



Pensamiento & Gestión

ISSN: 1657-6276

ISSN: 2145-941X

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

Lechuga-Cardozo, Jorge Isaac

Necesidades insatisfechas de una comunidad aledaña a una terminal portuaria de Barranquilla¹

Pensamiento & Gestión, núm. 45, 2018, Julio-Diciembre, pp. 181-210

Fundación Universidad del Norte - Barranquilla, Colombia.

DOI: <https://doi.org/10.14482/pege.45.11047>

Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64659525009>

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

 redalyc.org

Sistema de Información Científica Redalyc

Red de Revistas Científicas de América Latina y el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Necesidades insatisfechas de una comunidad aledaña a una terminal portuaria de Barranquilla¹

Unmet needs of a community near a port terminal in Barranquilla

Jorge Isaac Lechuga-Cardozo
jorge.lechugacrd@uanl.edu.mx

Doctorando en Relaciones Internacionales, Negocios y Diplomacia, Universidad Autónoma de Nuevo León (Monterrey, México); Magíster en Administración de Organizaciones, Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD); Especialista en Gerencia de Negocios Internacionales, Universidad Santo Tomás; Administrador de Empresas, Universidad del Norte.

¹ Proyecto de investigación al que pertenece: “Diagnóstico para la intervención comunitaria en el marco de la estrategia de responsabilidad social empresarial de un puerto en Barranquilla”, Institución Universitaria ITSA.

Resumen

El objetivo de este artículo es realizar un diagnóstico de necesidades insatisfechas de una comunidad aledaña a una terminal portuaria de Barranquilla en el marco de su estrategia de responsabilidad social empresarial. Se definió un estudio cuantitativo de tipo analítico, descriptivo no experimental, transeccional y de campo. Se diseñó un instrumento, y se aplicó a una muestra de 290 unidades habitacionales. Dicho cuestionario presenta 17 ítems para la variable necesidades insatisfechas, y un ítem para responsabilidad social. Así, se evidenció que la comunidad aledaña a la terminal portuaria, cuya actividad principal es el comercio y los servicios de gastronomía, considera urgente aumentar las oportunidades de empleo y la seguridad, e identifican las siguientes necesidades altas, en su orden: seguridad pública, atención médica, drogadicción y desempleo. Asimismo, proponen campañas educativas y de seguridad alimentaria, y la comunidad se sugiere su desacuerdo en cuanto a la imagen de acciones de responsabilidad social que implementa la terminal portuaria. Se concluye que existe la necesidad de intervención de la Terminal Portuaria en acciones encaminadas a fomentar las oportunidades de empleo, mitigar la inseguridad y desarrollar programas tendientes a la mejora de la salud y el bienestar de la comunidad, lo cual permita mejorar la reputación de la terminal frente a la comunidad.

Palabras clave: *comunidad, necesidades insatisfechas, responsabilidad social empresarial, terminal portuaria.*

Códigos JEL: *Q50, M140, L30.*



Abstract

This article aimed to make a diagnosis of unmet needs of a community adjacent to a port terminal in Barranquilla within the framework of its Corporate Social Responsibility strategy. It was defined as a quantitative study of analytical, descriptive non-experimental, transectional and field type. One instrument was designed, and applied to a sample of 290 housing units. This questionnaire had 17 items for the unsatisfied needs variable and one item for social responsibility. Thus, it is evident that the community bordering the port terminal whose main activity is the commerce and gastronomy services considers as urgent to increase employment opportunities and security, identified as high needs in its order: public safety, medical care, drug addiction and unemployment, propose educational campaigns and food security, the community disagrees with the image of social responsibility actions implemented by the port terminal. It is concluded that the need for Port Terminal intervention in actions to promote employment opportunities, mitigate insecurity and develop programs aimed at improving the health and well-being of the community to improve the reputation of the terminal to the community.

Keywords: *Community, unmet needs, corporate social responsibility, port terminal.*

JEL Classification: *Q50, M140, L30.*

1. INTRODUCCIÓN

En América Latina, el método de necesidades básicas insatisfechas representa un importante aporte a la identificación de carencias críticas de la población y la caracterización de la pobreza. En el presente artículo se revisa un caso de cómo una terminal portuaria, cuya operación se sitúa en cercanías a la comunidad de Las Flores (un barrio popular de Barranquilla), atiende sus necesidades e intereses como *stakeholder* desde su política de responsabilidad social empresarial.

Si bien el término *pobreza* abarca muchos significados e infinidad de situaciones, es aceptable definirlo en palabras de Díaz y Turner (2012, p. 28) como:

Una situación de carencia que impide a las personas ser capaces de alcanzar niveles de bienestar considerados mínimos según criterios específicos. Es la insatisfacción de un conjunto de necesidades consideradas esenciales que reflejan la forma y el estilo de vida de esa sociedad.

Agrega Moreno (2017): “La situación de pobreza se vincula a la imposibilidad de satisfacer necesidades que en una sociedad se consideran esenciales” (p. 136).

Ahora bien, existen mecanismos para determinar cuáles hogares son pobres mediante un proceso conocido como “identificación de los pobres”. Uno de estos es el método directo o de las necesidades básicas insatisfechas, introducido por la CEPAL en la década de los ochenta del siglo XX.

De este modo, Moreno (2017) afirma que este método consiste en “establecer un conjunto de necesidades que una sociedad considera deben ser satisfechas por los hogares (necesidades esenciales o básicas), el umbral mínimo de satisfacción y confrontar la situación de los hogares analizados respecto de ellas” (2017, p. 141).

No obstante, Eiriz y Fernández (2015) critican este método de medición con el argumento de que este considera “igualmente pobres a todos aquellos que sufren privaciones en una o varias de las necesidades básicas, no

permite establecer diferencias entre los individuos, en la medida en que es poco posible que todos sufran el mismo nivel de privaciones” (p. 112).

Así, desde la perspectiva de la teoría de los *stakeholders* se aborda la metodología de priorizar las necesidades de la comunidad como *stakeholder* que demanda necesidades e intereses sobre la Terminal Portuaria como empresa socialmente responsable.

Así lo postulan Casani, Pérez-Esparrells y Rodríguez (2010, p. 261):

Las organizaciones privadas tienen que modificar sus sistemas de gobierno y de gestión para que permitan participar y estar informados a distintos grupos de interés (*stakeholders*) que persiguen distintos objetivos del tradicional valor para el accionista y que tienen que ser asumidos por la empresa para garantizar su sostenibilidad en el tiempo.

En esta investigación se identifica como problema la necesidad de la Terminal Portuaria por satisfacer las demandas, las necesidades y los intereses de sus grupos de interés (comunidad), a los que impacta con sus actividades. En este sentido, se plantea como pregunta problema: ¿Aprueba la comunidad aledaña a un puerto de Barranquilla la atención de sus necesidades como *stakeholder* en el marco de su estrategia de responsabilidad social empresarial?

De este modo, el objetivo general de la investigación fue realizar un diagnóstico de necesidades insatisfechas de una comunidad aledaña a un puerto de Barranquilla en el marco de su estrategia de responsabilidad social empresarial. Como objetivos específicos se plantearon: 1. Caracterizar la comunidad aledaña a un puerto de Barranquilla a fin de entender su razón de ser, el contexto en el que se desenvuelve y las metas e intereses que persigue. 2. Realizar un diagnóstico inicial de las necesidades sociales, económicas y ambientales de la comunidad aledaña a un puerto de Barranquilla. 3. Diseñar una propuesta de intervención social a partir de los resultados arrojados en el diagnóstico. 4. Implementar una propuesta de intervención social a una comunidad aledaña a un puerto de Barranquilla; y 5. Medir los resultados de la implementación propuesta de intervención social a una comunidad aledaña a un puerto de Barranquilla.

Así, se realiza un estudio univariado en el que se identifican como variables las necesidades insatisfechas y la acción de responsabilidad social empresarial de la Terminal Portuaria.

En cuanto a la estrategia de responsabilidad social empresarial de la Terminal Portuaria, este contribuye con sus recursos a la mejora social y medioambiental del planeta, a través de proyectos dirigidos al uso eficiente del agua, de los materiales y de la energía, entre otros. Su responsabilidad social está enmarcada en cuatro líneas maestras:

- *Proveedores sostenibles.* Con ellos realizan acompañamiento a proveedores, contratistas y operadores portuarios para que logren la sostenibilidad en los negocios.
- *Agricultura sostenible.* Promueve el cultivo de yuca, batata y frijol a fin de asegurar la seguridad alimentaria y el desarrollo rural de los agricultores a partir de tecnologías avanzadas en el manejo eco eficiente del suelo y el cultivo. A la fecha se han beneficiado 35 productores en Mahates, Bolívar. La siguiente etapa contempla la réplica del programa con 200 familias en la vereda el Palmar en el municipio de Tolú, Sucre.
- *Voluntariado corporativo.* En el cual los colaboradores de la Terminal donan parte de su tiempo para actividades como, por ejemplo, elaboración de herramientas didácticas para niños, niñas y jóvenes de instituciones educativas, así como la siembra de huertas ecológicas.
- *Negocios inclusivos.* En esta línea se entregaron dos quioscos en los Terminales de Tolú y Barranquilla, los cuales los administra la comunidad y se proyectan como espacios de ventas de refrigerios para empleados y contratistas. Incluyen capacitaciones, así como asesorías administrativas y técnicas (Compas, s. f.).

Además, la terminal mejora la empleabilidad en las comunidades en las que opera. Al articular programas de formación con diversas organizaciones para desarrollar y fortalecer sus habilidades técnicas, en la que se enmarcan programas en pro de la educación escolar y la protección del recurso hídrico, se establecen acuerdos con las comunidades para trabajar proyectos de inclusión social, educación y empleabilidad. La Terminal

educa y sensibiliza al personal interno a través de la realización periódica de voluntariado y el mes de sostenibilidad (Compas, s. f.).

2. BASES TEÓRICAS

2.1. Definición de *necesidad*

Gough y Doyal (como se citan en Santarsiero) entienden por necesidades:

Requerimientos del capital frente a los requerimientos de las personas. Haciendo énfasis en la pobreza y la desigualdad, mencionan que los requerimientos de las personas están enmarcados en un determinado régimen de acumulación económica que en nuestro caso será el capitalismo como sistema ordenador de la economía (2011, p. 24).

Agregan Gough y Doyal: “El capital tiene un único requerimiento, la generación de ganancias, mientras que las personas requieren de un sinnúmero de satisfactores según se trate de su cultura, su historia y su sociedad” (como se citan en Santarsiero, 2011, 27).

Por su parte, Neef sostiene:

Las necesidades responden a criterios existenciales y axiológicos: necesidades del ser, tener, hacer y de subsistencia; protección, afecto, entendimiento, participación, ocio, creación, identidad y libertad. Estas categorías son consideradas fundamentales y aluden a características comunes que comparten todas las sociedades humanas. (Santarsiero, 2011, p. 29)

Ahora bien, en el marco empresarial de dichas necesidades insatisfechas que tienen las comunidades se encuentra la teoría de los *stakeholders*. De acuerdo con Jiménez (como se cita en Lechuga et al., 2014), “en este contexto, significa un interés en —o exigir sobre— una empresa” (Lechuga, Alarcón y Rodríguez, 2014, p. 175).

2.2. *Stakeholders* o grupos de interés

En este sentido, Daniels, Radebaugh y Sullivan (como se citan en Lechuga et al., 2014) reconocen los *stakeholders* como individuos o grupos que se ven beneficiados o afectados por las acciones de la organización. Los *stakeholders*

en la organización de los negocios incluyen a los socios, los empleados, los clientes, los consumidores, los proveedores y las comunidades en las que la empresa tiene operación (Lechuga et al., 2014, p. 176).

En este orden de ideas, Lawrence y Weber (como se citan en Lechuga et al., 2014), afirman: “Los directivos toman buenas decisiones cuando ellos ponen atención a los efectos de sus decisiones sobre sus *stakeholders*, como a los efectos de los *stakeholders* sobre la compañía” (Lechuga et al., 2014, p. 175).

Clarkson (como se cita en Lechuga et al., 2014, P. 175) propone:

Los stakeholders son personas o grupos que tienen o reclaman derechos o intereses en una empresa y en sus actividades, pasadas, presentes o futuras. Tales derechos o intereses son los resultados de transacciones hechas con la empresa, o de acciones realizadas por la empresa, que pueden ser legales o morales, individuales o colectivas.

A continuación, en la tabla 1 se esbozan las diferentes definiciones de la literatura de *stakeholders* propuestas por Pedroza (2009), ordenadas de forma cronológica.

Tabla 1. Organización cronológica de aportes a la evolución del concepto de los stakeholders

Autor	Definición
Stanford Memo (1963)	Grupos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir.
Rhenman (1964)	Quien depende de la empresa para conseguir sus metas personales y del cual la empresa depende para su propia existencia.
Ahlstedt y Jahnukainen (1971)	Participantes en la empresa que buscan sus propios intereses y metas y de los cuales la empresa depende.
Freeman y Reed (1983); Freeman (1984)	Grupos que pueden afectar la consecución de los objetivos organizativos y los cuales se ven afectados por tal consecución.
Freeman y Gilbert (1987)	Grupos que pueden afectar o son afectados por un negocio.

Continúa...

Autor	Definición
Cornell y Shapiro (1987)	Poseedores de derechos que tienen contratos con la empresa.
Evan y Freeman (1988)	Aquellos que tienen posesión o derecho en la empresa.
Bowie (1988)	Aquellos sin cuyo apoyo la organización dejaría de existir.
Hax y Majluf (1988)	Aquellas personas quienes directa o indirectamente reciben los beneficios y los costes derivados de las acciones de la organización.
Alkahafaji (1989)	Grupos responsables de la empresa.
Carroll (1989)	Aquellos que tienen interés en los derechos (legales o morales) de la propiedad, o de los títulos legales de los activos o derechos de las empresas.
Freeman y Evan (1990); Thompson et al. (1991)	Aquellos que tienen relaciones con la empresa.
Savage et al. (1991)	Aquellos que tienen interés en las acciones de la empresa y habilidad para influir en ella.
Hill y Jones (1992)	Aquellos que tiene un derecho legítimo en la empresa como consecuencia de relaciones de intercambio.
Brener (1993)	Aquellos que tiene legitimidad, relaciones no triviales con la empresa, transacciones de intercambio y responsabilidades morales.
Carroll (1993)	Aquellos que tienen o afirman tener una o más propiedades en el negocio.
Freeman (1994)	Aquellos que interactúan, dirigen y definen la empresa.
Starik (1994)	Aquellos que pueden o son poseedores de conocimientos que influyen en la organización o esta influye en ellos.
Langtry (1994)	Aquellos para los que la organización es significativamente responsable sobre su bienestar, o mantienen una reclamación legal o moral en la organización.
Clarkson (1995)	Poseedores voluntarios de riesgo como resultado de la inversión en capital-humano o financiero en la empresa. Poseedores involuntarios de riesgo como resultado de sus actividades de la empresa.

Continúa...

Autor	Definición
Näsi (1995); Brenner (1995); Donalson y Preston (1995)	Interactúan con la empresa y hacen posible sus operaciones. Impactan o pueden impactar en la empresa. Personas o grupos con intereses legítimos en aspectos procesales o sustantivos de la actividad corporativa.
Mitchell, Agle y Wood (1997)	Aquellos que soportan algún riesgo como consecuencia de haber invertido algo de capital, humano o financiero, en la empresa.
Mitchell et al. (1999)	Consideran que los <i>stakeholders</i> son actores (internos o externos) que afectan o se ven afectados, en diferentes grados, por los objetivos y los resultados de una organización, en la medida en que poseen alguno de los tres atributos siguientes: poder, legitimidad y urgencia.
Garicano (1998)	Grupos de personas o instituciones que tienen intereses en una empresa determinada, y de los que la empresa depende para su supervivencia.
Johnson y Scholes (2001)	Son aquellos individuos o grupos que dependen de la organización para satisfacer sus propios objetivos y que, al mismo tiempo, condicionan la consecución de los objetivos de la organización.
Caballero (2001)	El término <i>stakeholder</i> ha evolucionado con el tiempo; pasó de considerarse solo a aquellos colectivos de los que la empresa depende para sobrevivir, a considerarse a cualquiera que tenga un interés legítimo en la empresa o se vea afectado por su actividad.
García y Ruíz (2002)	Son individuos o conjuntos de personas que tienen algún derecho sobre la organización.
Clemens y Gallaguer (2003)	Completan la definición aportada por Mitchell et al. (1999) al considerar, además, la permanencia de los <i>stakeholders</i> en las actuaciones de la organización.
Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2004)	Aquellos grupos sociales o individuos afectados de una u otra forma por la existencia y la acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de esta, que influyen a su vez en la consecución de los objetivos marcados y su supervivencia.
Bleger (2004)	Son todas aquellas personas, grupos, empresas, la comunidad y la sociedad en cuanto tienen interés en la existencia y el desarrollo de una empresa.

Continúa...

Autor	Definición
Johnson et al. (2006)	Son aquellos grupos o individuos que dependen de una organización para alcanzar sus propias metas y de quien depende, a su vez, la organización.
Montañés y Olier (2006)	Son los “implicados” de todo tipo en el entorno sociopolítico-económico de la organización.
González (2007)	Un <i>stakeholder</i> es cualquier individuo o grupo que se ve afectado o puede verse afectado por la consecución de los objetivos de la organización y que posee expectativas, y algunas de ellas son universalizables.
Navas y Guerras (2007)	Los <i>stakeholders</i> son personas o grupos de personas que tienen objetivos propios, de manera que la consecución de dichos objetivos está vinculada con la actuación de la empresa.
Assudani y Kloppenborg (2010)	Como actores del proyecto puede considerarse de manera amplia a cualquier persona o grupo que impacta el proyecto o se pueda ver impactado por este.

Fuente: Pedroza, C. (2009). Modelos teóricos que nos ayudan a comprender el gobierno de las sociedades cooperativas, una apuesta por el enfoque de los stakeholders. *Gestión Joven*, 4, 9-11.

2.3. *Stakeholder* comunidad

De modo que en el marco de la teoría de los *stakeholders* se entiende a la comunidad, denominada por Quezada y Sánchez (2008) “comunidad local”, y de acuerdo con Ranchhod, Tinson y Gauzente (2004), las comunidades en las que la empresa tiene operaciones o “asociaciones vecinales”, como un *stakeholder* que exige un interés sobre la Terminal Portuaria, pues dicha comunidad se ve afectada directa o indirectamente por las operaciones de la Terminal.

Moreno (2013, p. 492) define la comunidad local como:

Aquellas organizaciones y personas que son propias del propio foco mercantil que desarrolla la empresa y que están cerca de ella. Incluye asociaciones empresariales y sectoriales, analistas financieros, sindicatos, ONGs

locales y vecinos operacionales, etc. La salud y seguridad, preservación medioambiental y filantropía son los aspectos clave para con este *stakeholder* sobre los cuales la empresa debe poner mayor atención.

Agrega Moreno (2013, p. 495) en relación con sus expectativas clave:

Las comunidades locales esperan que las empresas sirvan a la comunidad, prestando sus servicios y vendiendo productos que éstas demandan, y si dichos productos no son vendidos *in situ* sino solo producidos la creación de riqueza para la comunidad en forma de creación de empleo, desarrollo de infraestructuras básicas o mejora de algún servicio local. Además, las expectativas también son de información y prevención acerca de riesgos sociales o ambientales en lo que la empresa pudiera incurrir y el cuidado por lo tanto del ecosistema propio existente. Asimismo cada vez más las comunidades locales esperan se les tenga en cuenta en decisiones locales y por eso aspiran a participar de ciertas decisiones.

2.4. La responsabilidad social empresarial

Muchas son las definiciones de responsabilidad social empresarial, incluso se llega a referirse a ella como “una moda”. A continuación, se exponen investigaciones en materia de responsabilidad social empresarial que se han desarrollado para la comprensión de esta como un fenómeno.

En primer lugar, Aguilera y Puerto (2012) sostienen que la responsabilidad social empresarial actúa como un agente clave que impulsa el crecimiento de la empresa, favorece toda iniciativa que se origina en la empresa y facilita el posicionamiento de su marca al renovar la imagen corporativa, capturar la preferencia y la lealtad de los clientes. Asimismo, mejora ostensiblemente la reputación y la credibilidad, y con ello logra el reconocimiento.

Complementan Andrade y Fernández (2010) que la responsabilidad social ha surgido en la sociedad en medio de la madurez y la conciencia, debido a que ya no solo la empresa debe pensar en términos de los factores tradicionales, sino que debe atender a las exigencias de la dimensión ambiental, aspecto priorizado tanto por gobiernos como por consumidores.

Iniciativas como el “Pacto Global de Naciones Unidas”, la red de empresas e instituciones de todo el mundo anualmente presentan su informe de progreso en el que se demuestra su compromiso con los “Principios del Pacto Mundial de las Naciones Unidas”.

Por otra parte, Cambra, Fuster, Polo y López (2010) identifican y analizan la importancia real de los factores que determinan un mayor o menor nivel de preocupación por el cliente, así como establecen relaciones entre los conceptos.

Agregan Navarro, Alcaraz y Ortiz (2010) que las prácticas de divulgación de la responsabilidad social las utilizan de forma amplia las grandes empresas como herramientas para eliminar asimetrías de información con sus grupos de interés. El estudio observa las administraciones locales españolas con el objeto de diagnosticarlas.

Por su parte, Avendaño (2013) expone que la responsabilidad social es la ética de la empresa con su entorno, en relación con las decisiones de desarrollo, y tiene en cuenta las implicaciones para la empresa. Es decir, la empresa da respuesta a las expectativas e intereses de sus grupos de interés (2013, p. 152).

Marquina y Refico (2015) realizan una investigación en la que analizan la relación entre responsabilidad social y habilidades empresariales para los consumidores en Bogotá, así como su disposición a pagar en presencia de estas variables a las empresas detrás de los productos. Encuentran que existen algunas iniciativas de responsabilidad social que tuvieron influencia significativa en las decisiones de consumo y decisión de compra de los consumidores. Por tanto, se puede afirmar que el consumidor está cada vez más educado e informado, por lo que exige y hace un consumo responsable en la compra de sus productos.

Agregan Barbosa, Medina y Vargas (2014) que la responsabilidad social se introduce como un mecanismo cuyo objeto es disminuir el deterioro medioambiental, la inequidad social, las crisis económicas y la corrupción en un contexto globalizado, a pesar de que hoy se cuestionan su eficacia e impacto. En el artículo se identifican las tensiones estructurales

que enfrenta el sistema económico y de qué manera las variables mencionadas aportan a la comprensión y la solución de las dificultades.

No obstante, según Méndez y Peralta (2014), la sociedad demanda responsabilidad social a las empresas, pero estas no asocian el concepto con creación de valor, ya que tienden a utilizarla como un instrumento de mercadeo, de manera que develan sus buenas prácticas y ocultan las que tienen impacto negativo en sus *stakeholders*. El autor realiza un análisis a partir de las relaciones económicas con la interdependencia social.

Calvo (2014) sostiene que la responsabilidad social se ha conceptualizado desde diferentes miradas como, por ejemplo, la filantropía, el mecenazgo, la estrategia o el *marketing* empresarial. El estudio se centra la atención en la manera en que las empresas requieren bienes comunicativos como, por ejemplo, la reputación en la maximización de su beneficio económico, si se tiene en cuenta la dimensión ética que la subyace.

Noe, Burachi y Peretti (2016) presentan una investigación que tiene por objeto determinar si los empresarios argentinos se orientan hacia la sostenibilidad o a la responsabilidad social empresarial. Toma como muestra 127 empresarios de la provincia de Córdoba en Argentina, y concluye que los encuestados responden, en su mayoría, a un constructo de sostenibilidad y no al de responsabilidad social empresarial.

A partir de la revisión de los diferentes autores en materia de responsabilidad social empresarial se puede asegurar que una empresa es socialmente responsable cuando, independientemente de su tamaño, tiene en cuenta los factores sociales, culturales y ambientales en la creación de su estrategia corporativa, a fin de asegurar valor y ganancias. Es importante mencionar que esa estrategia se debe crear a partir de la interacción con los grupos de interés, es decir, mediante la generación de procesos de inteligencia colectiva en los que intervienen las comunidades, de modo que se evidencia el conocimiento de los intereses y las necesidades para desarrollar programas pertinentes que apunten a mitigar estas demandas sociales.

3. MÉTODO

3.1. Diseño

La investigación en la que se origina este artículo se realizó desde un enfoque cuantitativo, con una metodología cuantitativa de tipo analítica de nivel descriptivo y un diseño no experimental, transeccional y de campo. Las variables trabajadas (necesidades insatisfechas y responsabilidad social empresarial) se analizaron en una comunidad a los alrededores de una terminal portuaria en la ciudad de Barranquilla (Colombia).

3.2. Participantes

A la población la representaron 1182 unidades habitacionales, de acuerdo con datos del Censo de Democracia Participativa para el barrio objeto de estudio de la Oficina de Participación Ciudadana (s. f.). La muestra utilizada para este trabajo de investigación es de 920 unidades habitacionales. El tipo de muestreo es “no probabilístico”, es decir, la muestra se seleccionó de acuerdo con la disposición de atención al cuestionario en el campo.

Para el cálculo del tamaño de la muestra se usó la ecuación (1):

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q} \quad (1)$$

Donde $N = 1182$; $Z = 0,95$; $p = 0,5$; $q = 0,5$; y $d = 0,05$.

Tabla 2. Tamaño Muestral

Tamaño de la muestra	290,1154642
Numerador	1135,1928
Denominador	3,9129
N (Población)	1182
Z	1,96
P	0,5
Q	0,5
Margen de error	0,05

Fuente: Elaboración propia (2017).

3.3. Instrumento

Se diseñó un instrumento en conformidad con las dos variables (necesidades insatisfechas y responsabilidad social empresarial), el cual se aplicó a 290 unidades habitacionales del barrio. Dicho instrumento ofrece 18 ítems con alternativas de selección múltiple. El instrumento se construyó con base en la evaluación leonística de las necesidades de la comunidad de Lions Clubs International (2009).

3.4. Procedimiento

Una vez se inició el protocolo de investigación, en la que se trabajó el planteamiento y la formulación del problema, los objetivos y la justificación. Durante la segunda fase se procedió a realizar una revisión de los antecedentes y las bases teóricas, lo cual constituyó el capítulo dos. La tercera fase se orientó al establecimiento del marco metodológico, en el cual se discutió el enfoque, el tipo y el diseño de la investigación, la población, las técnicas y el instrumento de recolección de datos. La cuarta fase incluyó el análisis y la discusión de los resultados, las conclusiones, las recomendaciones y, finalmente, las referencias bibliográficas que soportan el trabajo.

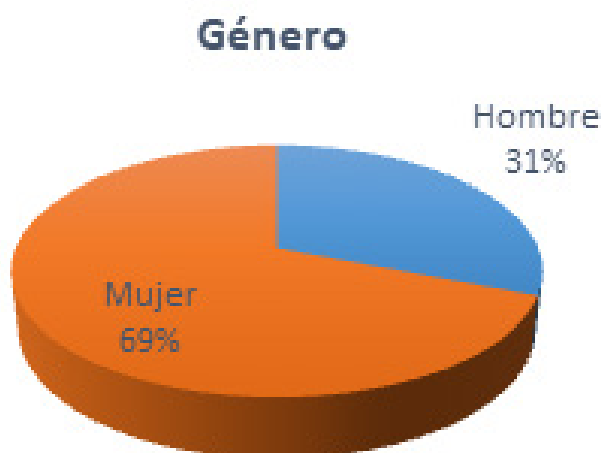
Concluida esta fase, se procedió a la elaboración del informe final, así como del artículo producto del trabajo realizado (El Kadi, Pelekais, Robles y Leal, 2014, p. 79).

4. RESULTADOS

Por medio de la responsabilidad social empresarial las comunidades más desfavorecidas pueden verse beneficiadas, aunque este hecho ha emanado de una exigencia de la sociedad a las empresas pues, por lo general, no existe mucha resistencia en adoptar medidas que contribuyan a un mayor desarrollo en la sociedad. En este sentido, es crucial la realización de una caracterización de la población a través de la muestra, ya que permite enfocar la investigación en un colectivo determinado.

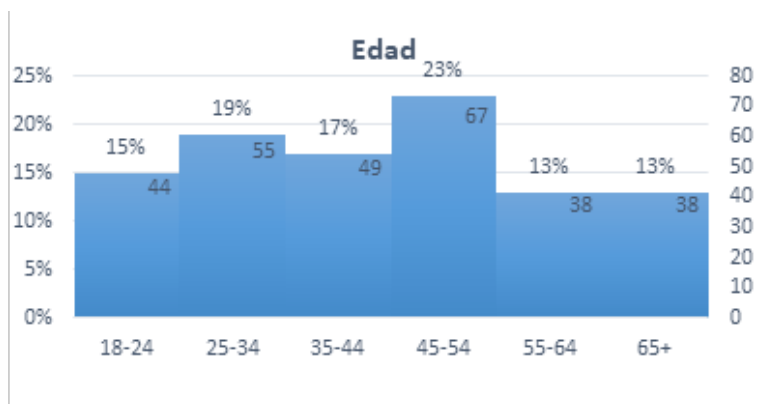
Para el caso concreto de este trabajo, la muestra de la población la componen un porcentaje elevado de mujeres (69% de la muestra). Al profundizar un poco más en la caracterización de los individuos encuestados se eviden-

cia que existe un reparto equitativo en relación con la edad, quienes, en su mayoría (87%), se encuentran en edad de trabajar. La muestra denota que la población objeto de estudio posee unos niveles educativos o de estudios bajos, ya que no existen entre los encuestados individuos que cuenten con estudios de posgrado, y tan solo el 3% tiene estudios profesionales. Como es común en Colombia, el nivel de estudios está estrechamente correlacionado con el nivel de ingresos ya que, tal y como se muestra en los resultados de la encuesta, el 52% de los encuestados tiene unos ingresos inferiores a COP 500 000 mensuales, es decir, los ingresos de los encuestados son inferiores al salario mínimo colombiano para el 2017, el cual es de COP 737 717 según el Ministerio de Trabajo (2016). Asimismo, se puede afirmar que existe un fuerte arraigo local entre los individuos encuestados, ya que 4/5 partes de las familias han declarado llevar más de 10 años en el lugar.



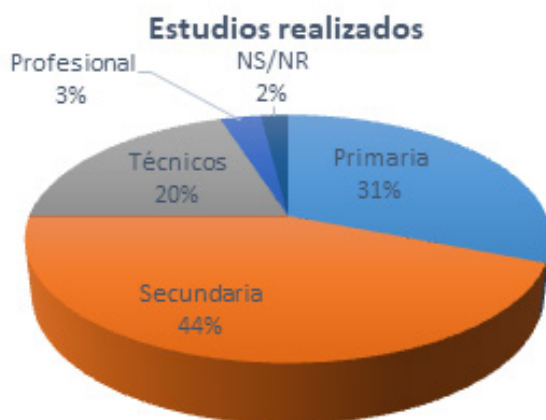
Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 1. Género de los encuestados



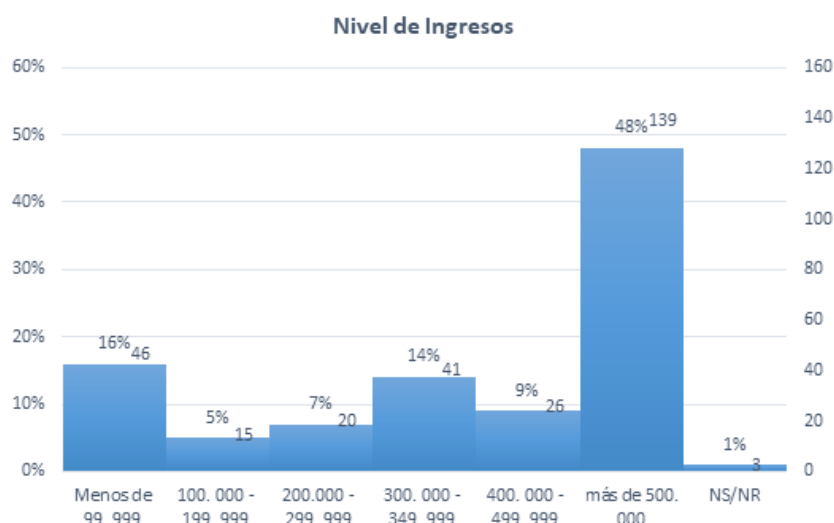
Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 2. Edad de los encuestados



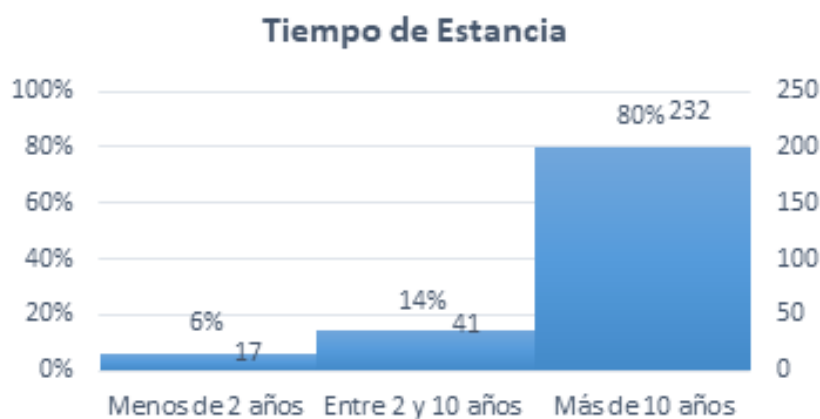
Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 3. Estudios realizados de los encuestados



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

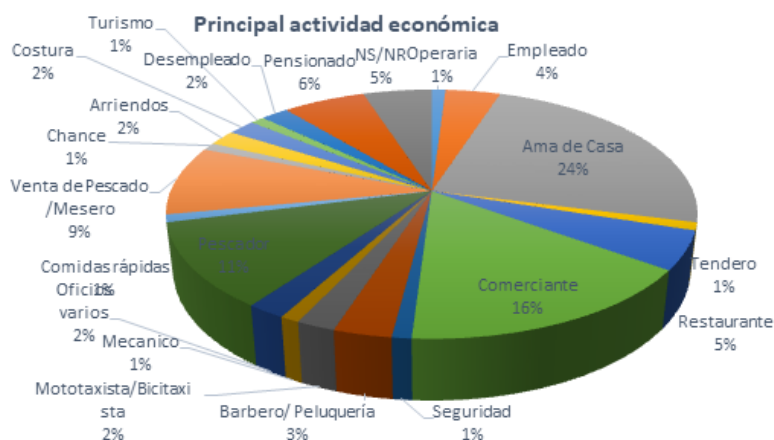
Figura 4. Niveles de ingreso de las familias



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 5. Tiempo de estancia de las familias

A continuación, en la figura 6 se presenta una serie de ítems de carácter económico que permiten conocer las deficiencias de la población estudiada. De esta manera, tal y como se observa en la figura 6, la comunidad de Las Flores está fuertemente vinculada a la pesca, bien sea como pescadores o bien como vendedores de pescado, lo que suma un 20%. Asimismo, existe un fuerte peso comercial, ya que el 16% de los encuestados se ha declarado comerciante. Otro dato relevante que se expresa en la figura 6 es que casi la cuarta parte de la población de la muestra es ama de casa, de modo que no percibe ningún ingreso derivado de su actividad y, por ende, es dependiente económicamente del cabeza de familia.

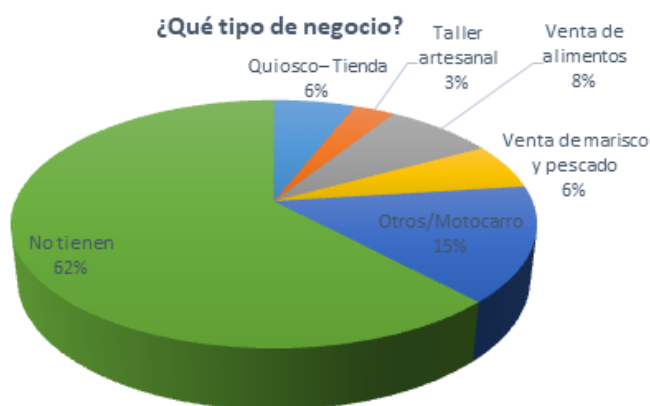


Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 6. Actividad económica

Asimismo, en la figura 7 se observa cómo casi dos tercios de la población declaran no tener algún tipo de negocio, mientras el 38% responde afirmativamente a esta pregunta. En este sentido, y al tratarse de una población global, se puede considerar oportuna o elevada la cifra de casi el 40%, y pone de manifiesto que para los habitantes de Las Flores resulta relativamente fácil disponer de un negocio y trabajar por cuenta propia, en lugar de trabajar en una empresa o para un organismo público. Esto se debe, en gran medida, a que estos negocios se destinan a cubrir el sustento familiar y no a la obtención de riqueza y creación de empleo

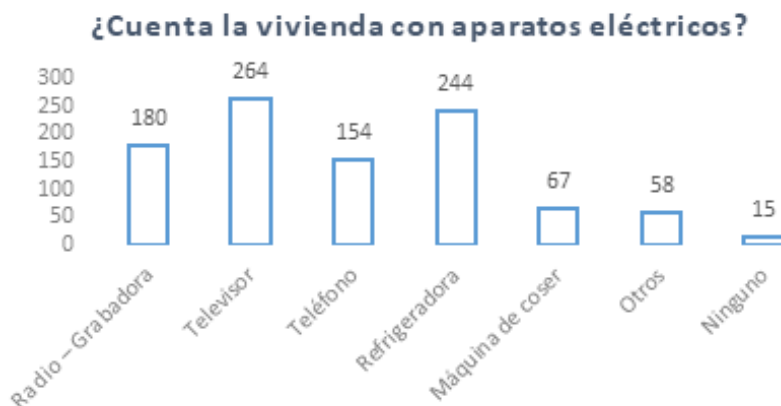
ajeno. Dada la importancia de la actividad vinculada a la pesca, es lógico que la venta de marisco tenga un peso relevante (6%) y este se encuentre muy cerca al de los negocios de venta de alimentos (8%). Pese a todo, la tipología de los negocios es la de negocios de escaso tamaño, estructura y desarrollo, orientados al sustento y no a la maximización de beneficios pues son, en su mayoría, microempresas familiares que satisfacen las necesidades básicas de la comunidad.



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 7. Tipos de negocios

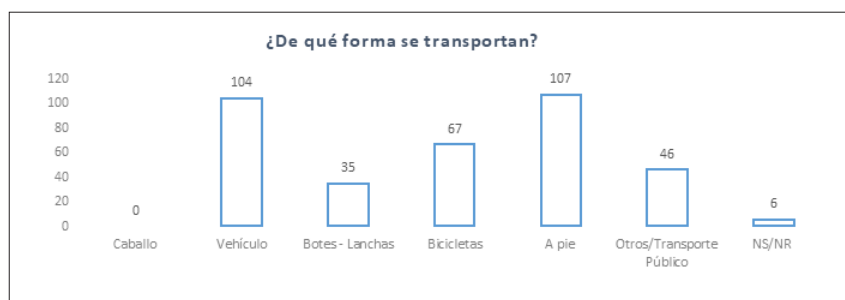
A continuación, en la figura 8 se encuentra un análisis de las deficiencias declaradas por la comunidad y que esta solicita se corrijan. Además, permite a las empresas conocer las falencias que sufre la comunidad. En primer lugar, se pregunta a los individuos si su vivienda dispone de una serie de electrodomésticos entre los que se encuentra la radiograbadora, el televisor, el teléfono o la refrigeradora. Resulta relevante que existan más hogares con televisor que con refrigerador, a pesar de que este sirve para el mantenimiento de los alimentos y está destinado a contribuir a la satisfacción de una necesidad básica, cosa que no ocurre en el caso del televisor, cuya función es satisfacer una necesidad de ocio. También hay que resaltar cómo, dado que el 2% de la muestra ha declarado que su actividad principal es la costura, existe un porcentaje elevado de amas de casa, y la máquina de coser es uno de los aparatos más comunes en las viviendas de la comunidad de Las Flores.



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 8. Electrodomésticos

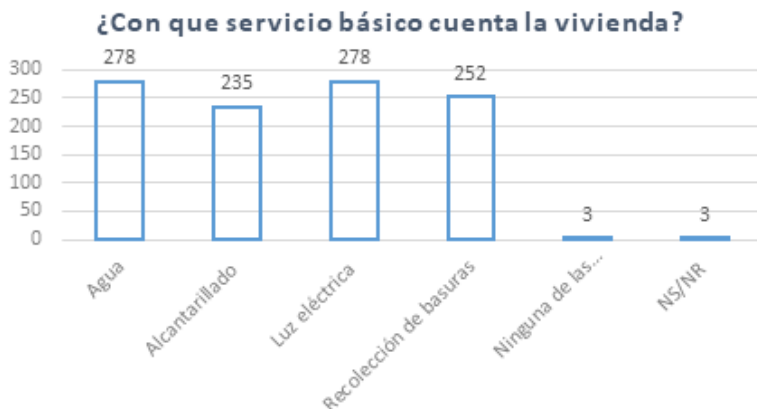
En este trabajo el objeto de estudio es una población pobre, de estrato bajo, en la cual el índice de carros por familia es muy bajo. Además, es común que en estos estratos las necesidades de los individuos se orienten, en su mayoría, a la subsistencia, y se cubran sin necesidad de salir del entorno cercano, ya que las familias poseen un estilo de vida y un comportamiento de compra en el que se vive al día. Además, los individuos no tienen capacidad para sufragar costos de transporte, por lo cual el traslado a pie es el más común. Desde un punto de vista comercial, a este tipo de clientes se les denomina “clientes cautivos”, ya que, a pesar de que existen otras alternativas, existen barreras de índole económica, social, cultural o deficiencias en las infraestructuras, entre otras, que les impiden satisfacer sus necesidades fuera de la comunidad a la que pertenecen. En este caso concreto, y al ser personas de estratos bajos con escasa capacidad y estabilidad económica, no pueden establecer un sistema de compra quincenal o mensual que les permita ahorrar, así como tampoco pueden asumir el costo de transporte. Sin embargo, el segundo modo en el que se transportan es con un vehículo, aspecto que se justifica porque este se utiliza como medio de transporte, pero sobre todo como medio de producción, ya que la moto-carro es uno de los negocios más comunes entre los habitantes de la comunidad.



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 9. Modo de transporte

Tras el análisis anterior, es necesario preguntarse por el papel que han tenido las instituciones públicas y qué acciones o medidas ejecutadas, en materia de servicios e infraestructuras, han permitido un mayor desarrollo económico y social para la comunidad. Esto es clave, ya que si la administración pública no facilita los servicios públicos básicos para las viviendas, la comunidad los demandaría con inmediatez, y estos serían objeto de las acciones de las empresas a través de la responsabilidad social empresarial de la que trata esta investigación. En este sentido, el papel de los organismos públicos puede calificarse de aceptable, ya que la mayoría de las viviendas, según las encuestas, disponen de los servicios básicos de agua, luz y recolección de basuras. Sin embargo, el alcantarillado es el servicio que debe mejorarse, ya que aún presenta deficiencias y existe un número importante de viviendas que no disponen de este servicio público.



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 10. Servicios públicos

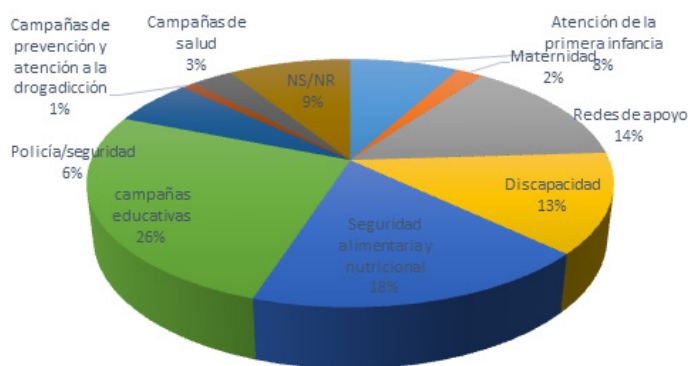
Con base en lo anterior se puede afirmar que la población objeto de estudio se encuentra dentro de unos parámetros de vulnerabilidad y pobreza que, si bien no extrema, si precisa de atención, de manera que se pueda contribuir al desarrollo social y territorial. Esta vulnerabilidad se pone de manifiesto con la demanda, por parte de los individuos, de satisfacer las necesidades de empleo y salud, consideradas por los encuestados como las dos principales. Además, tal y como se muestra en la figura 11, otras necesidades importantes —aunque no básicas— no se demandan o las demanda en menor medida la población, como es el caso de los servicios públicos.



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 11. Necesidades más urgentes de la comunidad

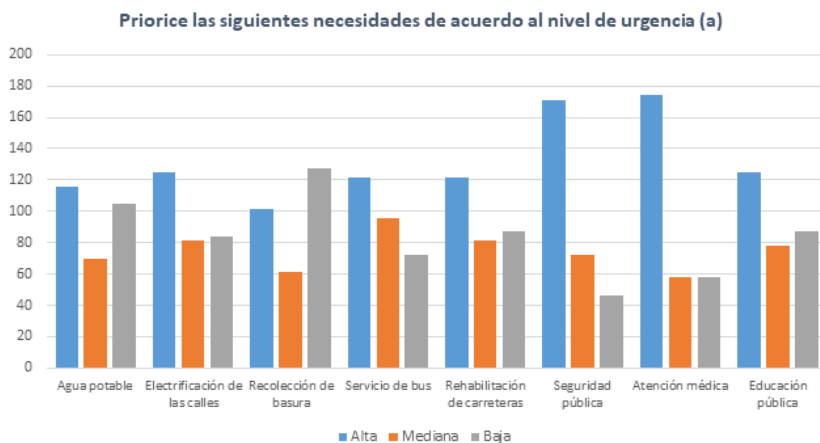
Como se observa en la figura 12, es preciso que se prioricen acciones a corregir en los problemas de desempleo y la falta de fuentes de trabajo, de manera que se construya una estructura estable y sólida a futuro. Asimismo, la drogadicción y sus problemas derivados es el segundo problema que la comunidad demanda que se corrija con urgencia debido a los efectos nocivos que esto tiene para toda la comunidad.



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

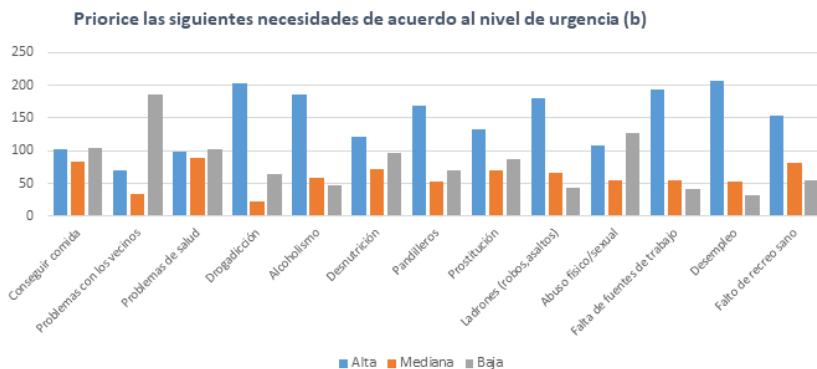
Figura 12. Programas y servicios de la comunidad

Además, la comunidad de Las Flores es una población con fuertes deficiencias económicas, sociales, educativas y sanitarias, entre otras, lo cual la convierte en un destino claro de las acciones o medidas empresariales enfocadas en el marco de la responsabilidad social empresarial. En este sentido, la comunidad demanda la ejecución de programas educativos y medidas orientadas al aseguramiento alimenticio y nutricional. Resulta relevante la importancia dada a la necesidad de establecer programas orientados tanto a discapacitados como de atención a la primera infancia, con lo cual se pone de manifiesto una elevada vulnerabilidad en la población infantil.



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 13. Priorización de necesidades (A)

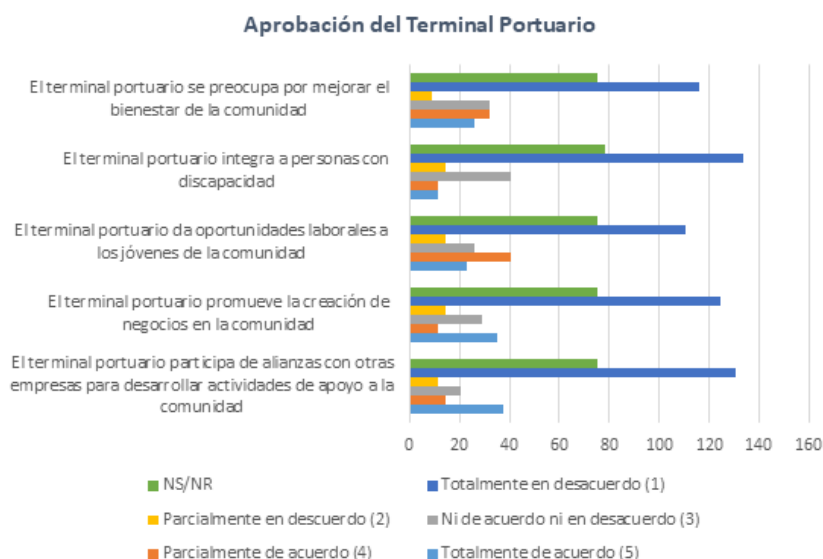


Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 14. Priorización de necesidades (B)

En la figura 15 se denota la importancia de la investigación, ya que se pone de manifiesto la escasa vinculación de la Terminal Portuaria con la comunidad y la percepción negativa que esta tiene sobre la Terminal. No existe una relación o compromiso de contribución al desarrollo económico y social de la comunidad de Las Flores por parte de la terminal, aspecto

que va en sentido contrario a las premisas de la necesidad de implantar dentro del modelo empresarial un compromiso de apoyo a los colectivos más desfavorecidos desde el paradigma de la RSE.



Fuente: Elaboración propia con base en el resultado de las encuestas (2017).

Figura 15. Aprobación de la comunidad con respecto a la Terminal Portuaria

5. DISCUSIÓN

En los últimos años, la globalización de los mercados y los avances en la comunicación moderna sensibilizan a los habitantes de todo el mundo ante una infinidad de temáticas, de manera que cobra especial importancia la responsabilidad social empresarial. De este modo, existe un incremento de la exigencia social por un comportamiento empresarial más responsable, el cual va más allá de la maximización de ganancias.

Hoy por hoy, este concepto se encuentra en la agenda empresarial de los diferentes sectores económicos en torno al rol que le compete a la empresa del siglo XXI. Las terminales portuarias colombianas no son ajenas a esta

nueva configuración, y se comienza a percibir una tendencia hacia un desarrollo estructurado de este aspecto dentro de sus organizaciones.

El desafío de generar estrategias de responsabilidad social empresarial se impone ante el cumplimiento de normas y estándares internacionales que responden a necesidades mucho más exigentes de consumidores globales.

Entendiendo que la terminal portuaria no puede limitarse solo a ofrecer servicios, sino que debe incrementar sus objetivos al considerar los intereses y las necesidades de los colectivos que pueden verse afectados por las actividades de la empresa, debe existir una contribución voluntaria y activa por el mejoramiento de las dimensiones social, ambiental y económica de comunidad de Las Flores como principal actor social.

Como se puede observar en los resultados, la comunidad tiene demandas sociales no cubiertas como, por ejemplo, la necesidad de formación y continuación de la educación media a la superior, la atención médica, la seguridad, el desempleo, la drogadicción y el transporte público formal.

Además, los resultados arrojaron que las acciones de responsabilidad social desarrolladas por la terminal portuaria no son visibles para la comunidad del barrio Las Flores. Una correcta implementación de la estrategia de responsabilidad social en el ejercicio de la comunicación organizacional no solo le permitirá a la Terminal Portuaria generar una mejor comunicación con sus públicos e impactar de manera positiva en la comunidad, sino será un referente de gestión social en el sector logístico portuario y mejorará de este modo su reputación y proyección social.

En este sentido, se hace necesario aumentar los esfuerzos de la estrategia de responsabilidad social empresarial de la Terminal Portuaria (Martínez, como se cita en Duran et al., 2016).

Las empresas no funcionan de manera aislada con respecto a la sociedad que las rodea. De hecho, su capacidad para competir depende de los lugares en los que opera. La mejora en educación suele considerarse una cuestión social, pero el nivel de formación de la fuerza de trabajo local afecta de forma sustancial el nivel de competitividad potencial de una empresa.

Cuanta más relación con el negocio de una empresa tiene una mejora social, más conduce a generar beneficios económicos. Una empresa que tenga posibilidades de ayudar al mejoramiento de la capacitación de los habitantes de su entorno mejora su contexto competitivo.

Se sugiere para futuras investigaciones que la Terminal Portuaria pueda diagnosticar los modelos de negocio cooperativos dentro de la comunidad, a fin de que esta pueda realizar intervención social en formación para el trabajo, emprendimiento y *coworking*, con el objeto de mejorar la calidad de vida de los habitantes de esta comunidad.

REFERENCIAS

- Aguilera, A. y Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en la responsabilidad social. *Pensamiento & Gestión*, 32, 2-36.
- Andrade, S. y Fernández, M. (2010). Responsabilidad social empresarial: significados e implicaciones a partir de la evolución de los procesos productivos. *Producción Económica* 2005. Recuperado de http://148.206.107.15/biblioteca_digital/capitulos/375-5207icc.pdf
- Avendaño, W. (2013). Responsabilidad social (RS) y responsabilidad social corporativa (RSC): una nueva perspectiva para las empresas. *Revista Lasallista de Investigación*, 10(1), 152-163.
- Barbosa, D., Medina, C. y Vargas, M. (2014). Globalización, capitalismo financiero y responsabilidad social empresarial: tensiones estructurales. *Civilizar*, 14(27), 135-154.
- Cambra, J., Fuster, A., Polo, Y. y López, M. (2010). Preocupación por el cliente: ¿Ética, responsabilidad o simplemente negocio? *Innovar*, 20(37), 47-58.
- Calvo, P. (2014). Ética empresarial, responsabilidad social y bienes comunicativos. *Tópicos, Revista de Filosofía*, 47, 199-232.
- Casani, F., Pérez-Esparrells, C. y Rodríguez, J. (2010). Nuevas estrategias económicas en la universidad desde la responsabilidad social. *Calidad en la Educación*, 33, 255-273.
- Compas (s. f.). Portal oficial. Compas.com.co. Recuperado de <http://www.compas.com.co/es/>
- Díaz, E. y Turner, E. (2012). Pobreza y política social en México y estados de la frontera norte. *Análisis Económico*, 64(27), 23-46.
- Durán, S., Fuenmayor, A., Cárdenas, S. y Hernández, R. (2016). Emprendimiento como proceso de responsabilidad social en instituciones de educación superior en Colombia y Venezuela. *Desarrollo Gerencial*, 8(2), 58-75.

- El Kadi, O., Pelekais, C., Robles, M. y Leal, M. (2015). Autotomía caudal como estrategia gerencial para el cambio organizacional en empresas familiares. *Desarrollo Gerencial*, 7(1), 68-84.
- Eirz, M. y Fernández, M. (2015). Una alternativa para el cálculo de las necesidades básicas insatisfechas (NBI). *Análisis Económico*, 73(30), 11-137.
- Lechuga, J., Rodríguez, M. y Alarcón, C. (2014). Estado de conocimiento que tienen las Instituciones de Educación Superior (IES) tecnológicas de Barranquilla y Cartagena sobre sus grupos de interés. *Revista de Investigaciones UNAD*, 13(2), 171-187.
- Lions Clubs International. (2009). Evaluación leonística de las necesidades de la comunidad. *Lionsclubs.org*. Recuperado de <http://www.lionsclubs.org/resources/SP/pdfs/mk9.pdf>
- Marquina, P. y Refico, E. (2015). Impacto de la responsabilidad social empresarial en el comportamiento de compra y disposición a pagar de consumidores bogotanos. *Estudios Gerenciales*, 31(137), 373-382.
- Méndez, J. y Peralta, D. (2014). Reflexiones respecto a la responsabilidad social empresarial y la creación de valor económico desde la perspectiva de los proveedores. *Cuadernos de Contabilidad*, 15(38), 625-645.
- Moreno, M. (2017). La medición de la pobreza. *Sociedad*, 37, 135-154.
- Moreno, R. (2013). Los *stakeholders* y la responsabilidad social corporativa. *El gobierno corporativo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Instituto Iberoamericano de Mercados de Valores (IIMV). Recuperado de: http://www.iimv.org/iimv-wp-1-0/resources/uploads/2015/04/gobierno-corporativo_web.pdf
- Navarro, A., Alcaraz, F. y Ortiz, D. (2010). La divulgación de información sobre responsabilidad corporativa en administraciones públicas: un estudio empírico en gobiernos locales. *Revista de Contabilidad*, 13(2), 285-314.
- Noe, C., Burachi, M. y Peretti, F. (2016). Orientación de los empresarios de Córdoba-Argentina hacia la sustentabilidad y la responsabilidad social empresarial: identificación de variables asociadas a cada constructo. *Contaduría y Administración*, 61(1), 84-105.
- Oficina de Participación Ciudadana (s. f.). Riomar. Barrrios. *Barranquilla.gov.co*. Recuperado de <http://participacion.barranquilla.gov.co/riomar/Barrios>
- Pedroza, C. (2009). Modelos teóricos que nos ayudan a comprender el gobierno de las sociedades cooperativas, una apuesta por el enfoque de los *stakeholders*. *Gestión Joven*, 4, 9-11.
- Quezada, D. y Sánchez, M. (2008). *Impacto de la RSE en los Consumidores Chilenos*. Santiago de Chile: Universidad de las Américas.
- Ranchhod, A., Tinson, J. y Gauzente, C. (2004). *Marketing strategies: A twenty-first century approach*. Harlow, Inglaterra, Nueva York: FT. Prentice Hall.

Santarsiero. (2011). *Necesidades, bienestar e intervención social del estado: ejes de debate conceptual para el desarrollo de políticas sociales*. *Enfoques*, 23(1), 23-44.