

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (RSE)
ESTRATEGIA DE INTERNACIONALIZACIÓN DE LA
EMPRESA FAMILIAR CASA LUKER SA. CASO
ESTUDIO²¹

Natalia Jiménez Álzate²²

Sergio Aldair Ramírez Bastidas²³

²¹ Artículo resultado del trabajo Investigativo del proyecto denominado 'La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las grandes empresas de Manizales del departamento de Caldas que realizan procesos de internacionalización en el año 2015'. El producto responde a las directrices desde el Semillero de Ética, Empresa y Sociedad, inscrito al grupo de investigación "Administración y Gerencia del Talento Humano" y su línea "Dirección y estrategia" de la Universidad de Manizales. Tutora: Laura Michel Santa Fajardo. Doctoranda in Business Administration- DBA con énfasis en Responsabilidad Social. Magister en Administración- MBA, Universidad EAFIT con énfasis en Gerencia de Negocios Internacionales. Especialista en Administración de la Universidad EAFIT. Especialista en Gestión de Proyectos de Desarrollo, Universidad La Gran Colombia seccional Armenia. Administradora de Empresas de la Universidad La Gran Colombia seccional Armenia. Investigadora Social y Docente del Programa de Administración de Empresas de la Universidad de Manizales. Tutor del Semillero de investigación 'Ética, Empresa y Sociedad', adscrito al Grupo de Investigación 'Administración y Gerencia del Talento Humano' de la Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas, Universidad de Manizales. Email: lsanta@umanizales.edu.co

²² Estudiante de tercer semestre de administración de empresas, Universidad de Manizales. Grupo de Investigación Administración y Gerencia del Talento Humano. Semillero de Investigación 'Ética, Empresa y Sociedad'. Correo: natisjimeal@hotmail.com

²³ Estudiante de tercer semestre de administración de empresas, Universidad de Manizales. Grupo de Investigación Administración y Gerencia del Talento Humano. Semillero de Investigación 'Ética, Empresa y Sociedad'. Correo: sergio4ramirez@gmail.com

Resumen.

El presente artículo analiza las prácticas y evidencias según las dimensiones de la Responsabilidad social empresarial (RSE) entre ellas económica, social y ambiental; de una de las grandes empresas familiares pertenecientes al sector secundario que desarrolla una actividad económica industrial en la ciudad de Manizales del departamento de Caldas, que por medio de esas buenas prácticas ha logrado realizar procesos de internacionalización, como es el caso empresarial de Casa Luker -Sucesores de Jose Jesus Restrepo & Cía.- S.A. De esta manera, se da a conocer las acciones de RSE por parte de la Casa Luker SA. que le ha permitido no solo realizar procesos de internacionalización, sino destacarse en el mercado local, regional, nacional y global; por esta razón, la RSE una estrategia de internacionalización y sostenibilidad para las empresas familiares de la región. El producto es resultado parcial del proyecto de investigación denominado 'La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en las grandes empresas de Manizales del departamento de Caldas que realizan procesos de internacionalización en el año 2015'.

Palabras clave.

Responsabilidad social empresarial (RSE), caso empresarial, estrategia de internacionalización, sostenibilidad.

Abstract.

This article analyzes the practices and evidence to the dimensions of corporate social responsibility (CSR) including economic, social and environmental; of the one large family companies within the secondary sector that develops an industrial economic activity in the city of Manizales Caldas department, that through these good practices has managed to perform internationalization processes, such as the business case of Casa Luker - successors of Jose Jesus Restrepo & Cía SA. Thus, it is disclosed CSR actions by the Casa Luker SA. which has allowed him not only perform processes of internationalization, but excel in the local, regional, national and global market, For this reason, CSR an internationalization strategy and sustainability for family businesses in the region. The product is partially a result of the research project called 'The Social Responsibility (CSR) in large companies Manizales Caldas department that perform processes of internationalization in 2015'.

Key words.

Corporate Social Responsibility (CSR), business case, internationalization strategy, sustainability.

Introducción.

En la actualidad, las grandes empresas colombianas están aplicando cada vez más el termino RSE en su actuación empresarial, actos que han sido replicados por otras empresas también de procedencia familiar; donde sus empresarios están siendo conscientes de que una economía capitalista no es suficiente para que este mundo globalizado progrese y que existe una prioridad mayor que obtener utilidades como el bienestar de los empleados, de la sociedad, la protección y adecuado uso de los recursos medio ambientales, las generaciones futuras y las buenas relaciones con los grupos de interés (stakeholders), entre otros.

Por lo tanto, la RSE juega un papel fundamental para que las organizaciones cumplan sus objetivos y asimismo generen beneficios sociales, ambientales y económicos, los cuales repercuten inmediatamente en los intereses de la empresa y de los stakeholders, permitiendo a la organización no solo tener una buena relación con el mercado nacional sino global al implementar estrategias de internacionalización socialmente responsables.

Según lo anterior, en el departamento de Caldas, específicamente en la ciudad de Manizales, las grandes empresas han buscado la forma de lograr una internacionalización por medio de su responsabilidad social, demostrando acciones y resultados de acuerdo a las dimensiones social, ambiental y económica desde lo interno hasta actividades externas a la organización, como es el caso empresarial de Casa Luker -Sucesores de Jose Jesus Restrepo & Cía.-.

Objetivos.

General.

Analizar las prácticas y evidencias de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa familiar Casa Luker S.A. de Manizales. Caldas que le han permitido realizar su proceso de internacionalización.

Específicos.

1. Entender qué es la RSE y cómo se ha venido trabajando en los últimos años.
2. Identificar las prácticas, tipo de acciones, evidencias de participación sobre RSE y formas de apoyo a la comunidad, implementadas por Casa Luker S.A.
3. Caracterizar las dimensiones de la RSE en empresa Casa Luker S.A. desde sus diferentes aspectos internos y externos.
4. Conocer los diferentes procesos de internacionalización en empresa Casa Luker S.A. por medio de las practicas socialmente responsables.

Metodología.

En la investigación se aplicará la técnica del enfoque cualitativo, debido a que está sujeta a una empresa en particular. Por lo tanto, se trabajará con el estudio de caso, el cual no es una técnica específica, sino que es una forma de organizar los datos sociales. Según Yin (1994), este tipo de investigación permite el estudio de un objeto o caso con el cual se presentan resultados específicos, pero también por medio de este estudio se puede obtener una percepción más completa.

En el presente artículo se parte del interés central de comprender la RSE como estrategia de internacionalización para mejorar la competitividad de la empresa familiar manizaleña, identificando las principales prácticas sociales, ambientales y los beneficios económicos que adquirió en particular la empresa Casa Luker SA., la cual se encuentra registrada en la Cámara de Comercio de Manizales del departamento de Caldas al 31 de diciembre del año 2015 y sigue en vigencia.

En esta investigación se utilizarán como instrumento las fuentes primarias como la entrevista dirigida al gerente de la empresa, y como fuentes secundarias se consultaron informes de gestión de sus procesos de RSE.

Referentes Teóricos.

La responsabilidad social empresarial es un tema que está llamando la atención más que todo en las grandes empresas, por la frecuente preocupación y presión de las comunidades a sus organizaciones sobre el comportamiento ético, la responsabilidad social y medio ambiental que deben ejercer, siendo las empresas, según Mirones (2011, p. 10) “proyectos creados por personas, con personas y para las personas”. Sin embargo, en la gestión empresarial se tiende a olvidar que el capital humano es el activo principal y medio para obtener beneficios económicos como un indicador del bienestar social de la comunidad.

De esta manera, la RSE es un tema fundamental para el quehacer empresarial, y para entenderlo se debe aclarar el concepto, según Mirones (2011, p. 11) es “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medio ambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Por lo tanto, la responsabilidad social empresarial pasa a ser una nueva forma de hacer negocios, enfocándose en tres dimensiones como argumenta Santa (2016):

Generar beneficios económicos, sociales y medio ambientales; que permiten analizar el entorno organizacional interna como externamente. De esta manera, la organización puede no solo contemplar sus beneficios económicos sino lograr una integración con el entorno social y medio ambiental, siendo según Santa, Fajardo, & Santa (2015, p. 4) “un engranaje de las acciones y resultados de las tres dimensiones, como respuesta efectiva a las demandas del entorno”

En cuanto a la caracterización de la responsabilidad social empresarial, se encuentra dividida en tres diferentes dimensiones entre ellas: económica, social y medio ambiental, como explica Centro Mexicano para la Filantropía (Cemef) cada una de debe ser integral para que complemente el enfoque de una empresa socialmente responsable, de acuerdo a Santa, Fajardo, & Santa (2015, pp. 4-5) son:

1) Dimensión económica:

- a) Interna, su responsabilidad se enfoca a la generación y distribución del valor agregado entre colaboradores y accionistas, considerando no sólo las condiciones de mercado sino también la equidad y la justicia. Se espera de la empresa que genere utilidades y se mantenga viva y pujante (sustentabilidad).
- b) Externa, implica la generación y distribución de bienes y servicios útiles y rentables para la comunidad, además de su aportación a la causa pública vía la contribución impositiva. Asimismo, la empresa debe participar activamente en la definición e implantación de los planes económicos de su región y su país. (Cajiga, 2013, p. 5)

2) Dimensión social:

- a) Interna: Implica la responsabilidad compartida y subsidiaria de inversionistas, directivos, colaboradores y proveedores para el cuidado y fomento de la calidad de vida en el trabajo y el desarrollo integral y pleno de todos ellos.
- b) Sociocultural y política externa: conlleva a la realización de acciones y aportaciones propias y gremiales seleccionadas para contribuir con tiempo y recursos a la generación de condiciones que permitan y favorezcan la expansión del espíritu empresarial y el pleno desarrollo de las comunidades y, por tanto, a un entorno de mercado favorable para el desarrollo de su negocio. (Cajiga, 2013, p. 5)

3) Dimensión medio ambiental o ecológica, gestión del impacto ambiental y de los recursos naturales:

- a) Interna, implica la responsabilidad total sobre las repercusiones ambientales de sus procesos, productos y subproductos; y, por lo tanto, la prevención —y en su caso remedio— de los daños que causen o pudieran causar.
- b) Externa, conlleva a la realización de acciones específicas para contribuir a la preservación y mejora de la herencia ecológica común para el bien de la humanidad actual y futura. (Cajiga, 2013, p. 6)

Cada dimensión debe desarrollar acciones enmarcadas en un contexto integral donde se rija por las diferentes necesidades, expectativas y valores que conforman el ser y quehacer de las personas que integran a la organización y con los que ella tiene relación; de esta manera las empresas pueden analizar los niveles de RSE desde el ámbito interno y externo. Según Santa, Fajardo, & Santa (2015, p. 5)

Las empresas, independientemente de su tamaño y actividad económica, desempeñan un papel fundamental en la minimización de impactos negativos que generan en el desarrollo de su objeto social, siendo uno de los temas que actualmente atrae cada vez más la atención al sector privado y público.

Proceso de la internacionalización empresarial socialmente responsable.

El mercado global es un escenario que está en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar esta nueva visión de negocio socialmente responsable. Es en este sentido, que las empresas deben trabajar activamente para responder ante su demanda de mercado y además para tener la capacidad de ser proactivas.

Por lo tanto, la internacionalización nace como una respuesta a la evolución del entorno empresarial que, como el resto de iniciativas estratégicas, debe entenderse desde un punto de vista dinámico, siendo un proceso por medio del cual las empresas desarrollan capacidades para hacer negocios, participando en los mercados de los diferentes países que se encuentren.

Entender el mercado en un contexto global se ha convertido en un elemento de éxito para cualquier negocio. Por eso, es importante identificar las principales formas de internacionalizar una empresa, como explica (Portafolio, 2008) citado por Santa (2016):

1. Vender el producto como insumo a un exportador (esto se denomina un exportador indirecto).
2. Vender el producto a una comercializadora internacional.
3. Contactar a un broker (agente de comercio internacional). Nota: Un broker nunca se hace propietario del bien que se comercializa, solo funciona como intermediario.
4. Utilizar apoyo institucional de organizaciones especializadas en comercio exterior (asesorías y consultas).
5. Adelantar actividades de importador, maquilador (a través de subcontratación y/o producción de materias primas) o de distribuidor en el extranjero.
6. Instalar una sucursal de la empresa en el mercado extranjero.
7. Desarrollar actividades de mercadeo y publicidad de alcance global: mailing (a través de correos electrónicos), promoverse en Internet

- (pautar en sitios web reconocidos), e-commerce (comprar y vender en portales de mercados especializados).
8. Participar en ferias, misiones internacionales y ruedas de negocios.
 9. Buscar fusiones, alianzas estratégicas o participaciones de la empresa con otra(s) empresa(s) extranjeras.
 10. Estrategias de innovación e inversiones directas mediante la compra de empresas.

Lograr este proceso de internacionalización por medio de la RSE se vuelve una estrategia que permite a las empresas de familia ingresar a mercados globales y el respectivo cumplimiento de los objetivos organizacionales, mejora su competitividad y por ende su sostenibilidad. En este sentido, la RSE ayuda a que la empresa sea más competitiva no solo por sus incrementos en los beneficios económicos, sino también porque juega un papel esencial en el desarrollo positivo de factores vitales para la sostenibilidad y el éxito de la empresa a largo plazo.

Por consiguiente, la aplicación de la RSE en las empresas internacionalizadas pasa a ser, según (Santa, 2016) “un juego de reputación, confianza, credibilidad, fidelidad, e imagen, no solo en el mercado, sino con los mismos miembros de la empresa y la sociedad”.

Resultados.

A continuación se describe el caso empresarial de Casa Luker -Sucesores de José Jesús Restrepo & Cía. S.A del departamento de Caldas, que con sus prácticas de RSE han realizado procesos de internacionalización, los cuales sirvieron para destacarse en el mercado local, regional, nacional y global, tomando la RSE como una estrategia de internacionalización y sostenibilidad para las empresas familiares.

Luker -Sucesores de José Jesús Restrepo & Cía. S.A.

Una empresa de tradición colombiana y caldense de talla internacional, cuenta con gran presencia en mercados globales gracias a su portafolio con una amplia gama de productos de alta calidad en la línea de alimentos y de aseo; la cual tiene un enfoque moderno y futurista, que desde 1906 lo ha implementado en el desarrollo de su objeto social, siempre con una visión de llevar felicidad y satisfacción a los hogares colombianos, pensando en su calidad de vida.

Fue fundada por José Jesús Restrepo Botero y Alfredo Restrepo Jaramillo en el año de 1904 y abrió sus puertas desde 1906 en la ciudad de Manizales donde aún tienen su fábrica y centros de investigación Casa Luker S.A. (2016). Siendo una empresa que se dedica a la fabricación y venta de chocolates para uso doméstico con más de 10 marcas y múltiples productos, según Cámara de Comercio de Manizales (2015), con 112 años de trayectoria y pionera en el desarrollo de productos derivados del cacao, aunque también se dedica al:

Fomento, desarrollo y explotación de cacao, la explotación del negocio de ganadería en la cría, levante de ceba, beneficio de ganado, inversión de sus fondos o disponibilidad en bienes muebles o inmuebles que produzcan rendimiento periódico o rentas más o menos fijas (Casa Luker S.A., 2016).

La empresa cuenta con cinco (5) plantas:

- a) Planta de Café (Manizales. Caldas)
- b) Planta de Jugo (Chinchiná. Caldas)
- c) Planta de Aseo La Joya y Planta de productos derivados del Cacao (Bogotá. Cundinamarca)
- d) Planta de Aceites (Palmas de Casanare)

Casa Luker SA. ha realizado sus procesos de internacionalización debido al desarrollo de prácticas, acciones, evidencias de participación socialmente responsables, que se caracterizan a continuación según las dimensiones en sus respectivos aspectos internos y externos:

Prácticas de la dimensión social:

Internas:

- a) La empresa continuamente desarrolla programas de bienestar para apoyar al bienestar y la calidad de vida de sus empleados, expresando que “la responsabilidad social de CasaLuker empieza por un sensible compromiso hacia su propio grupo humano” Casa Luker S.A (2016).

Externas:

- a) Fundaron la Granja Casa Luker en 1962, siendo uno de los pocos centros de investigación de cacao en el País y el mundo, “donde se trabaja para modernizar la tecnología de producción y de conservación de la calidad del Cacao Fino de Aroma” Casa Luker S.A (2016), este centro beneficia a los agricultores que como único medio de subsistencia se dedican a actividades agrícolas como los cultivos y se les garantiza la mejor atención y calidad para sus clientes.
- b) La empresa proporciona gratuitamente a los agricultores, las herramientas que necesitan para producir un cacao de excelente calidad, de igual forma les brinda formación técnica y apoyo técnico en el campo, por medio de su centro de investigación de cacao ‘Granja Luker’; con el fin de comprar a los agricultores los granos de cacao que cumplen en un 100% con los estándares Fino de Aroma.
- c) Ofrecen programas para capacitar a más de 700 personas anualmente, donde más de 30.000 agricultores han pasado por la Granja Luker durante los primeros 50 años.

- d) Contribuye y aporta a elevar las condiciones sociales básicas de las clases más necesitadas en varios municipios del departamento de Caldas y su capital Manizales, siempre con la proyección de seguir trabajando por el beneficio a la sociedad colombiana.

Prácticas de la dimensión Medio Ambiental:

Internas:

- a) Sus plantas productoras y centros de distribución cumplen con los requerimientos de las autoridades ambientales a nivel nacional.
- b) Cuentan con sistemas para el manejo adecuado de residuos sólidos y líquidos en los procesos productivos.

Externas:

- a) Cuentan con empresas autorizadas para la correcta disposición de residuos peligrosos, buscando el mejor manejo para los residuos sólidos aprovechables.
- b) Dentro de su política de RSE, realiza alianzas estratégicas con proveedores certificados que cumplan con la filosofía de la empresa y permiten una mayor confiabilidad en los muestreos remitidos a las autoridades ambientales.
- c) Sus plantas funcionan dentro del perímetro urbano al no ser generadoras de impactos ambientales. Casa Luker S.A (2016)
- d) Se basan en la filosofía de "Trabajamos día a día para que las futuras generaciones cuenten con los mejores recursos para vivir" Casa Luker S.A (2016)

Beneficios económicos:

Internos:

- a) Su estrategia de compra se basa en la relación directa con los pequeños productores y asociaciones, haciendo la cadena de suministro más corta; con el fin de garantizar la calidad, la trazabilidad y los volúmenes de compra.

Externos:

1. Las buenas prácticas administrativas le ha permitido reconocerse por ser CasaLuker Internacional con el lema de "Cacao Fino de Aroma para Colombia y el Mundo" Casa Luker S.A (2016) destacándose:
 - a) Aplica el concepto The Luker Way – ha sido constante desde el inicio del negocio y es así como poco a poco han logrado conquistar los paladares de clientes exigentes que buscan sabores diferentes y especiales.
 - b) Contamos con un portafolio de productos dirigidos a los mercados latino y colombiano en el exterior, que buscan productos nativos.

- c) Han construido una red de distribución y comercialización efectiva, que les permite atender el mercado mundial con productos derivados del cacao, entre ellos: cacao en grano, licor, manteca, cacao en polvo, coberturas de chocolate y chocolate de mesa.

En cuanto a los diferentes procesos de internacionalización en empresa Casa Luker S.A. por medio de las practicas socialmente responsables, se encuentra:

Proceso de internacionalización.

En el año 2009, con la apertura de la filial CasaLuker Europe en Bélgica, se consolidó el negocio Internacional de CasaLuker bajo el nombre CasaLuker Food Ingredients.

Con el fin de ser una nueva opción para la industria y para los chocolateros del mundo, hemos construido una red de distribución/comercialización que nos permite atender el mercado mundial con una interesante oferta de productos derivados del cacao: cacao en grano, licor, manteca, cacao en polvo, coberturas de chocolate y chocolate de mesa. (Salvatore, 2005).

Exporta.

- a) Casa Luker vende sus productos en más de 25 países entre ellos: Emiratos Árabes, Bélgica, Líbano, Jordania, Omán, Arabia Saudita, Qatar y Bahrein.
- b) Tiene centros de distribución en países como: Canadá, Estados Unidos, México, Centroamérica, Argentina, Chile, Reino Unido, Bélgica, Alemania, Holanda, Eslovaquia, República Checa, Rusia, Ucrania, entre otros.

Conclusiones.

La RSE se convierte en una herramienta de competitividad para las empresas que quieren incursionar en mercados extranjeros, ya que muchos de los países que se quiere llegar tienen una alta cultura en este tema, donde los consumidores prefieren a las organizaciones que implementan prácticas empresariales responsables, lo que incide en una mayor demanda de los productos o servicios.

En la empresa familiar Casa Luker S.A. se vio reflejado que su trabajo para llegar a ser una gran empresa socialmente responsable fue arduo pero fructífero, porque logró llegar a realizar una internacionalización en grandes países industriales.

La internacionalización de esta empresa no solo beneficia a los dueños, sino también a todos los stakeholders con los que se relaciona, debido al que incursionar en un nuevo mercado implica la generación de alianzas estratégicas y cambio culturales internos y externos para adaptarse a este nuevo modelo de negocio, sin dejar de lado su comportamiento ético y socialmente responsables que le abre puertas a nuevos países que compartan esta misma visión de organización.

Referencias.

- CAJIGA, J. F. (2013). *Cemefi. Centro Mexicano para la Filantropía*. Recuperado el 30 de Enero de 2014, de El Concepto De Responsabilidad Social Empresarial: http://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf
- CÁMARA DE COMERCIO DE MANIZALES. (2015). *Base de datos del as grandes empresas de Manizales*. Manizales. Caldas. Manizales : Cámara de Comercio.
- CASA LUKER S.A. (2016). *CasaLuker Internacional*. Obtenido de [casaluker.com](http://www.casaluker.com): <http://www.casaluker.com/casaluker-internacional/>
- CASA LUKER S.A. (2016). *Granja Luker*. Obtenido de [casaluker.com](http://www.casaluker.com): <http://www.casaluker.com/granja-luker/>
- CASA LUKER S.A. (2016). *Historia*. Recuperado el 23 de Marzo de 2016, de [casaluker.com](http://www.casaluker.com): <http://www.casaluker.com/quienes-somos/historia/>
- CASA LUKER S.A. (2016). *Manejo Ambiental*. Obtenido de [casaluker.com](http://www.casaluker.com): <http://www.casaluker.com/quienes-somos/manejo-ambiental/>
- CASA LUKER S.A. (2016). *Responsabilidad social*. Obtenido de [casaluker.com](http://www.casaluker.com): <http://www.casaluker.com/responsabilidad-social/fundacion-luker/>
- MIRONES, M. (2011). *Libro blanco de la RSC*. Santander: CEOE CEPYME Cantabria.
- SALVATORE, D. (2005). *Economía internacional*. Limusa Wiley.
- SANTA, L. M., FAJARDO, C. L., & SANTA, M. (20 de Mayo de 2015). *Caracterización de las dimensiones de la responsabilidad social empresarial (RSE) y su relación con las competencias genéricas y específicas en la formación de un profesional efectivo socialmente responsable para la sostenibilidad de las Mipymes del Quindío*. Recuperado el 20 de Octubre de 2015, de portal.uasb.edu.ec: <http://portal.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/Caracterizacion%20de%20las%20dimensiones%20de%20la%20RSE%20y%20su.pdf>
- SANTA, L. M. (2016). La responsabilidad social empresarial (RSE), estrategia efectiva para la internacionalización y competitividad de las empresas del Quindío. En Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE), *Libro de Responsabilidad Social en Latinoamérica I*. Quito. Ecuador: Departamento de Edición y Revisión de Publicación CIDE.
- YIN, R. (1994). *Case study research: design and methods*. Michigan: Universidad de Michigan.