



Revista de Ciencias Sociales (Ve)

ISSN: 1315-9518

cclemenz@luz.ve

Universidad del Zulia

Venezuela

Torres Geisse, Carlos E.
Responsabilidad Social Empresarial. Caso Centro Comercial Lago Mall
Revista de Ciencias Sociales (Ve), vol. XVII, núm. 2, abril-junio, 2011, pp. 310-321
Universidad del Zulia
Maracaibo, Venezuela

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28022757010>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica
Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Responsabilidad Social Empresarial. Caso Centro Comercial Lago Mall

Torres Geisse, Carlos E.*

Resumen

El objetivo del artículo es el análisis de la responsabilidad empresarial para el centro comercial Lago Mall. El tipo de investigación fue un proyecto factible, descriptivo y de campo, con un diseño de tipo no experimental y transeccional. Se consideró como población al gerente de mercadeo del C.C Lago Mall, a quince (15) miembros de la comunidad interna, y a noventa (90) miembros de la comunidad externa del mismo. Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron: la encuesta y la entrevista. Los instrumentos fueron validados por cinco (5) expertos en gerencia social, obteniendo una confiabilidad de 0,99. Los resultados indican que en ambas dimensiones de la RSE los elementos que la integran no constituían un marco ideal para considerar a la empresa C.C. Lago Mall como socialmente responsable. Se concluye que el mismo carece de programas formales de responsabilidad social empresarial; sin embargo demuestra un compromiso con los principios de la empresa y con los valores de los empleados, donde se destacan la dignidad, identidad e integridad por los grupos de interés que se han denominado internos y externos.

Palabras clave: Responsabilidad social empresarial, dimensión interna, dimensión externa.

Business Social Responsibility. Case Study: Lago Mall Shopping Center

Abstract

The objective of this article is to analyze business social responsibility at the Lago Mall Shopping Center. Research was of the descriptive, field, feasible project type, with a non-experimental, trans-sectional design. The population consisted of the marketing manager for the Lago Mall Shopping Center, fifteen (15) members of the internal community and ninety (90) members of the external community. Data collection techniques were the survey and the interview. The instruments were validated by five (5) social management experts, obtaining a 0.99 reliability. Results indicate that in both business social responsibility dimensions, the elements that make it up do not constitute an ideal framework for considering the Lago Mall Shopping Center to be a socially responsible business. Conclusions are that it lacks formal programs for business social responsibility; nevertheless, it demonstrates a commitment to company principles and employee values, where dignity, identity and integrity are highlighted by internal and external interest groups.

Keywords: Business social responsibility, internal dimension, external dimension.

* Sociólogo. Cursante de la Maestría en Desarrollo Social. División de Estudios para Graduados. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Universidad del Zulia.

Recibido: 10-05-15 • Aceptado: 10-10-11

Introducción

En la actualidad el mundo está inmerso en cambios y en incertidumbres constantes. Todo lo que ayer fue, hoy a variado tanto que lo de hace una hora o un minuto ya es historia olvidada. Como consecuencia y producto de la globalización las perspectivas del quehacer cotidiano y más aún del quehacer gerencial y organizacional cambiaron. Ciertamente una empresa puede tener un código ético y seguir consintiendo de modo habitual actuaciones moralmente reprochables; se puede además pensar que no son necesarios, pero es justo reconocer que el propósito fundamental de los códigos de ética es ofrecer un marco de referencia claro para la actuación de las personas en la empresa y de la empresa en la sociedad.

El artículo se propone como objetivo analizar la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) del Centro Comercial Lago Mall desde una perspectiva ética y responsable, que en los últimos años los llamados grupos de interés, exigen y demandan para mantener sus asuntos y relaciones en común en niveles óptimos. De esta manera se permite desarrollar ambientes confiables y estables, donde se constituyan ventajas competitivas sustentables y verdaderas, así como también se desarrollen todos los componentes de las organizaciones relacionadas al Centro y todos los intereses de los empleados, los proveedores, clientes y la comunidad en específico, y en general del entorno cercano, la región, el país, el ambiente y el mundo entero.

Por ello, se presenta un breve histórico de la Responsabilidad Social, el análisis de las dimensiones internas y externas de la RSE con base en la Comisión Europea (2001).

1. Consideraciones teóricas sobre la Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad, específicamente en el sector empresarial, existe un concepto que cada día adquiere más auge e importancia; dicho concepto es el de RSE. Su definición, importancia, elementos, alcance y cómo ha sido su aplicación en los distintos países en los que las empresas le han dado un giro a su forma de hacer gerencia, son particularmente tópicos que han generado diversos debates y beneficios en distintos países.

De esta manera, puede entenderse a la RSE como “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (Comisión Europea, 2001: 6); esto quiere decir que la preocupación no solo es medioambiental sino también con su entorno cercano y directo, dicho en otras palabras es posible definirla como “la responsabilidad que la corporación o la compañía tiene o asume frente a la sociedad en general... el término ha sido objeto de uso más extenso cubriendo igualmente áreas tales como tópicos de derechos humanos, laborales y corrupción” (Lindbaek, 2003: 2).

En relación al impacto que tiene el desconocimiento o la no aplicación de la RSE en las empresas, se evidencia el hecho de que las organizaciones hoy en día se encuentran constantemente monitoreadas por *Stakeholders* (grupos de Interés), que no son más que grupos afectados de manera directa o indirecta por las prácticas empresariales, como por ejemplo, ONG's y en caso de no estar realizando una labor socialmente responsable podrían verse seriamente afectadas frente a la opinión pública, por no adaptarse a las expec-

tativas que se generan cada día en las distintas sociedades. La RSE posee un alcance sumamente amplio, ya que atiende tanto a los sectores relacionados directamente con la empresa, como a los que conforman el entorno de ésta; dichos sectores se encuentran compuestos por los trabajadores, socios comerciales, proveedores, clientes, accionistas, organizaciones civiles, ONG's y comunidad en general.

Las empresas que deciden aplicar RSE deben contribuir voluntariamente con el desarrollo sostenible de las comunidades que las rodean; comunidades que se ven afectadas, y al mismo tiempo influyen en el desempeño de las empresas en cuestión, ya que al involucrarse en el proceso de RSE, adquieren un compromiso con la sociedad; compromiso que implica la generación de un ambiente laboral más confiable y seguro, una clientela con mayores beneficios, una comunidad con mayores incentivos, un medio ambiente resguardado y en general una mejor calidad de vida.

A partir de las implicaciones que trae consigo el concepto de RSE, si bien existen varias definiciones, a efectos del artículo se asume la propuesta hecha en Bruselas por la Comisión Europea (2001). De acuerdo a este enfoque la RSE es "esencialmente un concepto con arreglo al cual las empresas deciden voluntariamente contribuir al logro de una sociedad mejor y un medio ambiente más limpio" (Comisión Europea, 2001: 4). De esta misma forma es considerada como una herramienta de gerencia y liderazgo empresarial, en la cual se procura lograr el desarrollo y optimización de las actividades de la empresa, así como también el logro de las metas trazadas, pero con la particularidad de que presta atención no sólo al personal y comunidad externa a la empresa, sino también al recurso humano y ambientales con el que esta cuenta.

Por otra parte, "la imagen de responsabilidad social empresarial para el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y para el sistema de Naciones Unidas en su conjunto, es que ella representa una herramienta, tan necesaria como potente, para la promoción del desarrollo humano y el fortalecimiento de uno de sus pilares más importantes, el capital social" (Lemaresquier, 2001: 22). Ya que el mismo forma parte del cambio necesario para la sostenibilidad y sustentabilidad de nuestra sociedad o mejor dicho "y lo más importante es que la responsabilidad social no es una idea a corto plazo o un enfoque monotemático estrecho de los accionistas que buscan resultados puntuales. Se trata de contribuir en función de cambios sociales positivos y sustentabilidad a futuro" (Mees, 2001: 44).

Tratando de enlazar el cambio necesario y la toma de decisión a la idea más amplia de RSE se encuentra que "la conceptualización más holística y progresista hace referencia a que una empresa es socialmente responsable, cuando en su proceso de toma de decisiones valora el impacto de sus acciones en las comunidades, en los trabajadores y en el medio ambiente e incorpora efectivamente sus intereses en sus procesos y resultados" (Balteira *et al.*, 2005: 8).

Por otro lado, la RSE es concebida como una práctica "donde se incluyen todas las actuaciones de orden ambiental y social que se encuentran más allá de los intereses económicos y exceden de la visión tradicional de la empresa orientada en exclusiva a la generación de valor para los accionistas" (Fuentes *et al.*, 2005: 2); con lo cual se quiere expresar que las empresas no solo deben estar dedicadas a las demandas del mercado en función de producción y ventas sino que también a mercado y sociedad. Es importante destacar

que para lograr mantenerse dentro del mercado competitivo la empresa debe satisfacer las demandas y exigencias del mercado y comunidad en general. También debe tomar en cuenta que si está incorporando en su práctica este tipo de quehacer gerencial debe realizarse poco a poco, de manera que se pueda prestar atención a los objetivos y metas establecidas dentro de la empresa, y a la imagen corporativa socialmente responsable que se quiera transmitir.

De acuerdo a lo anterior y en relación a la visión de RSE se considera otra de las concepciones que expone lo siguiente “la responsabilidad de la empresa con la sociedad se entendía tradicionalmente simplemente como filantropía. Hoy en día se refiere más bien a una forma de hacer negocios que toma en cuenta los efectos sociales, ambientales y económicos de la acción empresarial, integrando en ella el respeto por los valores éticos, las personas, las comunidades y el medio ambiente” (Correa *et al.*, 2004: 15).

2. Contexto actual de la Responsabilidad Social

A nivel mundial, los países más desarrollados en materia de RSE han resultado ser los europeos, trayendo consigo propuestas como las del Libro Verde (Comisión Europea, 2001) presentado por la Comisión de la Comunidad Europea, misma que lleva por nombre “fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas”, así como también la guía para una comunicación eficaz, presentada por la Dirección General de la Empresa (S/A) también de la Comunidad Europea, introducción a la responsabilidad social de las empresas, entre otros, De esta manera los países integrantes de esta comisión han demostrado grandes avances con res-

pecto a la RSE, fomentando la aplicación de ésta actividad en sus empresas y contribuyendo activamente con el desarrollo sostenible de la sociedad.

Por otra parte los países latinoamericanos, aunque no tan desarrollados en esta área como los antes mencionados, cuentan con una visión de RSE en la que la misma es vista como el resultado de un proceso de globalización acelerado, y generador de un nuevo tipo de empresa que adopta una ideología en los negocios basada en la ética y la promoción del desarrollo del medio ambiente y comunidad en general. En Latinoamérica las empresas buscan ser socialmente responsables no sólo por cumplir con asuntos legales, sino también por propiciar un ambiente en el que la organización en conjunto con la comunidad puedan desarrollarse plenamente, obteniendo el mínimo de los impactos posibles en el medio ambiente que le rodea y que es fuente de sus principales recursos naturales. Algunos de los países más avanzados en este tema son Brasil, Chile, México y Argentina.

En Venezuela, la aplicación de la RSE es una actividad emergente. Una de las empresas pioneras en esta área es Empresas Polar, misma que se ha dado a la tarea desde el año 1977 de dirigir, fomentar e impulsar los criterios competitivos y particulares sobre el pensamiento de apoyo, calidad y fortalecimiento del tejido social del país. En este mismo orden de ideas, encontramos prácticas loables en los mercados financieros como por ejemplo las llevadas a cabo por el Banco Mercantil, que por su parte desarrolla programas de RSE orientados con mayor fuerza a las comunidades, donde su principal aliado en estos programas son sus propios trabajadores.

En el contexto de las empresas venezolanas interesadas en llevar a cabo una acción socialmente responsable, se encuentra el Cen-

tro Comercial Lago Mall, ubicado en el Estado Zulia, específicamente en la ciudad de Maracaibo, el cual presta servicios y productos variados a una sociedad cada vez más exigente, es decir, que planifica y desarrolla espacios aptos para ofrecer un mercado de alta competencia y rendimiento y que a su vez debe cumplir con exigencia de orden global para permanecer en la vanguardia. Por ello, y a través de la aplicación de un cuestionario de concienciación para medir la presencia de elementos de RSE, creado por la Comisión Europea y la Dirección General de la Empresa, se facilitó la tarea de desarrollar un diagnóstico basado en lo que la empresa hace y en lo que la empresa debería hacer, tomando en cuenta los parámetros que establece dicha comisión (Azócar y Torres, 2009); con resultados no muy favorables para lo que se requiere o se entiende para ser socialmente responsable.

3. Tipos de Responsabilidad Social Empresarial

El Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, en conjunto con el Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, señalan básicamente tres tipos de RSE existentes y el plan de acción que debe seguirse para llevar a cabo cada una de estas estrategias. Estos tipos son: primarias, secundarias y terciarias.

a. Las responsabilidades primarias

Constituyen todas las actividades que definen a la empresa como socialmente responsable; como por ejemplo creación de capital intelectual, servir a la sociedad con productos que le sean de utilidad, el respeto a los derechos humanos, condiciones dignas en materia de salud, seguridad, empleo, resguardo del medio ambiente, entre otros.

b. Las responsabilidades secundarias

Están enfocadas en atenciones hacia la comunidad y hacia los trabajadores; y son consideradas de este tipo, siempre y cuando constituyan actividades y objetivos aplicables y viables. Para los trabajadores se basan en ofrecer calidad de vida en el trabajo con estrategias como por ejemplo premiar la iniciativa de los mismos dentro del área laboral, proporcionar un empleo lo más estable posible, ofrecer beneficios con los productos de la empresa (a un precio más económico), aportar información transparente sobre las visiones a futuro de la empresa. Ahora bien para con la comunidad se encuentran actividades como contribuir con el resguardo del medio ambiente, facilitar empleo y actividad económica, facilitar ayuda a los proveedores, colaborar con la formación de estudiantes a través de la formación profesional, entre otras.

c. Las responsabilidades terciarias

Que constituyen actividades que se reflejen en beneficios que los trabajadores y miembros de la comunidad deberían disfrutar, aunque dependen en gran medida por la asignación de los recursos y las posibilidades con que cuente cada empresa. Para los trabajadores, constituyen actividades como facilitar el trabajo a tiempo parcial a las personas que por una u otra causa de peso lo precisen, disfrute de vacaciones anuales, flexibilidad en el horario laboral, préstamos limitados a interés menor que el del mercado, ayudas para solicitar vivienda, entre otros.

Con relación a las actividades de RSE para con la comunidad, las responsabilidades terciarias son por citar algunas, contribuir a la mejora del entorno sociocultural, difundir valores de lo que representa una nueva empresa, participar en eventos de desarrollo local y re-

gional y patrocinar actividades artísticas y culturales.

4. El proceso y sus dimensiones

El proceso de RSE cuenta con dos dimensiones esenciales a partir de las cuales se vale para dar inicio a las etapas que deben seguirse para realizar un proyecto o programa de RSE. También son las dos dimensiones que se tienen en consideración a la hora de llevar una gestión socialmente responsable, ya que señala y divide en grupos los sectores de la sociedad en los que la empresa debe centrar su atención a la hora de poner en marcha cualquiera de estas acciones consideradas como elementos de la RSE.

De acuerdo al Libro Verde (Comisión Europea, 2001) las áreas de contenido de la RSE se dividen en dos bloques o dimensiones, la primera enfocada a los aspectos internos de la empresa u organización, y el segundo abocado a los elementos externos a la organización. Tomando en cuenta y como ya se ha señalado con anterioridad, que la RSE involucra no sólo a los empleados de una empresa, sino también a socios comerciales, proveedores, accionistas, medios de protección ambiental, grupos de presión y comunidad en general.

a. La dimensión interna

Hace referencia a los aspectos relacionados directamente con la empresa y su producción, como lo son por ejemplo los empleados y los elementos ambientales y recursos naturales que intervengan directamente en el proceso de producción. El Libro Verde (Comisión Europea, 2001) desarrolla esta primera dimensión de acuerdo a cuatro elementos fundamentales, los cuales son:

- *Gestión de recursos humanos*: hace referencia a actividades como por ejemplo la inclusión del aprendizaje permanente, mejoras en la información de la empresa, equilibrar el trabajo con las actividades familiares y de ocio, mayor diversidad de recursos humanos, participación en los beneficios de la empresa, igualdad de oportunidades y perspectivas profesionales para las mujeres, entre otros.
- *Salud y seguridad en el lugar de trabajo*: hace referencia a la importancia de proporcionar tranquilidad a los trabajadores y proveedores en las áreas mencionadas y procurar un ambiente agradable y confiable.
- *Adaptación al cambio*: está relacionada con la introducción de elementos considerables en la sociedad, como por ejemplo cursos de reciclaje, financiación y promoción del diálogo.
- *Gestión del impacto ambiental y de recursos naturales*: toma en consideración la generación de políticas de protección medio ambiental y hace énfasis en la disminución de consumo de energía o recursos naturales y la emisión de desechos contaminantes.

b. La dimensión externa

Hace referencia a los agentes externos a la empresa, pero que son de suma importancia y por tanto deben tenerse en consideración; éstos agentes se dividen en cuatro temáticas centrales, que son:

- *Comunidades locales*: para con este grupo se recomienda, promover la integración de las empresas con su entorno local, así como también patrocinar actividades de desarrollo local de las organizaciones civiles y auspiciar actividades de carácter

cultural, deportivo y social con la comunidad en general.

- *Socios comerciales, proveedores y consumidores:* se espera que las empresas ofrezcan un servicio eficaz y eficiente hacia los consumidores, pero que al mismo tiempo consideren que sus resultados sociales pueden verse afectados en gran medida con la relación con sus socios y proveedores.
- *Derechos humanos:* de acuerdo al Libro Verde de la Comisión Económica Europea (2001). “una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos”. En esta temática no se reconoce hasta donde llega exactamente la labor con respecto a los derechos humanos que debería respetar la empresa, pero es seguro que sobrepasan de los derechos laborales.
- *Problemas ecológicos mundiales:* para toda empresa que se aboque en la actividad de RSE es de suma relevancia destacar la contribución que debe realizarse en pro de la protección y resguardo del medio ambiente, así como también de desarrollo sostenible.

5. Derechos Humanos y Principios de RSE

De esta forma se resaltan 9 principios fundamentales de la RSE que son de exclusiva pertinencia de las dimensiones antes explicadas; los cuales fueron desarrollados en torno a la declaración universal de derechos humanos, la declaración de la Organización Internacional del Trabajo (O.I.T.) sobre principios y derechos fundamentales del trabajo y los principios de Río promulgada por las Nacio-

nes Unidas sobre medio ambiente y desarrollo, y asumidas por los Europeos en el Libro Verde. A continuación se presentan:

- 1) las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos proclamados a nivel internacional.
- 2) Las empresas deben evitar verse involucradas en abusos de los derechos humanos.
- 3) Las empresas deben respetar la libertad de asociación y reconocimiento efectivo de del derecho a la negociación colectiva.
- 4) Las empresas deben defender la abolición de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
- 5) Las empresas deben defender la abolición efectiva del trabajo infantil.
- 6) Las empresas deben defender la eliminación de la discriminación respecto del empleo y la ocupación.
- 7) Las empresas deben apoyar la aplicación de un criterio de precaución respecto de los problemas ambientales.
- 8) Las empresas deben adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad ambiental.
- 9) Las empresas deben alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías inocuas para el medio ambiente (Comisión Europea, 2001).

6. Discusión de resultados

Continuando en la agenda dictada por la Comisión Europea (2001), y su visión de las dimensiones internas en referencia a sus agentes internos en específico los de Gestión de los Recursos Humanos, Salud y Seguridad, Gestión del Impacto Ambiental y de Recursos Naturales y los de Adaptación al Cambio. La evaluación realizada por Azocar y Torres (2009) es asumida en la investigación para

discutir y comprender la realidad de dicho C.C. Lago Mall.

Partiendo de lo antes expuesto y con respecto al primer objetivo de investigación dirigido a analizar la dimensión interna de la RSE del C.C. Lago Mall, se obtuvo que en relación al agente inclusión de aprendizaje, el gerente manifestó que en el centro comercial se realizan cursos para mantener adiestrado al capital humano, y que el adiestramiento es el método que han seleccionado para desarrollar las capacidades de sus empleados. De la misma manera, la mayoría de los empleados afirman que en efecto se sienten apoyados por el centro en cuanto al desarrollo e inclusión de aprendizaje.

Tal como lo indica el Libro Verde (Comisión Europea, 2001), la gestión de recursos humanos hace referencias a actividades como por ejemplo la inclusión del aprendizaje permanente, mejoras en la información permanente de la empresa, equilibrar el trabajo con las actividades familiares y de ocio, mayor diversidad de recursos humanos, participación en los beneficios de la empresa, igualdad de oportunidades y perspectivas profesionales para las mujeres, entre otros. No basta sólo con adiestrar regularmente al personal, es necesario además prestar especial atención a sus necesidades personales, garantizar que éstos estén al tanto de que se les valora como seres humanos, participarles sobre los beneficios con los que cuentan no sólo ellos sino también sus familiares, hacer énfasis en la igualdad de perspectivas, diversidad.

En relación al agente tranquilidad para proveedores y empleados, el gerente manifestó que se preocupan y siempre se les proporciona clínica de higiene y seguridad, todo esto se evidencia debido a la señalización, y el personal de seguridad que labora en el Mall es evidencia. De acuerdo a lo anterior los em-

pleados afirmaron sentirse seguros y resguardados dentro del Centro.

La gerencia del C.C. Lago Mall en relación al agente ambiente agradable y confiable manifestó que no posee un medio específico para obtener la confianza de sus proveedores y empleados, por lo tanto éstos no ponen de manifiesto sentirse agradados en su lugar de trabajo. Por otra parte, los empleados afirman sentirse agradados y confiados en dicho lugar. En este orden de ideas, la Comisión Europea (2001), en relación a la subdimensión salud y seguridad en el lugar de trabajo, hace referencia a la importancia de proporcionar tranquilidad a los trabajadores y proveedores en las áreas mencionadas y procurar un ambiente agradable y confiable.

Y de acuerdo a lo expresado el Centro concuerda con lo planteado en el área de proporcionar tranquilidad a los proveedores y empleados, pero no lo hace en lo concerniente a la generación de un ambiente agradable y confiable; aspecto de suma relevancia ya que en la medida en que los empleados manifiesten sentirse seguros dentro de su lugar de trabajo, la empresa garantiza su productividad. Razón por la cual el Centro debe prestar mayor atención en propiciar un ambiente agradable dentro del mismo, no sólo para los proveedores, sino también para una parte tan importante dentro de cualquier empresa como lo son sus empleados.

Con respecto al agente cursos de reciclaje, la gerencia del centro manifestó no haber realizado campañas de concientización para la promoción y fomento del reciclaje dentro del Centro. Mientras que por otra parte los empleados afirmaron haber asistido y participado en campañas y cursos de este tipo. Es obvio que la gerencia desea ocultar algunas acciones que nunca serán consideradas como responsable y a su vez utiliza la desinforma-

ción para no llamar la atención de los *stakeholders* del mismo. La gerencia del Centro Comercial Lago Mall con respecto al agente de la dimensión interna generación de políticas medio ambientales manifestó no poseer métodos para motivar a sus empleados a participar en campañas en pro del medio ambiente. De la misma manera, en relación a este indicador los empleados manifestaron no haber sido partícipes de este tipo de campañas.

Con respecto al agente emisión de desechos contaminantes, la gerencia expresó no poseer ninguna postura frente a esto, ya que afirma no manejar información sobre la adecuada emisión de desechos. Mientras que los empleados opinan que aunque el Centro Comercial si representa una fuente de emisión de desechos contaminantes, a la vez se preocupa por la reducción de los mismos. Esta contradicción existe y se debe a la desinformación establecida por la gerencia hacia sus empleados, socios y comunidad en general.

Como puede observarse, la gestión del impacto ambiental y de recursos naturales toma en consideración la generación de políticas de protección medio ambiental y hace énfasis en la disminución de consumo de energía o recursos naturales y la emisión de desechos contaminantes (Comisión Europea, 2001).

En este sentido el C.C. Lago Mall, posee grandes fallas ya que no sólo no ponen en práctica campañas para el resguardo del medio ambiente, sino que además no manejan la información requerida con respecto a estos temas tan relevantes para la sociedad. Es de gran importancia que el Centro se aboque a la participación en torno a estos temas (reciclaje, emisión de desechos, consumo de energía) para poder llevar a cabo un adecuado proceso de gestión responsable con su entorno en todos los ámbitos. Con base en lo anteriormente expuesto y en relación con cada uno de los

agentes de la dimensión interna propuestos en el Libro Verde (Comisión Europea, 2001), pudo observarse en cuales planteamientos el Centro Comercial Lago Mall concuerda con lo expresado por los parámetros establecidos por el Libro Verde (2001) y en cuales no lo hace.

En otro orden de ideas, y con respecto al segundo objetivo el que busca analizar la dimensión externa de la RSE del C.C. Lago Mall, en relación al agente integración con el entorno local de acuerdo a lo manifestado por el gerente, falta una identidad que le permita al Centro una relación mejor proyectada hacia su entorno, sin embargo esta relación puede definirse como buena ya que busca mantener satisfechas sus necesidades. De igual forma expresaron los clientes y socios del Centro Comercial, al afirmar que el mismo busca integrarse con las comunidades y mantener una relación agradable.

El Libro Verde (Comisión Europea, 2001) plantea con respecto a las comunidades locales, promover la integración de las empresas con su entorno local, así como también patrocinar actividades de desarrollo local de las organizaciones civiles y auspiciar actividades de carácter cultural, deportivo y social con la comunidad en general. En relación al agente auspicio de actividades de desarrollo cultural, social. La gerencia manifestó participar en todas aquellas que permita realzar la imagen del mismo, así como también estar muy al pendiente y apoyando los eventos. Los clientes y socios manifestaron haber asistido a actividades culturales y sociales promovidas por el Centro.

En este sentido el C.C. Lago Mall aplica lo planteado por el autor, sin embargo resulta conveniente revisar cuales son este tipo de actividades sociales y culturales que se realizan, además de incluir en la selección de di-

chas actividades los intereses de las comunidades que se benefician, con la finalidad de crear y fortalecer esta imagen que representará una identidad por parte de las comunidades hacia el Centro.

En relación al agente relación con socios y proveedores la gerencia manifestó que poseen una relación excelente con sus proveedores y socios, y que garantizan esta relación a través de una comunicación constante. De igual forma opinan los clientes y socios, al afirmar que el C.C. Lago Mall mantiene una buena relación y obtiene respuestas favorables por parte de los mismos.

Con respecto al agente servicio eficaz hacia los consumidores el gerente expresó, que buscan seguir siendo el mejor Centro Comercial y que a su vez el Centro siga satisfaciendo a sus usuarios en todos los sentidos a través de ofrecer seguridad y distracción a todos sus clientes. De igual forma los socios y clientes afirmaron considerar de utilidad los servicios que se ofrecen en el mismo y sentirse agradados con la labor que se realiza. En relación al agente derechos laborales los clientes y socios del centro opinan que no se proporciona información sobre este tema, y que por ende nunca se ha hecho evidente algún tipo de descontento por incumplimiento de estos derechos.

Con relación a la dimensión derechos humanos (Comisión Europea, 2001), una de las dimensiones de la responsabilidad social de las empresas está estrechamente vinculada a los derechos humanos. En esta temática no se reconoce hasta donde llega exactamente la labor con respecto a los derechos humanos que debería respetar la empresa, pero es seguro que sobrepasan de los derechos laborales, razón por la cual los gerentes del centro deberían mostrar preocupación por exponer cada uno de los derechos de sus empleados, para así

poder garantizar el cumplimiento de los deberes de los mismos.

Una de las dimensiones de mayor relevancia en la actualidad es la de problemas ecológicos mundiales, la cual plantea que para toda empresa que se aboque en la actividad de RSE es de suma relevancia destacar la contribución que debe realizarse en pro de la protección y resguardo del medio ambiente, así como también de desarrollo sostenible (Comisión Europea, 2001).

En este particular se evidencia que el C.C. Lago Mall no presta ningún tipo de atención en relación al desarrollo sostenible de su localidad, razón por la cual debe crear mecanismos y métodos para obtener y prestar información sobre este tema a todo el personal del centro, de manera que garantice su sostenibilidad y la realización de una gestión socialmente responsable.

Con respecto al agente resguardo del medio ambiente el gerente manifestó no poseer mecanismos para resguardar el medio ambiente, pero de poseerlos harían partícipes a todos sus empleados, clientes y socios. Mientras que los clientes y socios afirman haber participado en campañas medioambientales promovidas por el centro.

7. Reflexiones finales

En base a lo anteriormente expuesto en el análisis y discusión de cada uno de los indicadores, se concluye que el C.C. Lago Mall no cumple a cabalidad con todas las estrategias planteadas para llevar a cabo una labor socialmente responsable como se ven expresadas en los planteamientos de la comunidad Europea. Al visualizar de forma global los objetivos, se afirma que el C.C. Lago Mall, carece de programas formales de responsabilidad social empresarial; sin embargo demuestra un com-

promiso con los principios de la empresa y con los valores de los empleados, donde se destacan la dignidad, identidad e integridad por los grupos de interés que se han denominado internos y externos. De esta manera de acuerdo a lo analizado y discutido se llegó a las siguientes conclusiones:

Se presenta el objetivo relacionado con analizar la dimensión interna del C.C. Lago Mall; que aunque contaba con la presencia de algunos de los elementos pertenecientes a dicha dimensión de la RSE, la mayoría de éstos no cumplían a cabalidad con los parámetros establecidos por la comisión de la comunidad europea. Aunque cumple con la remuneración justa por la ley y con la inclusión y desarrollo del aprendizaje, así como también con la participación en los beneficios de la empresa; existen otros elementos que corresponden a una empresa socialmente responsable como lo son; el equilibrio entre el trabajo con las actividades familiares promovidas por la empresa, mayor diversidad en el recurso humano, la igualdad de oportunidades, la promoción y los reconocimientos y el manejo de la información entre otros; éstos últimos que permiten encausar a una empresa hacia la responsabilidad social aceptada por la Comunidad Europea.

Como segundo objetivo planteado y desarrollado se analizó la dimensión externa de la RSE del C.C. Lago Mall, y se observó que en la mayoría de los elementos que la integran existía poco vínculo con respecto a las directrices establecidas por la comisión de la comunidad Europea; se entiende que sin clientes el centro no puede sobrevivir, por lo tanto ha hecho labores excelentes con la relación empresa-clientes a través de los años; en cuanto a los socios comerciales, las relaciones se han mantenido con velo y sin una claridad sosteni-

ble. Sin embargo integrar perspectivas que permite afianzar y mejorar las relaciones, además genera vínculos e identidad necesaria para la sostenibilidad y sustentabilidad de la empresa como también la competitividad.

Esto nos lleva a concluir que para mantener una actuación ética y responsable y mejor aun llevarla a niveles superiores, dentro de un mundo empresarial y competitivo, basta con incorporar dentro de la cultura organizacional aquellos elementos que permitan y garanticen al C.C. Lago Mall como a cualquier otra empresa el establecimiento de relaciones basadas en el compromiso y la responsabilidad social.

Bibliografía citada

- Azocar, Carmen, Torres Geisse, Carlos. (2009). **Diseño de un programa de responsabilidad social para el centro comercial Lago Mall**. Universidad del Zulia. Facultad de Ciencias Económicas y Sociales. Maracaibo, Venezuela.
- Baltera, Pablo; Díaz, Estrella, Juan Pablo Dussert. (2005). Responsabilidad social empresarial alcances y potencialidades en materia laboral. Gobierno de Chile, Dirección del Trabajo. **Cuadernos de Investigación** N° 25 Santiago.
- Benbeniste, Sandra; Pueyo, Ramón; Llaría, Jesús. (2004). **Responsabilidad social corporativa y políticas públicas**. Colección la empresa del mañana. Fundación ecología y desarrollo.
- Bernardo, Juan D. (1993). **Ética en los negocios**. Argentina. Grupo editores Macchi.
- Comisión Europea. (2001). **Libro Verde. Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas**. Bruselas.
- Correa, María Emilia; Flynn Sharon, Amit Alon. (2004). **Responsabilidad social corporativa en América Latina: una vi-**

- sión empresarial.** División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. Santiago de Chile.
- Fuentes, Fernando; Núñez, Julia; Veroz, Ricardo. (2005). Alternativas de cumplimiento de responsabilidad social corporativa en gestión de recursos humanos. **Rev. Universia, business review.**
- Gobierno de Chile. Dirección de Trabajo, Departamento de Estudios. (2005) Responsabilidad social empresarial. Alcances y potencialidades en materia laboral. **Cuaderno de Investigación.** N° 25. Santiago-Chile.
- Lemaresquier, Thierry. PNUD, PRO humana. (2001). Responsabilidad social empresarial ¿hacer o parecer? Seminario internacional. Santiago de Chile.
- Lindbaek, Jannik. (2003). La ética y la responsabilidad social empresarial. Seminario Internacional “Capital Social, Ética y Desarrollo: Los desafíos de la Gobernabilidad Democrática”. Caracas, Venezuela.
- Mess, Adine. (2001). PNUD, PRO humana. **Responsabilidad social empresarial ¿hacer o parecer?** Seminario internacional. Santiago de Chile.
- Ministerio del trabajo y asuntos Sociales del Gobierno español. (2004). Líneas directrices de la OCDE para empresas multinacionales. IX Congreso internacional del CLAD sobre la reforma del estado y de la administración pública. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid-España.
- Social Accountability International. (2001). **Responsabilidad social 8000, norma SA 8000.**
- Velasco Fernández, Fernando. (2004). La responsabilidad social corporativa o la soteriología empresarial: hacia una ontología como fundamento de la ética empresarial. IX Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Universidad Rey Juan Carlos. Madrid-España.