

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	<small>Documento</small> FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	<small>Código</small> F-AC-DBL-007	<small>Fecha</small> 10-04-2012	<small>Revisión</small> A
	<small>Dependencia</small> DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	<small>Aprobado</small> SUBDIRECTOR ACADEMICO		<small>Pág.</small> 1(79)

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	KAREN ANDREA CASADIEGO ZULUAGA		
FACULTAD	CIENCIAS ADMINISTRATIVAS ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL FINANCIERA		
DIRECTOR	WILDER QUINTERO QUINTERO		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DEL CENTRO RADIOLÓGICO LA GUACA		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>LA RESPONSABILIDAD SOCIAL Y EMPRESARIAL ES LA QUE SE PREOCUPA POR LAS PERSONAS EL MEDIO AMBIENTE EN EL QUE SE DESARROLLA LA EMPRESA ,ES UNA CULTURA QUE HAN ADQUIRIDO CIERTAS EMPRESAS BASADAS EN UNOS PRINCIPIOS DE HONESTIDAD, RESPONSABILIDAD, TRANSPARENCIA Y SERVICIO DÁNDOLE UN VALOR AGREGADO, DE ESTA MANERA SE BENEFICIA LA EMPRESA Y TAMBIÉN INCIDE POSITIVAMENTE EN LAS PERSONAS EN EL MEDIO AMBIENTE Y EN LA COMUNIDAD QUE NOS RODEA LA RSE TIENE 4 PILARES IMPORTANTES QUE SE DEBEN DESTACAR EN LAS EMPRESAS SON. CALIDAD DE VIDA LABORAL, MEDIO AMBIENTE, COMUNIDAD DONDE ESTÁ INSTALADA, Y LA ÉTICA EMPRESARIAL ESTOS CUATRO PILARES LOS DEBEMOS TENER MUY EN CUENTA A LA HORA DE REALIZAR LA RSE EN UN NEGOCIO O UNA EMPRESA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS:79	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1



DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LOS CLIENTES
DEL CENTRO RADIOLÓGICO LA GUACA DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

AUTOR:

KAREN ANDREA CASADIEGO ZULUAGA

Trabajo de Grado para obtener el título de Tecnóloga en Gestión Comercial y Financiera

Director:

WILDER QUINTERO QUINTERO

Magíster en Administración de Organizaciones

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
TECNOLOGÍA EN GESTIÓN COMERCIAL Y FINANCIERA

Ocaña, Colombia

Octubre 2016

Índice

Capítulo 1: Diseño de un programa de responsabilidad social para los clientes del centro radiológico la guaca de Ocaña, norte de Santander	1
1.1 Descripción del problema	1
1.2 Formulación del problema	2
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo General.....	3
1.3.2 Objetivos Específicos.	3
1.4 Justificación	3
1.5 Delimitaciones	5
1.5.1 Conceptual.....	5
1.5.2 Operativa.	5
1.5.3 Temporal.	5
1.5.4 Geográfica.	5
Capítulo 2: Marco Referencial	6
2.1 Marco histórico	6
2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional..	6
2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional.	7
2.1.3 Responsabilidad social empresarial a nivel local.	9
2.2 Marco conceptual.....	11
2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).	11
2.2.2 Objetivos y principios de la responsabilidad social corporativa.	18
2.2.3 Elementos de la responsabilidad social corporativa.	19
2.3 Marco teórico	20
2.3.1 Teoría de los stakeholders.	21
2.4 Marco legal	23
2.4.1 Constitución política de Colombia.	23
2.4.2 Ley 70 de 2010.	26
2.4.3 Guía Técnica para la Responsabilidad Social ISO 26000 (RSE).	28
Capítulo 3: Diseño Metodológico.....	31
3.1 Tipo de investigación.....	31
3.2 Población.....	31
3.3 Muestra	32
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información.....	33
3.5 Procesamiento y análisis de información.....	33
Capítulo 4: Presentación de Resultados.....	34
4.1 Realizar un diagnóstico situacional sobre las acciones de responsabilidad social establecidas por el Centro Radiológico La Guaca.....	34
4.1.1 Datos suministrados por los clientes del Centro Radiológico La Guaca.....	34
4.1.2 Diagnóstico de las encuestas dirigida a los clientes.	43
4.1.2 Datos suministrados mediante entrevista a la secretaria del Centro Radiológico.	44
4.1.2.1 <i>Diagnóstico</i>	46

4.1.3 Datos suministrados por el Gerente del Centro Radiológico La guaca.	47
4.1.3.1 <i>Diagnóstico de la entrevista al gerente.</i>	49
4.1.4 Datos suministrados por los proveedores del Centro Radiológico La Guaca.	49
4.2 Identificar las acciones que orientan la empresa hacia el bienestar de sus grupos de interés.	52
4.3 Proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial dirigido a los clientes del Centro Radiológico La Guaca.....	54
4.3.1 <i>Valores éticos del Centro Radiológico La guaca</i>	54
4.3.2. <i>Programa de Responsabilidad Social Empresarial para los clientes del Centro Radiológico La guaca.</i>	55
4.3.2.1 <i>Programa de Responsabilidad Social hacia los Empleados</i>	55
4.3.2.2 <i>Programa de Responsabilidad Social hacia los Clientes</i>	56
4.3.2.3 <i>Programa de Responsabilidad Social hacia los Proveedores</i>	56
4.3.2.4 <i>Programa de Responsabilidad Social hacia el medio ambiente</i>	58
Capítulo 5: Conclusiones	59
Capítulo 6: Recomendaciones	60
Referencias	61
Apéndice	63

Lista de tablas

Tabla 1. Tiempo de ser cliente de la empresa.....	34
Tabla 2. Atención idónea por el personal del Centro Radiológico La guaca	35
Tabla 3. Precios justos	36
Tabla 4. Seguridad de las instalaciones del Centro Radiológico La Guaca.....	37
Tabla 5. Conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial	38
Tabla 6. Calificación del trato del personal del Centro Radiológico La Guaca	39
Tabla 7. Calificación del servicio del Centro Radiológico La Guaca.....	40
Tabla 8. Relación de la Responsabilidad Social Empresarial.....	41
Tabla 9. Conocimiento sobre programas de RSE ejecutados por la empresa.....	42
Tabla 10. Participación en programas de RSE ejecutados por la empresa	42
Tabla 11. Tiempo de ser proveedor del Centro Radiológico La guaca	50
Tabla 12. Cumplimiento oportuno del Centro Radiológico con los compromisos comerciales adquiridos.....	50
Tabla 13. Trato del Centro Radiológico hacia sus proveedores	51
Tabla 14. Atención a los consejos comerciales por parte del Centro Radiológico.....	51
Tabla 15. Programa de Responsabilidad social hacia los Empleados	55
Tabla 16. Programa de Responsabilidad social hacia los Clientes	56
Tabla 17. Programa de Responsabilidad social hacia los Proveedores	57
Tabla 18. Programa de Responsabilidad social hacia el Medio Ambiente.....	58

Lista de figuras

Figura 1. Tiempo de ser cliente de la empresa.....	34
Figura 2. Atención idónea por el personal del Centro Radiológico La guaca	35
Figura 3. Precios justos	36
Figura 4. Seguridad de las instalaciones del Centro Radiológico La Guaca	37
Figura 5. Conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial	38
Figura 6. Calificación del trato del personal del Centro Radiológico La Guaca	39
Figura 7. Calificación del servicio del Centro Radiológico La Guaca	40
Figura 8. Relación de la Responsabilidad Social Empresarial	41
Figura 9. Participación en programas de RSE ejecutados por la empresa.....	43

Lista de apéndices

Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes del Centro Radiológico La Guaca	64
Apéndice B. Entrevista dirigida a los empleados del Centro Radiológico La Guaca.....	66
Apéndice C. Entrevista dirigida al Gerente del Centro Radiológico La Guaca.....	68
Apéndice D. Encuesta dirigida a los proveedores del Centro Radiológico La Guaca.....	70

Capítulo 1: Diseño de un programa de responsabilidad social para los clientes del centro radiológico la guaca de Ocaña, norte de Santander

1.1 Descripción del problema

El interés por la dimensión social y ambiental de las acciones y actividades que se desarrollan en las organizaciones ha aumentado en los últimos tiempos y las empresas están afianzando su Responsabilidad Social Empresarial (RSE), con el propósito de alcanzar un desarrollo sostenible, a través de una efectiva gestión orientada hacia sus grupos de interés.

La Responsabilidad Social Empresarial ha representado en las empresas compromisos de actuación correcta con respecto a su entorno social y medio ambiental, que con anterioridad han sido omitidos por las empresas, sin embargo, en los últimos años ha adquirido un mayor auge ya que, tanto empresarios como gerentes, ahora están más conscientes y sensibles ante la verdadera magnitud de los problemas sociales. Es por esto que la Responsabilidad Social Empresarial se ha convertido en un tema importante para las empresas, pues en los últimos años ha resultado rentable ser socialmente responsable (De Negocios, sin fecha, pág. 1). La razón de ser de las compañías no debe centrarse en resolver las necesidades de los sectores menos atendidos, sin embargo, sí es necesario que conciben la idea de generar valor social y económico mediante programas socialmente responsables que ayuden a construir ventajas con relación a la competencia y a la negociación con los proveedores, ya que, al ser la empresa reconocida por la comunidad se gana prestigio y esto en algún momento representa más clientes y por ende, mayores ingresos. En la época actual los consumidores no sólo valoran la calidad de los

productos, sino los atributos intangibles de las empresas como el servicio al cliente, prácticas amigables con el medio ambiente, trato justo a los empleados, entre otros.

El Centro Radiológico La Guaca, está ubicado en el Edificio del mismo nombre, en la calle 11 No. 13-81, local 211 de la ciudad de Ocaña, y ofrece todo lo relacionado en radiografías oral y maxilofacial.

Teniendo en cuenta la importancia que representa este tipo de empresas para la comunidad, por su actividad, que tiene que está directamente relacionada con la salud oral de las personas, hasta el momento no ha realizado un estudio que permita diagnosticar la relación de las practicas implementadas por la empresa que pueden ser consideradas dentro de su Responsabilidad Social y la necesidad de diseñar e implementar nuevas acciones, tendientes a mejorar la competitividad y posicionamiento de la empresa en su entorno social y económico.

Con este proyecto se busca diseñar un Programa de Responsabilidad Social Empresarial que sea eficiente y efectivo, de manera que le permita a la empresa consolidar su relación con sus clientes, logrando mayor lealtad del usuario y valoración de la imagen institucional.

1.2 Formulación del problema

¿Un programa de Responsabilidad Social Empresarial afianzará los vínculos del Centro Radiológico La Guaca con sus clientes?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General. Diseñar un programa de Responsabilidad Social para los clientes de Centro Radiológico La Guaca de Ocaña, Norte de Santander.

1.3.2 Objetivos Específicos. Realizar un diagnóstico situacional sobre las acciones de responsabilidad social establecidas por el Centro Radiológico La Guaca

Identificar las acciones que orientan la empresa hacia el bienestar de sus grupos de interés

Proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial dirigido a los clientes del Centro Radiológico La Guaca

1.4 Justificación

“La Responsabilidad Social Empresarial renueva la concepción de la empresa, otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora, que va más allá de la mera cuestión económica en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos

de interés, stakeholders, son el centro de atención esencial para la gestión” (Reyno Momberg, sin fecha). Es por esto que para las empresas de hoy en día ser socialmente responsable, es un componente importante e indispensable para lograr una agresiva competitividad.

El Centro Radiológico La Guaca debe estar a la vanguardia en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial, para lo cual se requerirá de un diagnóstico que permita determinar las acciones que viene desarrollando y establecer su compromiso con sus grupos de interés, especialmente con sus clientes.

El presente trabajo traerá beneficios para la empresa, lo que le permitirá acercarse más al cliente y que este sienta la importancia que representa para la misma.

Los beneficiarios directos del proyecto serán los clientes la empresa, debido a que dispondrán de un sistema de información sobre la RSE de ésta, así como de medidas generales de mejoramiento las cuales deberán ser asumidas acorde con la capacidad económica, de personal y tecnológica.

El proyecto, desde el punto social, tendrá un impacto alto para la empresa, ya que logrará en gran parte prevenir riesgos sociales que se pueden traducir en demandas, pérdida de imagen y mercado y puede llevar a su desaparición.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Conceptual. Para el desarrollo del proyecto se tendrán en cuenta los siguientes conceptos: Responsabilidad Social Empresarial (RSE), stakeholders o grupos de interés, ventajas de la RSE., Objetivos y principios de la RSE, Elementos de la responsabilidad social corporativa.

1.5.2 Operativa. De surgir en el desarrollo del trabajo algún inconveniente, se recurrirá al director del mismo, y en caso de ser necesario se buscará asesoría con expertos en la materia.

1.5.3 Temporal. Para la realización de la presente investigación, se estima una duración de ocho (8) semanas.

1.5.4 Geográfica. El proyecto se realizará en el Centro Radiológico La Guaca de Ocaña, Norte de Santander la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

Capítulo 2: Marco Referencial

2.1 Marco histórico

2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional. La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo, a fin de marcar algún antecedente, podríamos decir que hay documentos que datan del siglo XIX y a veces anteriores, y que dan fe de acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores.

El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron como una base sólida para que se generara una mayor conciencia social.

Hechos como la Conferencia de Estocolmo en 1972, el Informe Brundtland en 1987 o el protocolo de Kyoto en 1997; el nacimiento de grupos civiles como Amnistía Internacional, WWF, Greenpeace o Transparencia Internacional; las iniciativas formales empresariales como AA1000, SA8000, las Directrices de la OCDE o el mismo Pacto Mundial; así como el surgimiento de organizaciones como la Global Reporting Initiative o el Instituto Ethos, son todos, acontecimientos que han servido como bloques para levantar esta construcción social y medioambiental conocida como Responsabilidad Social Empresarial. (Historia de la Responsabilidad Social Empresarial, 2009, pág. 1).

Hoy, la Responsabilidad Social se halla institucionalizada, a través de distintos organismos alrededor del mundo; hoy se habla ya de una manera sólida de sustentabilidad; hoy se han realizado grandes documentos como el Libro Verde y el Blanco; y se han publicado guías extraordinarias como las Directrices de la OCDE o la tan ansiada ISO26000 que aún no llega pero que ya podemos vislumbrar; y hoy también los buenos ejemplos de responsabilidad social se multiplican por el mundo.

La RSE no es estática y seguirá cambiando y nuevos acontecimientos habrán de sumarse a esta línea de tiempo que pretende ser un esfuerzo sintético de Expokpor marcar en un documento cronológico, algunos de los muchos hechos que han forjado esta nueva visión del quehacer empresarial. (Historia de la Responsabilidad Social Empresarial, 2009, pág. 1).

2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel nacional. El interés por el desarrollo de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en Colombia, ha ido en aumento en los últimos tiempos. El Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRE), indica que las empresas del Estado con las que más han aportado a este hecho, especialmente las de servicios públicos y las de papel y cartón. Los colombianos que generan empleo, promueven la educación, apoyan a las poblaciones vulnerables, protegen el medio ambiente y promueven el bienestar de la comunidad.

María Clara Escobar, gerente de RSE de la ANDI declaró en El Tiempo que los factores que han contribuido al posicionamiento reciente del tema entre los empresarios del país fueron el consumo responsable practicado de manera creciente por los colombianos (Historia de la

Responsabilidad Social Empresarial, 2009, pág. 1); los espacios de articulación con el sector privado promovidos por el gobierno nacional, el destacable activismo de las ONG en el país; una sociedad civil muy organizada y coherente, así como un sector académico que apoya la política social, y una fuerza laboral que valora cada vez más a las empresas responsables, como buenos lugares de trabajo. Además, otros factores como la existencia de juntas directivas que exigen mayor coherencia con los valores de la visión empresarial, mejores prácticas exigidas por el empresario a sus proveedores, cero tolerancia con el trabajo infantil, el gran impulso a actividades en el campo de la sostenibilidad ambiental y los grandes esfuerzos de los gremios y asociaciones para la interiorización de los conceptos de RSE (El Diario, 2009).

Evidencia adicional de ese aumento de interés por la RSE se demuestra en los resultados que en 2004, la ANDI obtuvo con la realización de una encuesta entre sus afiliados: el 50% de las empresas encuestadas realizaba en ese entonces balances sociales que hacía públicos y daban cuenta de las acciones que en RSE realizaban anualmente; y el 75% de las empresas realizó aportes que llegaron a representar el 3,34% de sus ingresos, dirigidos a diferentes fundaciones con fines sociales, las Cajas de Compensación Familiar y el SENA. Adicionalmente, es de destacar que las experiencias colombianas en RSE son reconocidas como prácticas corporativas altamente creativas y constructivas comparadas con el contexto latinoamericano (Gutiérrez, 2006, p.23) y abarcan diversos campos definitivos para el desarrollo social del país como la educación, salud, nutrición, niñez, vivienda, apoyo a microempresas, paz, justicia, medio ambiente y transparencia pública (El Diario, 2009, pág. 1).

2.1.3 Responsabilidad social empresarial a nivel local. En Ocaña, son varias las empresas que propenden por la responsabilidad social empresarial. Se citan tres de ellas con los criterios que cada una maneja sobre el tema:

Cooperativa de Ahorro y Crédito Crediservir Ltda. Crediservir es una persona jurídica de primer grado, de derecho privado, empresa asociativa sin ánimo de lucro, con actividad especializada en ahorro y crédito, de responsabilidad limitada., de número de asociados y de patrimonio social variable e ilimitado, sujeta a las leyes que rigen al sector de la economía solidaria. Concibe la Responsabilidad Social como el grado de relación y respuesta que tiene la entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona y la desarrolla desde diferentes ángulos como normativo, operacional, económico, social y ambiental, de la mano del ejercicio del objeto social: ahorro y crédito con sus asociados. (CREDISERVIR LTDA, 2007).

Centrales Eléctricas (EPM). La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es el vehículo que nos conduce hacia esa meta y se materializa en los programas y actividades que adelantamos a lo largo del año como parte de la estrategia de EPM, inseparable de la dinámica de sus negocios y parte fundamental del lenguaje, de la cultura, del modo de ser de esta organización. La comunidad y el medio ambiente, los proveedores, los servidores, el dueño, los clientes y todos nuestros grupos de interés se dan cita en estas páginas y es junto a ellos que presentamos esta suma de realizaciones del año 2010, producto del esfuerzo de todo un equipo humano que asume su trabajo con responsabilidad social y ambiental.

Bancolombia. Durante el Foro Económico Mundial, Bancolombia fue reconocido como el quinto banco más sostenible del mundo y el primero del continente americano, por encima, incluso, de instituciones estadounidenses y canadienses. En materia de Responsabilidad Social Empresarial, Bancolombia indica el avance en la consolidación de la educación como eje central de su Responsabilidad Corporativa y la implementación del programa de Educación Financiera dirigida a niños y a jóvenes, que se ampliará y llegará a más públicos con diferentes estrategias de pedagogía.

Bancolombia también apoya el arte y la cultura, y se vincula a causas sociales, fortaleciendo la identidad de país, buscando incluir en el ámbito financiero a más personas, generando más de 20.000 empleos en Colombia y en la región, acompaña a sus empleados y a sus familias a vivir con mayor bienestar, ha mejorado la atención y servicio a los clientes, realizan una gestión ambiental con colaboradores, clientes y proveedores y cuenta con el trabajo de la Fundación Bancolombia, entre otras acciones (Bancolombia, 2014).

2.2 Marco conceptual.

2.2.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE). La Responsabilidad Social Empresarial es el “Hacer negocios basados en principios ético y apegados a la ley. La empresa (no el empresario) tiene un rol ante la sociedad, ante el entorno en el cual opera. La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basados en la legalidad es realmente estratégico, ya que con esto se generará mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación; lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas (La Responsabilidad Social Empresarial, 2006, pág. 1).

Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras; y acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores. *f* Credibilidad: la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.

La RSE no es una cultura de la filantropía, no se busca que las empresas se conviertan en obras de beneficencia, ya que las empresas están hechas para ser rentables. Esto implica que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones. Esta

cultura es una forma de hacer negocios que le garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a la empresa y crecimiento económico.

La responsabilidad Social Corporativa es el compromiso permanente de los negocios de comportarse éticamente y de contribuir al desarrollo económico al tiempo que se mejora la calidad de vida de los trabajadores y sus familias, de la comunidad local y de la familia en general (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación, 2014).

Ventajas de la responsabilidad social para la empresa. Además de contribuir a la sociedad, a la conservación y protección de los recursos naturales y al medio ambiente en general; la responsabilidad social empresarial resulta con frecuencia también favorable para la empresa en términos económicos; representando una inversión que repercute en beneficios financieros, produciendo retornos en utilidades a largo y mediano plazo (Cajiga Calderón, 2007, pág. 7).

La responsabilidad social empresarial favorece la confianza, el sentido de pertenencia de los empleados, lo cual permite que aumente la disposición hacia el trabajo, que disminuya la rotación de personal y por consiguiente los costos de reclutamiento; se beneficia la calidad y con ella la satisfacción de clientes. Además, se mejora la imagen de la empresa, lo que contribuye a mantener la clientela y el acceso a nuevos mercados; se incrementa el apoyo de la comunidad y de autoridades locales, lo cual facilita el flujo de procedimientos y la seguridad; se reduce, recicla y reutilizan muchos recursos, permitiéndose así el ahorro de grandes sumas, la

recuperación de inversiones y la optimización de recursos. Todo esto contribuye a la disminución de los gastos, el aumento de la productividad y el logro de las metas de la organización.

Contribución desde el comportamiento empresarial al cambio responsable. Las organizaciones son sistemas sociales dotados de un conjunto de características, tales como la interrelación con el ambiente, a través de los insumos de energía y salidas de energía; y la manifestación de procesos internos de transformación de la energía, información de retorno, diferenciación y coordinación, equifinalidad y entropía negativa. Cada una de estas propiedades o características constituyen una condición de cambio o transformación. Por tanto, en la propia particularidad de las empresas y organizaciones están dadas las condiciones, tanto para la conservación del carácter esencial, como para la consecución de cambios.

Existen ciertos requisitos fundamentales a tener en cuenta para lograr el cambio organizacional:

Una motivación fuerte de querer cambiar una situación que se percibe como indeseable o al menos, mejorarla.

La participación de personas claves en la organización, equipo directivo y mandos intermedios. Personas con capacidad de liderazgo aunque no estén en posiciones de autoridad.

La formación de una red de relaciones entre personas que se sientan comprometidas con el proceso iniciado y movilizan los recursos necesarios en momentos de duda desánimo.

Pequeñas experiencias de éxito ya desde el principio para dar confianza de que las cosas van por buen camino.

Un marco conceptual científico que avale el proceso de cambio tal como se ha planteado.

Dentro de esto reiterar tres factores:

Objetivos claros

Agentes de cambio internos y externos bien adiestrados y compenetrados entre sí.

Un proceso de ejecución con un ritmo debidamente acompasado según la complejidad de la situación. Demasiada rapidez en una situación muy compleja puede aumentar la confusión y crear desconcierto. Asimismo, una lentitud excesiva puede sembrar desinterés y apatía.

Resumiendo, podemos afirmar que para lograr el cambio organizacional en función de lograr un comportamiento empresarial verdaderamente responsable, debe existir una fuerte motivación para el cambio, la percepción de la necesidad del cambio, el planteamiento de objetivos claros y precisos en este sentido, la existencia de liderazgo y agentes de cambio internos y externos, de planes y programas de acción, así como de mecanismos de control del proceso y sus resultados (Fundación Cordón de Plata, sin fecha).

Grupos de Interés (Stakeholders). Tradicionalmente, se define a los grupos de interés como a aquellos grupos que tengan un interés directo o indirecto en las actividades de una organización. Las acciones de la empresa los afectan potencial o efectivamente, y/o pueden, a su vez, tener un efecto en la organización. El término grupo de interés (en inglés, stakeholder) también ha sido utilizado recientemente para indicar aquella gente o grupos que tienen un interés en un área del problema o del proyecto, como la contaminación de un río o la revitalización de la economía de una ciudad (Boutilier, sin fecha).

En general el término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

Existen dos tipos de grupos de interés:

Primarios: Los stakeholders primarios son fundamentales para el operar de una organización. Este grupo incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

Secundarios: Los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente en el intercambio con una empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los competidores, los medios de comunicación y el medio ambiente, entre otros (Urroz R, sin fecha).

Objetivos de la responsabilidad social empresarial (RSE). Los objetivos del balance social son:

Realizar el diagnóstico de la gestión empresarial en torno al cumplimiento de su responsabilidad social en un periodo determinado, lo cual le permite definir políticas, establecer programas y lograr la efectividad de las inversiones sociales, con miras a la promoción de sus trabajadores y de la sociedad.

Como herramienta de gestión empresarial el balance social le permite a la gerencia la planificación de acciones tendientes a aumentar la productividad y la eficiencia de sus trabajadores. Además le permite evaluar las acciones en términos de costo-beneficio.

Dispones de la información que se refiere a los recursos humanos de la empresa y a los sectores con los cuales ella tiene relación, para poder informar adecuadamente a la opinión pública acerca de su desempeño social como empresa.

Como instrumento de gestión le permite a la empresa actualizar políticas y programas relacionados con su responsabilidad social, ya que crea instrumentos más efectivos para medir y controlar las consecuencias, los costos y los beneficios que se desprenden de sus acciones.

Ventajas de desarrollar la responsabilidad social empresarial. Según la O.I.T (organización internacional del trabajo) “el balance social por sí solo no podrá conseguir transformar una

empresa, pero si es aplicado en un ambiente favorable será un elemento de enorme utilidad. Su práctica facilita el desarrollo de una política social voluntaria y no impositiva, ya que es una herramienta fundamental para la toma de decisiones relacionadas con la responsabilidad social libremente asumida” (ECONOMICAS, 2001).

Brinda información detallada a la alta dirección para la toma de decisiones en la fijación de políticas y estrategias sociales.

Permite racionalizar los recursos con que cuenta la empresa evaluando la efectividad de los mismos.

Brinda un mayor conocimiento de las características socio-laborales del personal y la contribución de la empresa al desarrollo integral del hombre.

El balance social es un instrumento que facilita la fijación de políticas sociales a nivel de la empresa y sectorial.

Se constituye en un aporte valioso para las negociaciones colectivas.

El balance social muestra la contribución de la empresa al desarrollo humano del país. stakeholders o grupos de interés, políticas de responsabilidad social, programas de responsabilidad social, aspectos básicos de la Responsabilidad Social Empresarial, propósito de la Responsabilidad Social.

2.2.2 Objetivos y principios de la responsabilidad social corporativa. Los objetivos de la RSC están vinculados a las necesidades de los grupos de interés o “grupos sociales e individuos afectados de una u otra forma por la existencia y acción de la empresa, con un interés legítimo, directo o indirecto, por la marcha de esta. Estos grupos de interés equivalen a los tradicionalmente denominados en la contabilidad financiera, usuarios, en un enfoque de empresa socialmente responsable que se considera ciudadano corporativo.

Dentro de los grupos de interés podemos identificar aquellos que se encuentran dentro de la estructura de la organización, denominados internos, y los externos que no están en su estructura, pero que se relacionan con ésta desde su independencia orgánica.

El objetivo básico de la RSC es suministrar elementos de dirección y gestión consistentes para el desarrollo de un modelo de empresa sostenible, que satisfaga las necesidades de los grupos de interés y que genere externalidades socialmente responsables, todo ello sin olvidar que debe permitirse una generación de beneficios suficientes, sin necesidad de buscar su maximización.

Para lograr estos objetivos la empresa debe partir de unos principios básicos congruentes con el concepto de RSC y las necesidades de los grupos de interés. Los propuestos por el Marco Conceptual son: transparencia, materialidad, verificabilidad, visión amplia, mejora continua y naturaleza social de la organización.

El principio de transparencia constituye la pieza básica en la que se sustenta el comportamiento socialmente responsable de las organizaciones; las organizaciones poco transparentes no asumen el concepto ni los objetivos de la RSC. Un instrumento fundamental de la transparencia sobre el comportamiento socialmente responsable de las empresas es el Informe de Sostenibilidad, dirigido a todos los grupos de interés, en el que se refleja el compromiso y la participación de los mismos.

2.2.3 Elementos de la responsabilidad social corporativa. El último aspecto recogido por el Marco Conceptual se refiere a los elementos o implicaciones de la RSC sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales –gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y control interno, información y verificación, y certificación- y sobre otras dos facetas de la actividad de las organizaciones – inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo- (**Moneva & Lizcano, sin fecha**).

El gobierno corporativo es la forma en que las empresas se organizan, son dirigidas y controladas. La RSC aplicada al gobierno corporativo implica la presencia e influencia de los principios sociales y medioambientales de gestión en los órganos que ejercen dicha dirección y control de las empresas (Consejos de Administración).

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, como la reciente Ley de Transparencia (Ley 26/2003 de 17 de julio) y normas de desarrollo, han centrado principalmente su interés en

un solo grupo de interés, los inversores. El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

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

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (*StakeholdersStrategyProcess*) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos. Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social (Responsabilidad social Empresarial como ventaja competitiva, sin fecha).

2.3 Marco teórico

La siguiente investigación se centrará en la siguiente teoría.

2.3.1 Teoría de los stakeholders. La palabra “stakeholder” se ha hecho popular desde que *Freeman* la propuso definiéndola como: “un grupo o individuo que puede afectar o es afectado por la realización de los objetivos de la organización”, pues ha venido creciendo la conciencia de esos efectos, los cuales siempre son, en algún sentido, al menos de doble vía (*Rivera Rodríguez & Malaver Rojas, 2011*).

Aunque se suele citar a *Freeman* como el punto de referencia de la teoría de los stakeholders, el mismo *Freeman* se refirió a un memorando interno del Instituto de investigaciones de Standford de 1963 como un uso temprano del término; Otros autores encontraron usos del término incluso antes de los años 30 del siglo XX. Stakeholders es una palabra que tiene diversos usos tanto para la gestión estratégica, la ética de los negocios, la contabilidad social y la medición del desempeño; por lo general ha estado asociada a la gestión estratégica de la responsabilidad social de las empresas entendida como proceso de desarrollo y cambio organizacional. En realidad, se trata de una concepción que puede articular la gestión de la Responsabilidad Social desde la planeación hasta la contabilidad social, que podría considerarse como una contabilidad integral de todos los procesos, a través de los cuales la empresa rinde cuentas a la sociedad; en esta perspectiva, la contabilidad financiera sería tan sólo un proceso dentro de la contabilidad social, referido al stakeholder propio de los dueños, socios o inversionistas de la empresa.

A través de la contabilidad social se busca hacer transparentes los procesos de una organización, para que la sociedad esté mejor informada sobre sus operaciones, de manera que se

puedan potenciar sus efectos positivos y tomar acciones correctivas cuando se trate de acciones que no beneficien a la sociedad. Se trata entonces, de una forma novedosa de mejorar las interacciones entre las empresas y la sociedad, en el sentido de permitir a la sociedad incidir en la transformación pacífica de las empresas en la línea de construcción de procesos de beneficio social.

Pero el hecho de la persistencia de los grandes problemas sociales y ambientales de nuestra sociedad, nos lleva a pensar que una de las múltiples causas de esos problemas es la manera en que están organizadas nuestras empresas. Estos grandes problemas pueden sintetizarse en una inmensa inequidad, pobreza y violencia, con una degradación ambiental catastrófica y con efectos desiguales: desempleo, inequidad, miseria y conflicto. Para promover la rectitud ética de las empresas, en procesos de cambio social hacia un bienestar de las mayorías y en la búsqueda de sociedades sin exclusiones, se podría asumir una posición que reconozca la complejidad y aborde las transformaciones sociales de modo plural y complementario. La promoción de la responsabilidad social de las empresas es un aspecto del conjunto de cambios que se podría suscitar, en la cual la postura más coherente sería considerar el proceso de reducción de las exclusiones que se generan con los diversos stakeholder, normalmente a favor tan sólo de los dueños o accionistas.

La concepción de orientar la ética de las empresas hacia una gestión de responsabilidad con los stakeholders no sólo es coherente con la comprensión de los sistemas sociales como complejos y autoconstituidos, sino también con la comprensión de las empresas como sistemas de interacciones complejas. La pregunta ética de fondo es si se trata de transformar este sistema a

través de la violencia, o de si es posible construir otro orden social renunciando a la violencia, pero de manera que ese orden social busque operar sin exclusiones, o al menos, sin las exclusiones que identificamos en el actual orden mundial (Yepez, Peña, & Sánchez, 2007).

2.4 Marco legal

2.4.1 Constitución política de Colombia. Los siguientes artículos de la Constitución política determinan cursos de acción y/o principios de comportamiento relativos a los temas de la RSE, los cuales se explican a continuación.

Artículo 53. El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales: Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad. El estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales. Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna. La ley, los contratos, los acuerdos

y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores.

Artículo 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran. El Estado debe propiciar la ubicación laboral de las personas en edad de trabajar y garantizar a los Minusválidos el derecho a un trabajo acorde con sus condiciones de salud.

Artículo 55. Se garantiza el derecho de negociación colectiva para regular las relaciones laborales, con las excepciones que señale la ley. Es deber del Estado promover la concertación y los demás medios para la solución pacífica de los conflictos colectivos de trabajo.

Artículo 56. Se garantiza el derecho de huelga, salvo en los servicios públicos esenciales definidos por el legislador. La ley reglamentará este derecho. Una comisión permanente integrada por el Gobierno, por representantes de los empleadores y de los trabajadores, fomentará las buenas relaciones laborales, contribuirá a la solución de los conflictos. Colectivos de trabajo y concertará las políticas salariales y laborales. La ley reglamentará su composición y funcionamiento.

Artículo 57. La ley podrá establecer los estímulos y los medios para que los trabajadores participen en la gestión de las empresas.

Artículo 58. Modificado por el artículo 1 del Acto Legislativo 1 de 1999. Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social. La propiedad es una función social que implica obligaciones. Como tal, le es inherente una función ecológica. El Estado protegerá y promoverá las formas asociativas y solidarias de propiedad. Por motivos de utilidad pública o de interés social definidos por el legislador, podrá haber expropiación mediante sentencia judicial e indemnización previa. Esta se fijará consultando los intereses de la comunidad y del afectado. En los casos que determine el legislador, dicha expropiación podrá adelantarse por vía administrativa, sujeta a posterior acción contenciosa administrativa, incluso respecto del precio.

Artículo 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo. Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines

Artículo 80. El Estado planificará el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales, para garantizar su desarrollo sostenible, su conservación, restauración o sustitución. Además, deberá prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental, imponer las sanciones legales y exigir la reparación de los daños causados. Así mismo, cooperará con otras naciones en la protección de los ecosistemas situados en las zonas fronterizas.

2.4.2 Ley 70 de 2010. (Senado de la República, 2010). Por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones.

Artículo 2°. Campo de aplicación. La presente ley se aplica a todas las empresas medianas y grandes a que se refiere el artículo 2° de la Ley 590 de 2000. Así como a las filiales, sucursales y subsidiarias tanto de capital nacional como extranjero; a las sociedades de economía mixta; y las empresas industriales y comerciales del Estado, que cumplan los requisitos mencionados en el presente artículo.

Artículo 3°. Empresas micro y pequeñas. Las micro y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley, tendrán los siguientes incentivos: ¿Puntajes adicionales en licitaciones públicas, ¿Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto, ¿Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas, ¿Fomento de Innovación Tecnológica, ¿Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional?

Parágrafo. Las empresas a que se refiere el artículo 2° podrán apadrinar a las micros y pequeñas empresas, con el fin de acompañarlas durante el proceso de incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, esto será acompañado por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial. Las empresas a que se refiere el artículo 2° podrán desarrollar planes dentro de su actividad de negocio y programas socialmente responsables beneficiando a la población vulnerable colombiana en especial a la niñez, la familia, la pobreza extrema y el medio ambiente.

Artículo 4°. La interpretación. Las normas contenidas en la presente ley deberán interpretarse teniendo en cuenta su impacto social y ambiental, y sin gravar, el giro económico de las empresas en sus actividades.

Artículo 5°. Informe anual. Será obligación de cada empresa que se acoja a la presente ley en el mes de diciembre de cada año, preparar y publicar un informe anual en el cual se especifique lo siguiente:

1. Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económico o financiero de sus actividades durante el año que termina.
2. Una valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año inmediatamente siguiente.
3. Las políticas de empleo y las prácticas laborales particulares de la empresa, en lo que debe incluirse una medición de sus efectos y la participación de los trabajadores, entre otras.
4. Las políticas, planes, programas, proyectos y operaciones adelantados por la empresa para cumplir la Responsabilidad Social Empresarial.

Este informe no deberá contener información que al ser puesta a disposición del público perjudique seriamente a la empresa o viole la intimidad personal de directivos, trabajadores o accionistas.

Parágrafo transitorio. Plazo de gracia. El 31 de diciembre del año siguiente a la vigencia de la presente ley, las empresas a que se refiere el artículo 2° de esta ley, presentarán un informe

provisional del año inmediatamente anterior de manera voluntaria. De allí en adelante, cada año, se presentará para el mes indicado el informe a que se refiere este artículo.

Artículo 6°. Actividad empresarial. Las empresas deberán tener en cuenta en el giro de sus negocios una valoración del impacto ambiental, social, económico y financiero en cada una de sus actividades. La opinión de los accionistas será consultada y deberá responderse cualquier opinión expresada por estos sobre un proyecto en particular.

2.4.3 Guía Técnica para la Responsabilidad Social ISO 26000 (RSE). Será una guía que emitirá lineamientos en materia de Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés).

Se designó a un Grupo de Trabajo ISO en Responsabilidad Social (WG SR) liderado por el Instituto Sueco de Normalización (SIS por sus siglas en inglés) y por la Asociación Brasileña de Normalización Técnica (ABNT) que publicará la certificación en el 2010 (Boletín Iram, 2006).

Propósito de la Norma ISO 26000 – RSE. El objetivo que se plantea es el de: Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS., refiere Boletín IRAM.

Apoyar a las organizaciones a demostrar su RS mediante una buena respuesta y un efectivo cumplimiento de compromisos de todos los stakeholders incluyendo los empleadores, a

quienes quizás recalcará su confianza y satisfacción; facilitar la comunicación confiable de los compromisos y actividades relacionadas a RS.

Promover y potenciar una máxima transparencia. El estándar será una herramienta para el desarrollo de la sustentabilidad de las organizaciones mientras se respetan variadas condiciones relacionadas a leyes de aguas, costumbre y cultura, ambiente psicológico y económico.

Hacer también un ligero análisis de la factibilidad de la actividad, refiriéndose a los asuntos que pueden afectar la viabilidad de la actividad y que requieren de consideraciones adicionales por parte de ISO. De esta manera se plantean como beneficios esperados de la implementación del estándar, los siguientes:

Facilitar el establecimiento, implementación y mantenimiento y mejora de la estructura o marcos de RS en organizaciones que contribuyan al desarrollo sustentable.

Contribuir a incrementar la confianza y satisfacción en las organizaciones entre los stakeholders (incluyendo los empleadores);

Incrementar las garantías en materia de RS a través de la creación de un estándar único aceptado por un amplio rango de stakeholders;

Fortalecer las garantías de una observancia de conjuntos de principios universales, como se expresa en las convenciones de las Naciones Unidas, y en la declaración incluida en los

principios del Pacto Global y particularmente en la Declaración Universal de los Derechos Humanos, las declaraciones y convenciones de OIT, la declaración de Río sobre el medioambiente y desarrollo, y la Convención de las Naciones Unidas contra la corrupción (Boletín Iram, 2006).

Facilitar las liberaciones del mercado y remover las barreras del comercio (implementación de un mercado abierto y libre), complementar y evitar conflictos con otros estándares y requerimientos de RS ya existentes.

Capítulo 3. Diseño Metodológico

3.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación que se utilizó en la elaboración del proyecto fue la descriptiva, ya que tiene como objetivo indagar la incidencia y los valores en que se manifiestan una o más variables; o ubicar, categorizar y proporcionar una visión de una comunidad, un evento, un contexto, un fenómeno o una situación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2007, pág. 144).

3.2 Población

La población para este estudio, estuvo integrada por los clientes del Centro Radiológico La Guaca de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, de acuerdo a los registros clínicos, a enero 31 de 2016 asciende a 127.

También se tuvo en cuenta a la secretaria a quien se le aplicó una entrevista estructurada, es decir, un cuestionario previamente elaborado. No se tuvo en cuenta al contador, dado que no es empleado directo, sino asesor.

Además se aplicó una encuesta a los 5 proveedores que tiene en Centro, como son: Ajoveco – Acetatos; Ariel Hernán Santos – Papelería; Inversiones Cardona – Equipos y mantenimiento; almacén Shangai – Insumos.

3.3 Muestra

A pesar de que la población es reducida, no se podría manejar en su totalidad, dado la dificultad para la ubicación de cada uno de ellos, por lo que se establecerá una muestra representativa, a quienes se les tomará la información necesaria para el logro de los objetivos propuestos.

Por lo anterior, se aplicará la siguiente fórmula estadista para poblaciones finitas.

$$n = \frac{Zc^2 * N * p * q}{(N - 1 * e^2) + (Zc^2 * p * q)}$$

Donde;

Zc = nivel de confiabilidad = 95% = (1.96)

N = Población = 127

p = proporción de la aceptación = 50%

q = proporción del rechazo = 50%

e = error = 5%

$$n = \frac{1,96^2 * 127 * 0,50 * 0,50}{(127 - 1 * 0.05^2) + 1,96^2 * 0.50 * 0.5)}$$

$$n = \frac{121,9708}{0.315 + 0.9604}$$

$$n = 96$$

La muestra será de 96 pacientes.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de información

Para la recolección de la información necesaria se recurrirá a la encuesta como técnica y al cuestionario como instrumento. Este será estructurado de manera tal, que permita recolectar los datos requeridos para el desarrollo de los objetivos propuestos.

3.5 Procesamiento y análisis de información

Los datos obtenidos serán analizados de manera cuantitativa, a través de tablas y gráficas, así mismo, se hará un análisis cualitativo a cada una de las respuestas obtenidas.

Capítulo 4: Presentación de Resultados

4.1 Realizar un diagnóstico situacional sobre las acciones de responsabilidad social establecidas por el Centro Radiológico La Guaca

4.1.1 Datos suministrados por los clientes del Centro Radiológico La Guaca

Tabla 1.

Tiempo de ser cliente de la empresa

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Menos de un año	48	50%
Entre 1 y 3 años	31	32%
Más de 3 años	17	18%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a Centro Radiológico La Guaca

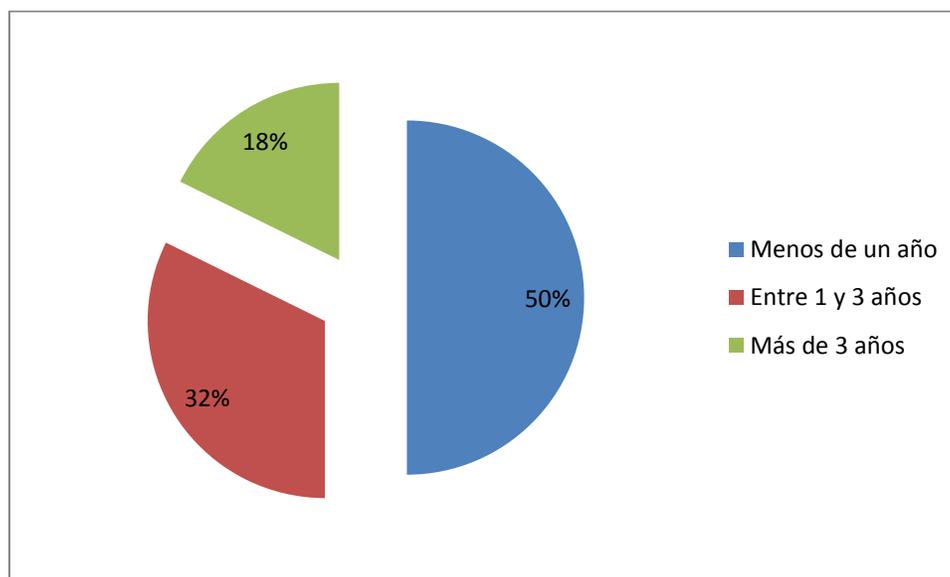


Figura 1. Tiempo de ser cliente de la empresa

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

Los resultados muestran que la empresa ha ido en aumento en lo que se refiere a la captación de clientes, puesto que sólo el 17% tiene más de tres años de estar solicitando los servicios del Centro Radiológico La Guaca, el 32% entre uno y tres años, y la mitad de sus clientes en el último año.

Tabla 2.

Atención idónea por el personal del Centro Radiológico La guaca

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Sí	87	91%
No	9	9%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

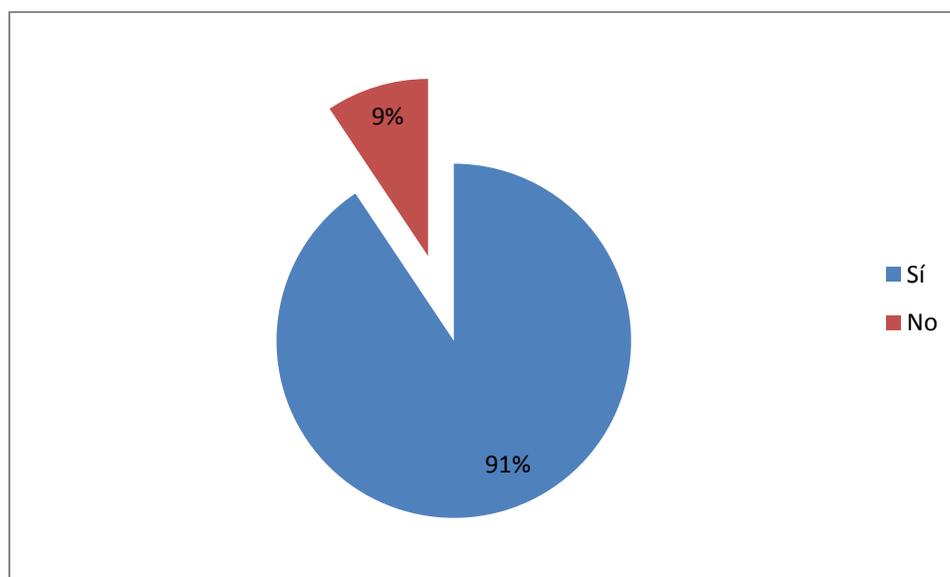


Figura 2. Atención idónea por el personal del Centro Radiológico La guaca
Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

El 91% considera que el personal que atienden en el Centro Radiológico La Guaca los atienden muy bien y sólo el 9% considera que no, puesto que a veces tienen que esperar mucho tiempo para ser atendidos.

Tabla 3.

Precios justos

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Sí	76	79%
No	20	21%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

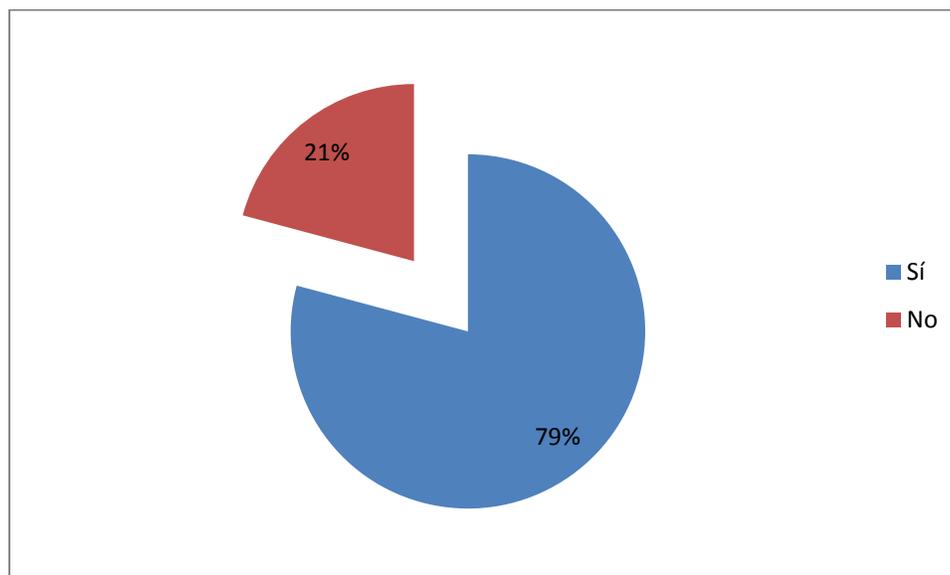


Figura 3. Precios justos

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

Los precios de los servicios que ofrece el Centro Radiológico La Guaca son justos de acuerdo con lo manifestado por el 79% de sus clientes, mientras que el 21% consideran que son costosos.

Tabla 4.*Seguridad de las instalaciones del Centro Radiológico La Guaca*

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Sí	96	100%
No	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

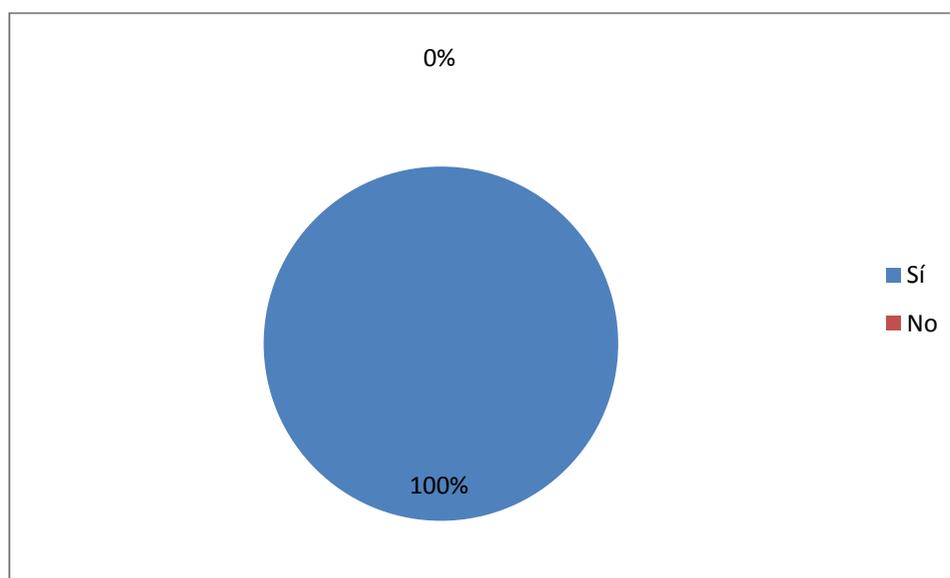


Figura 4. Seguridad de las instalaciones del Centro Radiológico La Guaca
Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

Dada la ubicación del Centro Radiológico La Guaca, en un edificio con vigilancia privada, por su ubicación y por el tipo de construcción, la totalidad de sus clientes consideran que hay seguridad en sus instalaciones.

Tabla 5.*Conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial*

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Sí	85	89%
No	11	11%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

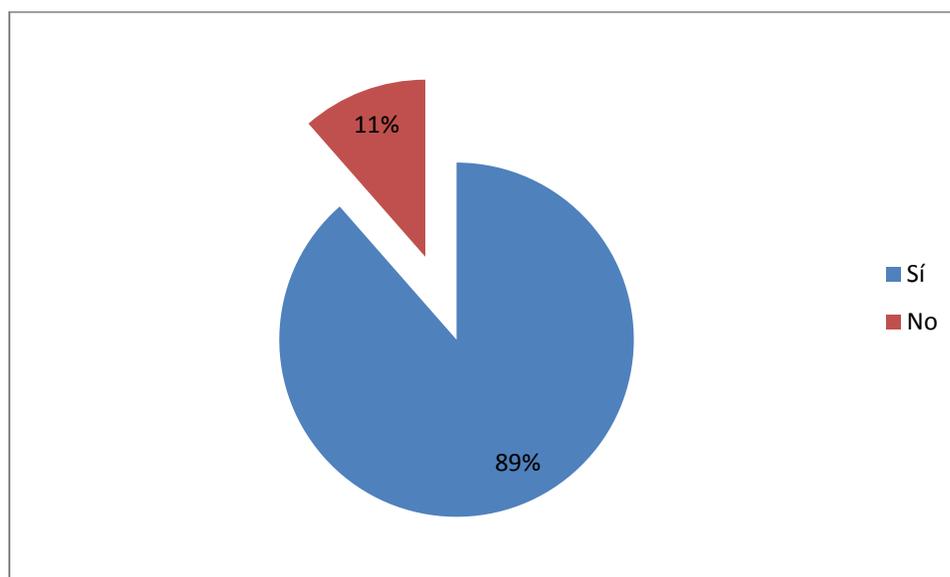


Figura 5. Conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

El 85% de la población tiene conocimiento de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 11% no tiene idea de lo que eso representa. El alto porcentaje positivo, permite que la empresa la aplique.

Tabla 6.

Calificación del trato del personal del Centro Radiológico La Guaca

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Excelente	63	66%
Bueno	24	25%
Regular	9	9%
Malo	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

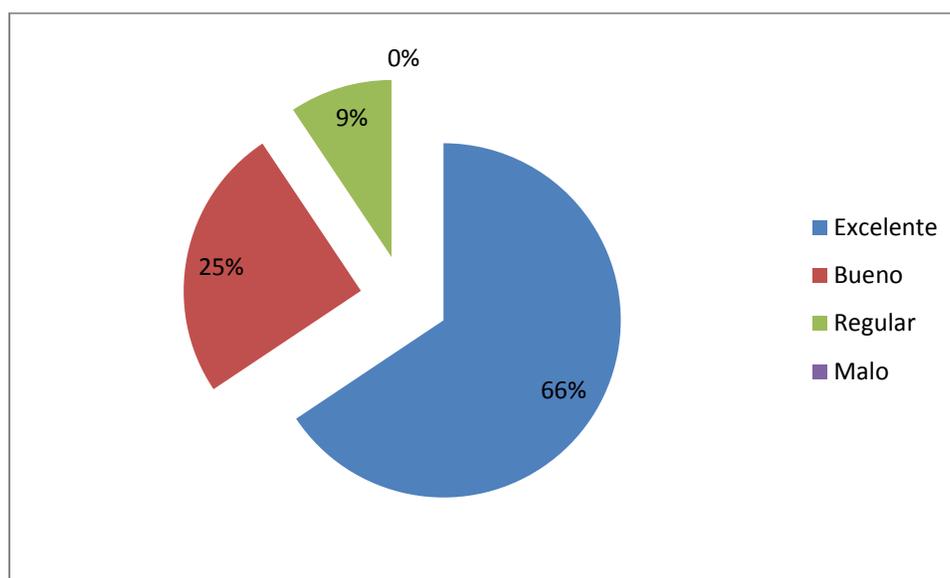


Figura 6. Calificación del trato del personal del Centro Radiológico La Guaca
Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

El 63% de los empleados tiene una excelente atención al usuario y el 25% dice que es buena, lo cual es una gran fortaleza para la empresa. Sólo el 9% la considera regular y la asocian con la demora en la atención.

Tabla 7.

Calificación del servicio del Centro Radiológico La Guaca

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Excelente	63	66%
Bueno	24	25%
Regular	9	9%
Malo	0	0%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

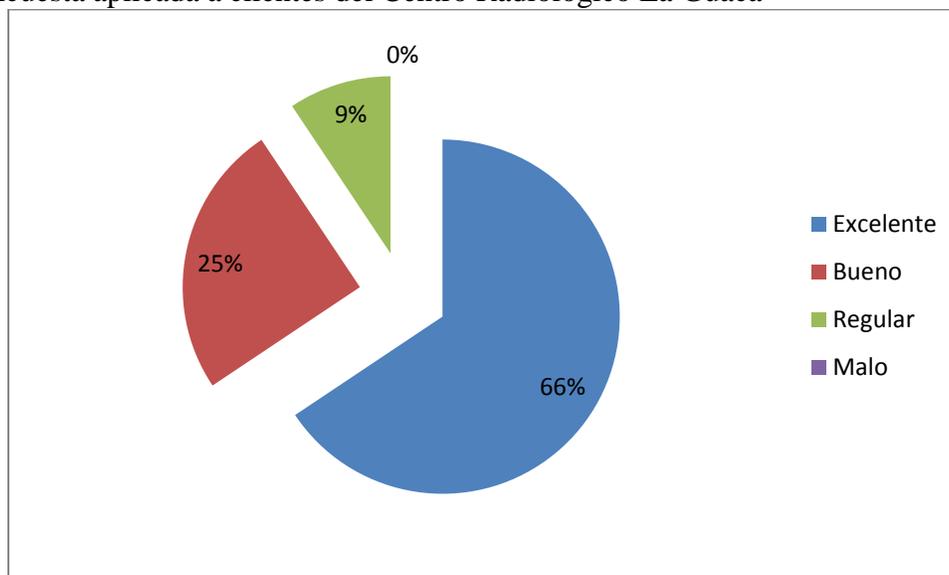


Figura 7. Calificación del servicio del Centro Radiológico La Guaca

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

Las respuestas a esta pregunta son idénticas a las de la anterior, por lo cual, los usuarios asocian servicio con atención.

Tabla 8.

Relación de la Responsabilidad Social Empresarial

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Obligación	4	4%
Responsabilidad	19	19%
Ética	7	7%
Bienestar social	0	0%
Bienestar de los trabajadores	0	0%
Responsabilidad y ética	11	11%
Obligación, Responsabilidad y Ética	27	27%
Conservación del Medio Ambiente	0	0%
Totas las Anteriores	17	17%
No Sabe	11	11%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

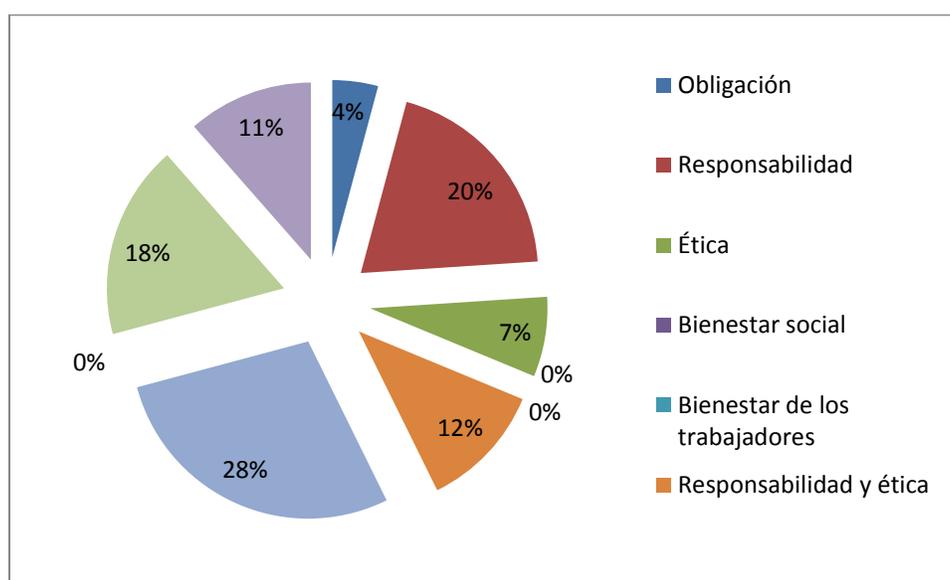


Figura 8. Relación de la Responsabilidad Social Empresarial

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

El 89% asocia la Responsabilidad Social Empresarial con alguno o algunos de sus factores, y solo el 11%, como no sabe que es la RSE, no la relacionan con ninguno de los factores propuestos.

Tabla 9.

Conocimiento sobre programas de RSE ejecutados por la empresa

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Sí	0	0%
No	96	96%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

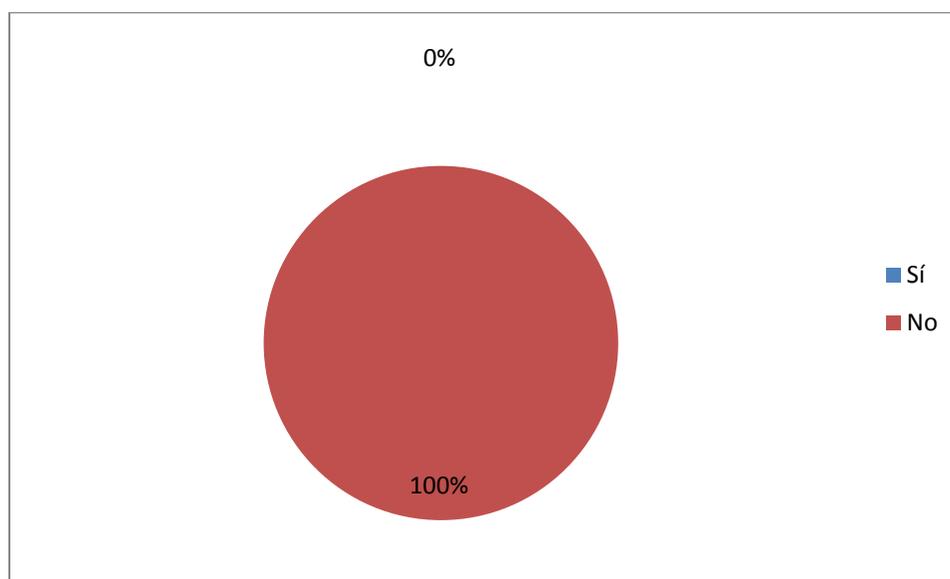


Figura 9. Conocimiento sobre programas de RSE ejecutados por la empresa

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

La totalidad de la población no tiene conocimiento de que el Centro Radiológico La Guaca haya desarrollado o esté desarrollando programas de Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 10.

Participación en programas de RSE ejecutados por la empresa

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Sí	0	0%
No	96	96%
Total	96	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

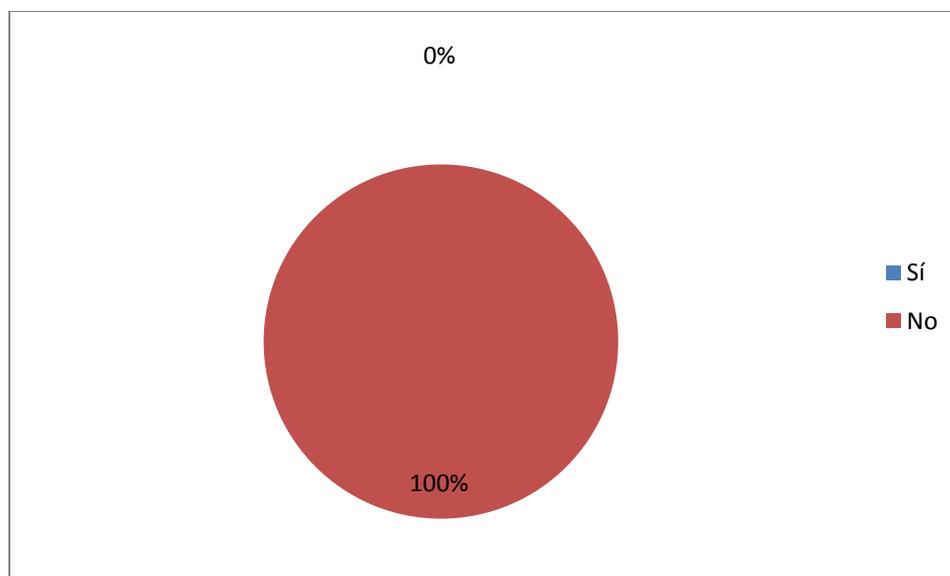


Figura 9. Participación en programas de RSE ejecutados por la empresa
Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

Esta pregunta tiene relación con lo anterior, puesto que al no conocerse, por parte de los usuarios programas de RSE por parte del Centro Radiológico La Guaca, es lógico que manifiesten ninguna participación.

4.1.2 Diagnóstico de las encuestas dirigida a los clientes. La empresa ha ido en aumentando su prestigio y su posicionamiento, ante el incremento de clientes, puesto que en el último año logró captar un 50% más de los que contaba en años anteriores, y esto se da por la muy buena atención que indicó el 91% de sus clientes. Además, los precios de los servicios que ofrece el Centro Radiológico La Guaca son justos de acuerdo con lo manifestado por el 79% de sus clientes.

La ubicación del Centro Radiológico genera confianza y tranquilidad a sus clientes; el 100% así lo manifestó.

En lo referente a la Responsabilidad Social Empresarial, el 85% de la población tiene conocimiento de lo que es la Responsabilidad Social Empresarial, mientras que el 11% no tiene idea de lo que eso representa. El alto porcentaje positivo, obliga a la empresa a generar acciones encaminadas a ejercer planes de RSE, frente a sus diferentes actores.

La atención de sus empleados es excelente, de acuerdo con el 63% de la población, y buena según el 25%. Sólo el 9% la considera regular y la asocian con la demora en la atención. A pesar de que es bueno el prestigio entre sus clientes, se deben también crear programas de capacitación en servicio al cliente, para mejorar y reforzar la atención.

La gran mayoría conoce qué es Responsabilidad Social Empresarial y solo el 11% lo desconoce. Ese alto porcentaje del 89% obliga a la empresa a poner en práctica acciones que conlleven a que su responsabilidad social sea eficiente y eficaz, más aún, cuando el Centro Radiológico no haya desarrollado o esté desarrollando programas de Responsabilidad Social Empresarial, y en caso de que los esté haciendo, su grupo de interés principal, como son los clientes o usuario no los conocen, por lo que se requiere que ellos hagan parte de esos programas.

4.1.2 Datos suministrados mediante entrevista a la secretaria del Centro Radiológico.

Objetivo: Conocer la Responsabilidad Social del Centro Radiológico La Guaca para con sus clientes

1. ¿Cuál es su cargo en la empresa?

Respuesta: Secretaria

2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?

Respuesta: Cinco años

3. ¿En sus funciones está la atención al cliente?

Respuesta: Sí.

4. ¿La empresa le ha hecho capacitaciones de atención al público?

Respuesta: Hasta la presente, NO

5. ¿Ha tenido problemas con clientes?

Respuesta: Problemas, realmente, NO, sólo que algunos clientes se molestan por la demora en la atención, pero eso es dado a que el doctor está atendiendo otro paciente o hay turnos delante del paciente que se queja por la demora.

6. ¿La empresa paga su sueldo en forma puntual?

Respuesta: SI. Siempre ha sido puntual en el pago.

7. ¿El sueldo que recibe está acorde a la ley?

Respuesta. SI. Recibo un poco más del Salario mínimo Legal

8. ¿La empresa le consigna anualmente al fondo de cesantías, lo correspondiente al año inéditamente anterior?

Respuesta: SI. El doctor es muy puntual en este pago.

9. ¿La empresa le cancela oportunamente los intereses a las cesantías?

Respuesta: NO. No recibo intereses por las cesantías.

10. ¿La empresa le otorga las vacaciones a que tiene derecho por ley?

Respuesta: SI. Aunque no salgo anualmente, sino que las acumulo.

11. ¿Está afiliada al sistema de Seguridad Social?

Respuesta: SÍ.

12. Adicionalmente al pago de salarios y prestaciones sociales ¿Qué incentivos monetarios y no monetarios recibe de la empresa?

Respuesta: Ninguno

13. ¿Conoce de algún programa de responsabilidad social por parte de la empresa hacia el cliente?

Respuesta: Programa como tal, NO. Sin embargo se puede apreciar que el doctor atiende muy bien a sus pacientes, en forma oportuna y cobra lo justo.

4.1.2.1 Diagnóstico. De acuerdo a las respuestas dadas por la secretaria del Centro Radiológico La guaca, le cumplen con todos los beneficios laborales excepto el pago de los intereses sobre las cesantías que debe hacerse en el mes de enero de cada año.

Se aprecia que en empresa garantiza la estabilidad laboral y cumple en su gran mayoría con los pagos y beneficio de ley, sin embargo está fallando en lo referente a las capacitaciones sobre servicio al cliente, aunque se puede apreciar que la secretaria conoce bien su oficio y controla a los clientes.

La secretaria no conoce programas de Responsabilidad social Dirigido a clientes, sin embargo indica que el doctor atiende muy bien a sus pacientes, en forma oportuna y cobra lo justo.

4.1.3 Datos suministrados por el Gerente del Centro Radiológico La guaca. Al

gerente de la empresa se le aplicó una entrevista arrojando los siguientes resultados.

Objetivo: Conocer la Responsabilidad Social del Centro Radiológico La Guaca para con sus clientes, empleados y proveedores.

1. ¿La empresa le ha hecho capacitaciones de atención al público a sus empleados?

Respuesta. NO

2. ¿Cancela a tiempo los salarios y demás beneficios prestacionales a sus empleados?

Respuesta. Sí. Dentro de los tiempos establecidos.

3. ¿Sus empleados gozan del beneficio de la seguridad social?

Respuesta. Totalmente

4. ¿Le otorga vacaciones a sus empleados?

Respuesta. Sí. Las establecidas por la ley.

5. Cuando un cliente presenta quejas ¿las atiende?

Respuesta. De forma inmediata se le da solución

6. ¿Ha tenido problemas con clientes?

Respuesta. NO. De ningún tipo

7. ¿Considera que el Centro Radiológico La Guaca se preocupa por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los usuarios?

Respuesta. SI. La capacidad de la secretaria es excelente.

8. ¿Los precios que maneja el Centro son justos?

Respuesta. Totalmente.

9. ¿Las instalaciones donde presta los servicios el Centro Radiológico La Guaca es seguro?

Respuesta. Totalmente seguras

10. ¿El trato que le da el personal del Centro Radiológico La Guaca sus usuarios es el adecuado?

Respuesta. Sí. Es un trato excelente.

11. ¿El servicio que presta el Centro Radiológico La Guaca sus usuarios es el adecuado?

Respuesta. Nuestro servicio es Excelente y el cliente sale totalmente satisfecho.

12. ¿Cancela oportunamente a sus proveedores?

Respuesta. En las fechas estipuladas

13. ¿El Centro Radiológico La Guaca ha realizado programas de responsabilidad social empresarial dirigido a sus grupos de interés? ¿Cuáles?

Respuesta. Estamos enfocados hacia la ética profesional, la responsabilidad con clientes, proveedores, empleada y medio ambiente. Así como la honestidad con el servicio que prestamos.

4.1.3.1 Diagnóstico de la entrevista al gerente. La empresa cumple con lo reglamentado por la ley en lo referente a lo laboral, igualmente, tiene su responsabilidad con clientes y proveedores en lo que tiene que ver con la responsabilidad y la ética profesional; sin embargo no tiene programas claros que evidencien una responsabilidad social de la empresa hacia sus grupos de interés.

4.1.4 Datos suministrados por los proveedores del Centro Radiológico La Guaca.

Los proveedores del Centro Radiológico La Guaca son cinco (5):

Ajoveco: Proveedor de los acetatos para las radiografías

Ariel Hernán Santos: Proveedor de papelería

Inversiones Cardona: Proveedor de equipos y servicio de mantenimiento

Almacén Shangai. Provee CD al por mayor

Tabla 11.

Tiempo de ser proveedor del Centro Radiológico La guaca

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Menos de un año	0	0%
Entre 1 y 3 años	0	0%
Entre 3 y 5 años	3	60%
Más de 5 años	2	40%
Total	5	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

Los proveedores del Centro Radiológico la Guaca son ampliamente conocidos por la empresa, puesto todos tienen más de tres (3) años de tener relaciones comerciales, lo que garantiza un excelente servicio, aunado a buenos productos, así como puntualidad en el pago por parte del Centro.

Tabla 12.

Cumplimiento oportuno del Centro Radiológico con los compromisos comerciales adquiridos

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Sí	5	100%
No	0	0%
Total	0	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

El Centro Radiológico La guaca, cumple a tiempo con sus obligaciones comerciales, lo que representa un buen estímulo para sus proveedores y una excelente reputación comercial para el Centro.

Tabla 13.

Trato del Centro Radiológico hacia sus proveedores

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Excelente	5	100%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Total	0	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

El trato de una empresa hacia sus proveedores se refleja en el cumplimiento de todo lo relacionado con la actividad comercial, y el Centro Radiológico La guaca, cumple a cabalidad con esos compromisos, lo que estimula a sus proveedores a seguir con esa relación.

Tabla 14.

Atención a los consejos comerciales por parte del Centro Radiológico

Opciones de Respuesta	Frecuencia	Participación
Sí	5	100%
No	0	0%
Total	0	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes del Centro Radiológico La Guaca

Aunque manifestaron los proveedores que son pocos los consejos comerciales que le han dado al Centro Radiológico La Guaca, la empresa los acata y agradece esa asesoría.

4.1.4.1 Diagnóstico de la encuesta dirigida a los proveedores. El conocimiento que el Centro Radiológico La guaca tiene hacia sus proveedores, garantiza un eficiente trato comercial, al igual que los proveedores hacia el Centro. Entre 3 y 5 años es la relación con tres proveedores y más de 5 años con dos, establecen unos lazos comerciales de seguridad y confianza. Más aún cuando la moralidad comercial del Centro es excelente, así como el trato dado por la empresa hacia ellos, por lo que, frente a sus proveedores, goza de gran prestigio.

Son pocos los conceptos comerciales que los proveedores han dado la Centro Radiológico, los cuales son acatados por la empresa.

4.2 Identificar las acciones que orientan la empresa hacia el bienestar de sus grupos de interés.

El Centro radiológico la Guaca orienta sus principios de Responsabilidad Social empresarial informalmente, es decir, no existen programas que evidencien lo manifestado por el Gerente y por su grupo de interés.

La Responsabilidad de la empresa se basa en las siguientes acciones:

Hacia los Empleados

- Pagos salariales y prestacionales de acuerdo a la ley. De acuerdo a lo manifestado por la secretaria, el Centro le cancela todas las prestaciones de ley, a excepción de los intereses sobre las cesantías. Esta responsabilidad hacia el cliente interno genera motivación a la empleada.

- Pagos oportunos de salarios. Los pagos de los salarios son puntuales, lo que estimula a la trabajadora a hacer sus labores con dedicación.
- Estabilidad laboral. Este un importante factor para generar confianza y compromiso a la persona que labora en el Centro y para las próximas vinculaciones.

Hacia los clientes

- Atención oportuna. A los clientes se les atiende en la hora de la cita establecida, y los resultados son entregados oportunamente.
- Precios Justos. Los precios por los servicios prestados por el Centro Radiológico, se ajustan a los de la competencia, lo que permite la captación de clientes día a día.
- Servicio excelente. La cordialidad con la que se atiende al cliente es evidente. Se tiene claro que este es la razón de ser de la empresa y por lo tanto, es tratado con respeto y con aprecio.

Hacia los proveedores

- Pago oportuno. El centro Radiológico la guaca goza de buen prestigio entre sus proveedores, quienes reciben los pagos por sus suministros en forma oportuna

4.3 Proponer un Programa de Responsabilidad Social Empresarial dirigido a los clientes del Centro Radiológico La Guaca.

Un programa de responsabilidad social le genera a la empresa prestigio social y beneficios económicos; de ahí la importancia de que el Centro Radiológico La guaca implemente dicho programa, para cada uno de sus grupos de interés.

Para iniciar, es necesario que la empresa cuente con unos valores éticos que les permita actuar dentro de manera responsable ante sus grupos de interés y sociedad en general.

4.3.1 Valores éticos del Centro Radiológico La guaca

- **Responsabilidad.** Es el actuar responsable frente a las demás personas y permite el cumplimiento de las obligaciones.
- **Integridad.** Es el actuar conscientemente, con consecuencias de lo que se hace o dice.
- **Respeto.** Valorar a la otra persona teniendo en cuenta lo que representa para la empresa.
- **Honestidad:** El comportamiento tanto personal como profesional, debe ser coherente y sincero
- **Compromiso:** Actitud de servicio y de cooperación.

4.3.2. Programa de Responsabilidad Social Empresarial para los clientes del Centro

Radiológico La guaca. Teniendo en cuenta que la responsabilidad social de una empresa debe estar dirigida a cada uno de sus grupos de interés, se proponen programas para cuatro de ellos: empleados, clientes, proveedores y medio ambiente.

4.3.2.1 Programa de Responsabilidad Social hacia los Empleados

Tabla 15.

Programa de Responsabilidad social hacia los Empleados

Estrategias	Objetivos	Acciones	Meta	Presupuesto Año 2016
Capacitaciones laborales	Determinar las necesidades de Capacitación Crear programas de capacitación Ejecutar las capacitaciones	Capacitaciones al personal existente Capacitaciones al personal nuevo Capacitaciones periódicas Actualización constante a empleados	Que el 100% de los empleados se beneficien con los diferentes temas de capacitación que la empresa considere necesarias y que vayan en beneficio de la productivas de la empresa y del buen servicio al cliente	\$1.000.000
Cumplimiento de las obligaciones laborales	- Determinar los beneficios laborales de los empleados. - Establecer las fechas de pago de cada uno de los beneficios - Realizar los pagos en las fechas establecidas	De acuerdo al Código Sustantivo del Trabajo y normas que lo modifiquen o actualicen, determinar derechos laborales de los empleados, en lo referente a salarios, prestaciones sociales y seguridad social	Cumplir con lo establecido en la ley	De acuerdo a la asignación salarial de cada empleado

Fuente: Autora del proyecto

4.3.2.2 Programa de Responsabilidad Social hacia los Clientes

Tabla 16.

Programa de Responsabilidad social hacia los Clientes

Estrategias	Objetivos	Acciones	Meta	Presupuesto Año 2016
Calidad en el servicio	Garantizar la satisfacción del cliente	Propender por la mejora continua en función del cliente	Lograr la satisfacción integral del cliente	0
Atención personalizada		Escuchar al cliente		
		Atender oportunamente sus quejas y reclamos		
		Colocar un buzón de sugerencias y revisarlo a diario		
Lealtad con el cliente	Establecer precios justos por el servicio	Comprender que el cliente es la razón de ser de la empresa		
	Aplicar la ética profesional en todas las etapas del servicio			
Publicidad Real y Positiva	Fijar pautas publicitarias con lo que realmente tiene y ofrece la empresa	Colocar pautas publicitarias en diferentes medios de comunicación		\$3.000.000

Fuente: Autora del proyecto

4.3.2.3 Programa de Responsabilidad Social hacia los Proveedores

Tabla 17.*Programa de Responsabilidad social hacia los Proveedores*

Estrategias	Objetivos	Acciones	Meta	Presupuesto Año 2016
Dar su opinión frente a la calidad de los productos adquiridos	Verificar la calidad de los productos Dar su conformidad o no de la calidad de los productos	Determinar la calidad de los productos y aceptar solo los de excelente calidad, los cuales se verán reflejados en la satisfacción de los clientes	Expedir los resultados solo en productos de calidad	0
Realizar los pagos en las fechas establecidas	Mantener la moralidad comercial con sus proveedores Establecer buen prestigio entre sus proveedores	Los pagos deben hacerse de manera puntual,	Mantener excelente relaciones comerciales con sus proveedores	0

Fuente: Autora del proyecto

4.3.2.4 Programa de Responsabilidad Social hacia el medio ambiente

Tabla 18.

Programa de Responsabilidad social hacia el Medio Ambiente

Estrategias	Objetivos	Acciones	Meta	Presupuesto Año 2016
Establecer mecanismos de conservación y mejoramiento del medio ambiente	Cumplir con las políticas ambientales establecidas en la ley	Hacer uso racional de los recursos Realizar acciones preventivas con el fin de evitar el perjuicio del medio ambiente Reducir el impacto ambiental en función con el objeto social de la empresa	Minimizar el impacto ambiental que genera el desarrollo social de la empresa	\$1.000.000

Fuente: Autora del proyecto

Capítulo 5: Conclusiones

La empresa no conoce tiene programas de Responsabilidad formales social dirigido a sus grupos de interés, sin embargo, aplica su ética profesional con los clientes, cumplimiento de las condiciones laborales a su empleada y buenas relaciones con sus proveedores.

El Centro radiológico la Guaca orienta sus principios de Responsabilidad Social empresarial informalmente hacia sus grupos de interés en pagos salariales a su empleada y prestaciones de acuerdo a la ley; a los clientes se les atiende en la hora de la cita establecida y los resultados son entregados oportunamente y pago oportuno a sus proveedores.

Se presenta un programa de Responsabilidad social para sus clientes, empleados, proveedores y medio ambiente, en el que se establecen las estrategias a seguir, los objetivos a cumplir, las acciones a realizar, las metas a lograr y el valor a invertir.

Capítulo 6: Recomendaciones

La empresa debe establecer programas de Responsabilidad de Responsabilidad social dirigido a sus grupos de interés y darlos a conocer.

Mantener las buenas prácticas de Responsabilidad Social que actualmente aplica a sus grupos de interese como son clientes, empleado y proveedores, e involucrar al medio ambiente en esas buenas prácticas responsables.

Poner en práctica el programa de Responsabilidad social que se presenta, el cual va dirigido a clientes, empleados, proveedores y medio ambiente, y dar cumplimiento a los objetivos fijados.

Referencias

- Boletín Iram.* (2006). Recuperado el 12 de abril de 2016, de Norma ISO 26000 - RSE:
<http://www.rlc.fao.org/iniciativa/pdf/iso26000.pdf>
- La Responsabilidad Social Empresarial.* (2006). Recuperado el 23 de marzo de 2016, de
http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf
- Historia de la Responsabilidad Social Empresarial.* (01 de diciembre de 2009). Recuperado el 28 de mayo de 2016, de <http://www.expoknews.com/historia-de-la-responsabilidad-social/>
- Bancolombia. (noviembre de 2014). *Grupo Bancolombia.* Recuperado el 23 de marzo de 2016, de <http://www.grupobancolombia.com/home/index.asp>
- Boutilier, R. (sin fecha). *Stakeholder 360.* Recuperado el 12 de abril de 2016, de http://www.stakeholder360.com/A2_esp.htm
- Cajiga Calderón, J. F. (2007). *El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial.* México: Cemefi.
- CREDISERVIR LTDA. (marzo de 2007). *Historia de la Cooperativa Crediservir.* Recuperado el 22 de marzo de 2016, de www.crediservir.com
- De Negocios. (sin fecha). *Responsabilidad Social Empresarial.* Recuperado el 26 de mayo de 2016, de Gerencia y Negocios en Hispanoamérica:
http://www.degerencia.com/tema/responsabilidad_social
- ECONOMICAS. (2001). *Manual de Balance social.* Recuperado el 02 de abril de 2016, de http://www.economicas.unsa.edu.ar/afinan/informacion_general/book/balance_social
- El Diario. (27 de marzo de 2009). Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://www.eldiario.com.co/seccion/ECONOMICA/la-rse-se-proyecta-en-colombia-090326.html>
- Fundación Cordón de Plata. (sin fecha). *Manual de los Primeros Pasos en RSE.* Recuperado el 22 de marzo de 2016, de <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2007). *Fundamentos de Metodología de la Investigación.* México: McGraw Hill.
- Ministerio de Comercio, Industria y Turismo, Departamento Nacional de Planeación. (19 de noviembre de 2014). *Responsabilidad social Empresarial.* Recuperado el 01 de abril de 2016, de http://www.kpmg.com.co/files/documen_corp_gov/release/cm_c5_01.htm

- Moneva, j. M., & Lizcano, j. L. (sin fecha). *Marco Conceptual de la Responsabilidad social Corporativa*. Recuperado el 03 de abril de 2016, de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>
- Reyno Momberg, M. (sin fecha). *Eumed.Net*. Recuperado el 26 de mayo de 2016, de Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2008c/436/Concepto%20de%20responsabilidad%20social%20empresarial.htm>
- Rivera Rodríguez, H. A., & Malaver Rojas, M. N. (julio de 2011). *Universidad Del Rosario*. Recuperado el 05 de abril de 2016, de La Organización: Los Stakeholder y la Responsabilidad Social: http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf
- Senado de la República. (2010). Recuperado el 12 de abril de 2016, de http://www.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento?p_tipo=05&p_numero=70&p_consec=26348
- Responsabilidad social Empresarial como ventaja competitiva*. (sin fecha). Recuperado el 5 de abril de 2016, de https://books.google.com.co/books?id=KLvGEqv5JXIC&pg=PA34&lpg=PA34&dq=El+proceso+estrat%C3%A9gico+centrado+en+los+grupos+de+inter%C3%A9s&source=bl&ots=6qSOvPIYME&sig=V_qbdfolWMhEnZPNLMfuiVD4hWo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwikjtqtrrNAhVCqh4KHcKGBCsQ6AEIGjAA#v=on
- Urroz R, F. (sin fecha). *Qué son los Stakeholders*. Recuperado el 02 de abril de 2016, de Guioteca: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders>
- Yopez, G., Peña, W., & Sánchez, L. (2007). *Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y Aplicaciones en las Organizaciones de Hoy*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia.

Apéndice

Apéndice A. Encuesta dirigida a los clientes del Centro Radiológico La Guaca

Objetivo: Conocer la Responsabilidad Social del Centro Radiológico La Guaca para con sus clientes

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser cliente de la empresa?

Menos de un año _____

Entre 1 y 3 años _____

Más de tres años _____

2. ¿Considera que el Centro Radiológico La Guaca se preocupa por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los usuarios?

Sí _____ No _____ Por qué? _____

3.. ¿Los precios que maneja el Centro son justos?

Sí ____ No ____

Por qué? _____

4. ¿Las instalaciones donde presta los servicios el Centro Radiológico La Guaca es seguro?

Sí ____ No ____

2. ¿Sabe usted qué es Responsabilidad Social Empresarial?

Sí _____ No _____

7. ¿Cómo califica el trato que le da el personal del Centro Radiológico La Guaca sus usuarios es el adecuado?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Por qué? _____

8. ¿Cómo califica el servicio que presta el Centro Radiológico La Guaca sus usuarios es el adecuado?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

Por qué? _____

5. ¿Con qué asocia Responsabilidad Social Empresarial?

Obligación ()

Responsabilidad ()

Ética ()

Bienestar Social ()

Bienestar de los Trabajadores ()

Conservación del Medio Ambiente ()

Todas las anteriores ()

No Sabe ()

Otras () Cuáles _____

4. ¿Sabe si el Centro Radiológico La Guaca ha realizado programas de responsabilidad social empresarial?

Sí_____ No_____ Si su respuesta es SI, ¿Cuáles?_____

5. ¿El Centro Radiológico La Guaca lo ha hecho partícipe de algún programa de responsabilidad social?

Sí___ No___ En Cuáles?_____

Apéndice B. Entrevista dirigida a los empleados del Centro Radiológico La Guaca

Objetivo: Conocer la Responsabilidad Social del Centro Radiológico La Guaca para con sus clientes

1. ¿Cuál es su cargo en la empresa? _____
2. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la empresa?
3. ¿En sus funciones está la atención al cliente?
4. ¿La empresa le ha hecho capacitaciones de atención al público?
5. Diferente a la anterior ¿Qué capacitaciones ha recibido de la empresa?
6. ¿Ha tenido problemas con clientes?
7. ¿La empresa paga su sueldo en forma puntual?
8. ¿El sueldo que recibe está acorde a la ley?
9. ¿La empresa le consigna anualmente al fondo de cesantías, lo correspondiente al año inéditamente anterior?
10. ¿La empresa le cancela oportunamente los intereses a las cesantías?

11. ¿La empresa le otorga las vacaciones a que tiene derecho por ley?
12. Adicionalmente al pago de salarios y prestaciones sociales ¿Qué incentivos monetarios y no monetarios recibe de la empresa?
13. ¿Conoce de algún programa de responsabilidad social por parte de la empresa hacia el cliente?

Apéndice C. Entrevista dirigida al Gerente del Centro Radiológico La Guaca

Objetivo: Conocer la Responsabilidad Social del Centro Radiológico La Guaca para con sus clientes, empleados y proveedores.

1. ¿La empresa le ha hecho capacitaciones de atención al público a sus empleados?
2. ¿Cancela a tiempo los salarios y demás beneficios prestacionales a sus empleados?
3. ¿Sus empleados gozan del beneficio de la seguridad social?
4. ¿Le otorga vacaciones a sus empleados?
5. Cuando un cliente presenta quejas ¿las atiende?
6. ¿Ha tenido problemas con clientes?
7. ¿Considera que el Centro Radiológico La Guaca se preocupa por tener al personal idóneo para prestar el servicio a los usuarios?
8. ¿Los precios que maneja el Centro son justos?
9. ¿Las instalaciones donde presta los servicios el Centro Radiológico La Guaca es seguro?
10. ¿El trato que le da el personal del Centro Radiológico La Guaca sus usuarios es el adecuado?
11. ¿El servicio que presta el Centro Radiológico La Guaca sus usuarios es el adecuado?
12. ¿Cancela oportunamente a sus proveedores?

13. ¿El Centro Radiológico La Guaca ha realizado programas de responsabilidad social empresarial dirigido a sus grupos de interés? ¿Cuáles?

Apéndice D. Encuesta dirigida a los proveedores del Centro Radiológico La Guaca

Objetivo: Conocer la Responsabilidad Social del Centro Radiológico La Guaca para con sus clientes

1. ¿Cuánto tiempo tiene de ser proveedor del Centro Radiológico La guaca?
Menos de un año _____
Entre 1 y 3 años _____
Entre 3 y 5 años _____
Más de 5 años _____
2. ¿Los compromisos comerciales adquiridos por la empresa son cumplidos en forma oportuna?
SÍ_____ NO____
3. ¿Existe buen trato de la empresa hacia ustedes?
SÍ_____ NO____
4. ¿La directiva de la empresa escucha los consejos comerciales del proveedor?
SÍ_____ NO____