectos éticos y de negocios transparentes en que se sustenta la empresa socialmente responsable.

Resultados en el ámbito Ambiental, El que las empresas, ya sean que trabajen directamente en actividades que repercutan en efectos al medioambiente o indirectamente ocupando sus recursos, experimentarán beneficios de trabajar bajo valores y en una actitud de respeto tanto al medio como las personas, como: el aumento del rendimiento económico, reducción de costos de producción a través de control de desechos y eficiencia en el uso de sus recursos, una mejor calidad e innovación tanto en productos como en servicios y un aumento en la reputación e imagen de marca por llevar sus procesos de forma consiente con los efectos e impacto que puede producir en el medio.

Resultados en el ámbito Legal, La RSE viene a conciliar las actividades de las empresas y la legislación que regula dichas actividades, esto porque cambia la visión de lo impuesto a lo voluntariamente cumplido, por lo que la presión por cumplir dichas reglas disminuyen ya que deja de ser algo ajeno al diario actuar de las empresas, la fiscalización disminuye gracias a la transparencia de los procesos y el énfasis en querer cumplir con las estipulaciones legales, ya sea en normativas con los empleados, consumidores y medioambiente. Los beneficios en este aspecto entonces se identifican como el que la empresa sea identificada como transparente, con conductas éticas y evitando costos por conceptos de multas por infringir o no respetar la legislación y normativas, pasando a llevar a empleados, consumidores y el entorno.

CONCLUSIONES

Para el personal de Directores de obra del Ejército Nacional, se estableció como herramienta gerencial la aplicación de la Responsabilidad social como un nuevo paradigma de gestión, el que incorporado al Ejército Nacional, representa una fuente de ventaja competitiva para la institución. En virtud de lo expresado a lo largo de la investigación, la institución socialmente responsable es aquella que asume en todas sus decisiones el compromiso social, se arraiga en la acción y decisión de los directores de obra, así como en todo su personal de mando, para traspasar este enfoque, programas y políticas con mayor seguridad a toda la organización, reafirmando el compromiso del Ejército Nacional y de quienes lo lideran. Transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, sino que actuar con probidad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo. Así también, trabajando por entregar al mercado y al país los productos y servicios con un valor agregado, que correspondería a la contribución que hace el Ejército Nacional para cada uno de los proyectos que desarrolla a lo largo del país,

Con la aplicación de esta herramienta gerencial se quiere dar entender a los directores de obra del Ejército Nacional, que la principal riqueza es el talento humano, enfocándose también al bienestar y desarrollo de las personas que integran su grupo de trabajo, como una forma de valorarlas y considerarlas parte fundamental para el alcance de sus objetivos a través de la responsabilidad social.

Por lo nuevo del concepto y el no estar completamente desarrollado y conocido en amplitud por el Ejército Nacional, viendo esta nueva herramienta de la responsabilidad social, como una estrategia de más que una política de vida empresarial, pero es a través del análisis que se deja entrever el propósito de integrar esta herramienta a la gestión, la cual sí representa una política para el Ejército Nacional por el carácter sistemático de los programas y acciones que se realizan bajo este concepto al arraigarse en su misión, visión y objetivos.

En este sentido, se constata la hipótesis presentada, ya que de acuerdo al análisis se puede apreciar que este cambio de paradigma en la gestión empresarial, provoca que aumente la motivación de los trabajadores y que otros bien calificados quieran pertenecer a las empresas socialmente responsables, por la importancia, prácticas, programas y reconocimiento de la sociedad hacia éstas.

Lo que se desea para el Ejército Nacional, es realizar la implementación de esta herramienta gerencial más que todo internamente, debido a que su intervención social va dirigida en su mayoría a impactar de manera positiva el medio ambiente, la salud seguridad y el bienestar de los empleados, centrada en la integridad moral por la que se rige por ser la empresa más grande del país.

Como recomendación para este trabajo de grado, quiero aportar que las organizaciones que no cuentan con un plan de Responsabilidad Social deben tomar iniciativa frente al tema, analizar cuáles son sus grupos de interés, qué compromisos están dispuestos a cumplir frente a estos, implementar acciones de mejora, que se puedan cumplir y asumir una responsabilidad frente a este tema tan interesante. El Ejército Nacional, deben caer en la cuenta que la Responsabilidad Social es un proceso dinámico de cambio que implica realizarlo primero dentro de la institución, para después realizarlo afuera y sea motivo por parte de orgullo.

Bibliografía

- ActivoLegal. (11 de 6 de 2013). <http://www.activolegal.com/>. Recuperado el 22 de 2 de 2014, de <http://bit.ly/1mlospG>
- ARISTIZABAL, P. C. (8 de 2 de 2010). <http://javeriana.edu.co/>. Recuperado el 23 de 2 de 2014, de <http://bit.ly/1bBpgFJ>
- García, V. (2003). INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO EN CANARIAS. Canarias: I.E.N. Madrid.
- Leguizamón, R. R. (10 de 1 de 2009). Manual de Intervención y Supervisión Ley 21/82. Bogotá: Imprenta Escuela de Ingenieros.
- M, M. R. (s.f.). Recuperado el 20 de Marzo de 2014, de <http://goo.gl/7QkD7z>
- Marchant, L. (2006). *Actualizaciones para el Management y el Desarrollo Organizacional* (Segunda ed.). Viña del Mar, Chile: Mercurio el Valparaíso. Recuperado el 22 de 2 de 2014
- María Emilia Correa, A. A. (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. En S. Flynn, *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial* (pág. 79). Santiago, Chile: Naciones Unidas.
- Momberg, M. R. (2003). *monografias.com*. Recuperado el 22 de 2 de 2014, de <http://bit.ly/1eo6lZR>
- Momberg, M. R. (2006). *RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE) COMO VENTAJA COMPETITIVA*. Valparaíso. Recuperado el 22 de 2 de 2014
- Momberg, M. R. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial _rse_ Como Ventaja Competitiva*. Recuperado el 22 de 2 de 2014
- Republica, C. d. (9 de 1 de 2007). <http://salud.univalle.edu.co/>. Recuperado el 22 de 2 de 2014, de http://salud.univalle.edu.co/pdf/ley_1122_200.pdf
- Republica, C. d. (4 de 8 de 2010). <http://servoaspr.imprenta.gov.co/>. Recuperado el 22 de 2 de 2014, de <http://bit.ly/MNZ0Nk>
- Senado, C. s. (2010). *bdlaw.com*. Recuperado el 23 de 2 de 2014, de <http://bit.ly/1js1ADL>
- Sobrino, J. (2002). Estudios Demográficos y Urbanos. México, México: El Colegio de México. Recuperado el 20 de Marzo de 2014