

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		i(148)	

RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	LUIS DAVID VEGA PORTILLO - ÁLVARO JAVIER DÍAZ PÉREZ		
FACULTAD	FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS		
PLAN DE ESTUDIOS	ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
DIRECTOR	JOSÉ ANDRÉS BAYONA SOTO		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, A LA EMPRESA RYO COMUNICACIONES S.A.S DEL MUNICIPIO DE RIO DE ORO, CESAR.		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EN EL PRSENTE TRABAJO SE IDENTIFICARON LAS PRÁCTICAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE APLICA RYO COMUNICACIONES S.A.S, EMPRESA QUE PRESTA EL SERVICIO DE INTERNET EN EL MUNICIPIO DE RIO DE ORO, CESAR, DONDE ADEMÁS SE DETERMINÓ LA EFECTIVIDAD DE DICHAS PRÁCTICAS. POR CONSIGUIENTE, SE PROPUSIERON PRÁCTICAS DE RSE QUE LES PERMITAN SER APLICADAS A LA EMPRESA POR MEDIO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL QUE FUE CREADO COMO FINALIDAD DE ESTA INVESTIGACIÓN, DONDE BUSCA GENERAR UN IMPACTO POSITIVO A LOS STAKEHOLDERS DE LA ORGANIZACIÓN.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 148	PLANOS:	ILUSTRACIONES:	CD-ROM:1



DISEÑO DE UN PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL, A LA
EMPRESA RYO COMUNICACIONES S.A.S DEL MUNICIPIO DE RIO DE ORO, CESAR.

LUIS DAVID VEGA PORTILLO

ALVARO JAVIER DIAZ PEREZ

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al Título Profesional de
Administración de Empresas

JOSÉ ANDRES BAYONA SOTO

Director

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER, OCAÑA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Índice

Capítulo 1. Diseño de un programa de responsabilidad social empresarial, a la empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S del municipio de Rio de Oro, Cesar.	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Formulación del problema.....	3
1.3 Objetivos	3
1.3.1 Objetivo general.....	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación.....	4
1.5 Delimitaciones	6
1.5.1 Delimitación Operativa	6
1.5.2 Delimitación Conceptual.....	6
1.5.3 Delimitación Geográfica.	6
1.5.4 Delimitación Temporal	6
Capítulo 2. Marco Referencial	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Marco Histórico	10
2.2.1 La responsabilidad social empresarial en el mundo	10
2.2.2 La responsabilidad social empresarial en Colombia.....	13
2.2.3 Historia de la empresa RYO Comunicaciones S.A.S	14
2.3 Marco conceptual.....	16
2.3.1 Responsabilidad Social	16
2.3.2 Desarrollo Sostenible.	17
2.3.3 Estrategias.	17
2.3.4 Compromiso	17
2.3.5 Organizaciones	19
2.3.6 Crecimiento Económico.....	20

2.3.7 Stakeholders.	20
2.3.8 Métodos.....	21
2.4 Marco Legal.....	21
2.4.1 ISO 26000, Guía de Responsabilidad Social.....	21
2.5 Marco Teórico	23
2.5.1 La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad	23
2.5.2 Identificación de indicadores relevantes del desempeño RSE mediante la utilización de técnicas multicriterio	23
2.5.3 Responsabilidad social empresarial e igualdad de oportunidades en el empleo: ¿altruismo o legalidad?.....	24
2.5.4 La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor.....	25
2.5.5 La responsabilidad social como indicador de impacto en la rentabilidad de las empresas.	25
2.5.6 La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva	26
2.5.7 La Importancia de medir el impacto de las acciones de RSE	27
Capítulo 3. Diseño metodológico	28
3.1 Tipo de Investigación.....	29
3.1.1 Investigación cuantitativa.....	29
3.1.2 Población.....	30
3.1.3 Muestra.....	30
3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	31
Capítulo 4. Desarrollo de la Propuesta	34
4.1 Prácticas de responsabilidad social empresarial de la empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S.....	34
4.1.1 Medio ambiente	35
4.1.2 Deporte.....	35
4.1.3 Social.....	35

4.1.4 Compromiso laboral.....	35
4.2 Efectividad de las prácticas de responsabilidad social en las dimensiones económica, social y medioambiental a la empresa RYO Comunicaciones S.A.S.....	36
4.3 Actividades de responsabilidad social empresarial para la empresa RYO Comunicaciones S.A.S.....	41
4.3.1 Gerente	41
4.3.2 Trabajadores	42
4.3.3 Comunidad	43
4.3.4 Clientes.....	44
4.3.5 Medio ambiente	45
4.3.6 Proveedores	46
Capítulo 5. Programa de Responsabilidad Social Empresarial	47
5.1 Actividades de responsabilidad social empresarial	47
5.1.1 Dimensión ambiental	47
5.1.2 Dimensión Social	49
5.1.3 Dimensión Económica	51
5.2 Estrategias	54
5.3 Orientación para la implementación del programa de RSE.	55
Capítulo 6. Conclusiones	62
Capítulo 7. Recomendaciones	64
Referencias.....	66
Apéndice	¡Error! Marcador no definido.

Lista de tablas

Tabla No.1 Planteamientos históricos ante el concepto de RSE	11
Tabla No.2 Definiciones.....	17
Tabla No.3 Categorización de Variables.....	32
Tabla No.4 Prácticas identificadas de RSE	34
Tabla No.5 Eficiencia de la práctica medioambiental	36
Tabla No.6 Eficiencia de la práctica deportiva.....	37
Tabla No.7 Eficiencia de la práctica social	39
Tabla No.8 Eficiencia de la práctica laboral.....	40
Tabla No.9 Orientación para la implementación del programa de RSE.	55
Tabla No.10 Tiempo de ser usuario de la empresa RYO Comunicaciones	98
Tabla No.11 Conocimiento de los servicios que presta la empresa RYO Comunicaciones	100
Tabla No.12 Satisfacción o insatisfacción con el servicio que presta la empresa RYO Comunicaciones	101
Tabla No.13 Eficiencia del servicio técnico.	103
Tabla No.14 Recomendación de los servicios de esta empresa.....	104
Tabla No.15 Responsabilidad política, social y ambiental de la empresa en el municipio	105
Tabla No.16 La empresa RYO Comunicaciones ha realizado actividades en pro del municipio.	107
Tabla No.17 La empresa brinda espacios de oportunidad, para que participen en la toma de decisiones que lo afectan directamente	110

Tabla No.18 Frecuencia con que la empresa estimula la participación y reconoce las sugerencias entorno al mejoramiento de procesos aplicados por ésta	111
Tabla No.19 Capacitaciones por parte de la empresa en temas administrativos, operacionales y socio ambientales	112
Tabla No.20 Posibilidades de desarrollo profesional.....	113
Tabla No.21 Dotación reglamentaria para salvaguardar la integridad física	115
Tabla No.22 Participación en los programas de responsabilidad social realizados por la empresa en la comunidad	116
Tabla No.23 La empresa es social y ambientalmente responsable	117
Tabla No.24 Motivación por parte de la gerencia para realizar las labores	118
Tabla No.25 Conocimiento de un código de ética en la empresa.....	119
Tabla No.26 Grado de satisfacción con las condiciones de vida laboral brindada por la empresa	120

Lista de Figuras

Figura 1. Caracterización INTERNEXA S.A.....	85
Figura 2. Beneficios de la responsabilidad social empresarial para la organización.....	87
Figura 3. Punto de partida para reconocer la importancia de la responsabilidad social en la empresa.....	88
Figura 4. Preocupación de la empresa ante la sociedad.	89
Figura 5. Proyectos de responsabilidad social empresarial realizados por la empresa.	90
Figura 6. Implementación de planes de trabajo.	91
Figura 7. Beneficiados con el desarrollo de estrategias o políticas de RSE.....	92
Figura 8. Contribución de los trabajadores de la empresa a la RSE.	93
Figura 9. Medición del impacto de las operaciones ambientales y sociales.	94
Figura 10. Condiciones internas o externas que afectan negativamente el desarrollo de la RSE.	95
Figura 11. Capacitaciones al personal de la empresa en temas de RSE.....	96
Figura 12. Existencia de un esquema para la gestión integral de procesos y de recursos....	97
Figura 13. Tiempo de ser usuario de la empresa RYO Comunicaciones.....	99
Figura 14. Conocimiento de los servicios que presta la empresa RYO Comunicaciones .	100
Figura 15. Satisfacción o insatisfacción con el servicio que presta la empresa RYO Comunicaciones	102
Figura 16. Eficiencia del servicio técnico.	103
Figura 17.Recomendación de los servicios de esta empresa.	105

Figura 18. Responsabilidad política, social y ambiental de la empresa en el municipio. ...	106
Figura 19. La empresa RYO Comunicaciones ha realizado actividades en pro del municipio.	108
Figura 20. La empresa brinda espacios de oportunidad, para que participen en la toma de decisiones que lo afectan directamente.	110
Figura 21. Frecuencia con que la empresa estimula la participación y reconoce las sugerencias entorno al mejoramiento de procesos aplicados por ésta.	112
Figura 22. Capacitaciones por parte de la empresa en temas administrativos, operacionales y socio ambientales.	113
Figura 23. Posibilidades de desarrollo profesional.	114
Figura 24. Dotación reglamentaria para salvaguardar la integridad física.	115
Figura 25. Participación en los programas de responsabilidad social realizados por la empresa en la comunidad.	116
Figura 26. La empresa es social y ambientalmente responsable.	117
Figura 27. Motivación por parte de la gerencia para realizar las labores.	119
Figura 28. Conocimiento de un código de ética en la empresa.	120
Figura 29. Grado de satisfacción con las condiciones de vida laboral brindada por la empresa.	121

Lista de apéndices

Apéndice A. Formato de encuesta para el gerente de la empresa.....	71
Apéndice B. Formato de encuestas para los trabajadores de la empresa	76
Apéndice C. Formato de encuestas para los clientes de la empresa.	81
Apéndice D. Caracterización del proveedor.....	85
Apéndice E. Resultado de encuesta realizada al gerente de RYO Comunicaciones con el fin de conocer la situación interna de la empresa entorno a la Responsabilidad Social Empresarial.	87
Apéndice F. Resultado de encuesta realizada a clientes de RYO Comunicaciones con el fin de conocer la situación interna de la empresa entorno a la Responsabilidad Social Empresarial.	98
Apéndice G. Resultado de encuesta realizada a empleados de RYO Comunicaciones con el fin de conocer la situación interna de la empresa entorno a la Responsabilidad Social Empresarial..	110
Apéndice H. Programa de responsabilidad social empresarial.....	122

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Portada	122
Ilustración 2. RYO Comunicaciones S.A.S.....	123
Ilustración 3. Contenido	124
Ilustración 4. Servicios y ¿quiénes somos?	125
Ilustración 5. Finalidad y secciones	126
Ilustración 6. Sección 1 - Gerente.....	127
Ilustración 7. Sección 2 - Trabajadores	128
Ilustración 8. Sección 3 - Comunidad.	129
Ilustración 9. Sección 4 - Clientes	130
Ilustración 10. Sección 5 - Medio Ambiente.....	131
Ilustración 11. Sección 6 - Proveedores y recomendación general	132
Ilustración 12. Contraportada	133

Introducción

Principalmente, es relevante mencionar que la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) se ha transformado en una forma eficiente para gestionar y concretar negocios; con este sistema la compañía maneja sus actividades con el fin de que estas sean sostenibles en los marcos económicos, sociales y ambientales, distinguiendo los intereses de sus stakeholders y el crecimiento de la empresa. La RSE, cuenta con un enfoque que abarca el respeto por el prójimo, la ética y sus valores, la sociedad y el medioambiente con el direccionamiento de la empresa, sin dar importancia a la actividad económica a la que se dedique o que tan grande o pequeña sea. De igual manera, al aplicar la responsabilidad social empresarial en los procesos de dicha organización, esta alcanza el continuo mejoramiento en la implementación de los recursos y una adecuada gestión de sus actividades; así se obtiene una reducción de costos que se verá reflejado como una ventaja competitiva.

El presente trabajo investigativo buscó identificar los beneficios de la implementación de actividades de RSE en la empresa RYO Comunicaciones S.A.S, la cual brinda servicios de internet en el municipio de Río de Oro, Cesar, con el fin de otorgar a esta un programa de responsabilidad social empresarial bien organizado, el cual permita llevar un control que optimice esa aplicación para preservar dichas actividades.

En conclusión, se constató que la aplicación de este programa es viable y trae consigo una serie de beneficios a la organización, manteniéndola en la cúspide puesto que permitirá mejorar el servicio ofrecido a los usuarios y contribuirá a mantener una mejor organización en la empresa con una visión a largo plazo.

Capítulo 1. Diseño de un programa de responsabilidad social empresarial, a la empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S del municipio de Rio de Oro, Cesar.

1.1 Planteamiento del problema

Cabe señalar que, en la actualidad las empresas se encuentran en medio de situaciones adversas, esto debido a la gran competencia entre los determinados sectores; ninguna de estas compañías se queda con las ideas o sistemas obsoletos de siempre, sino que buscan reinventarse para lograr sobresalir y crear ventajas ante su competencia. Es por esto que, en busca de lograr un crecimiento más amplio, aplican políticas y estrategias que contribuyan a lograr nuevos y ambiciosos objetivos, teniendo en este sentido que adquirir compromisos tanto internos como externos. De aquí la importancia de aplicar la responsabilidad social empresarial, la cual generará más situaciones positivas que negativas, trayendo consigo un crecimiento económico de la empresa y a su vez un bienestar social y ambiental.

Sumado a eso, RYO Comunicaciones S.A.S tuvo la necesidad de crear un programa de este tipo, debido a que sus acciones no están plasmadas en un formato que contribuya a controlar, dirigir y evidenciar adecuadamente las actividades para que de esta forma la empresa tenga mayor efectividad, organización y visión de sus futuras labores.

Sin embargo, Alejandra Ramírez (2016) afirma que para aplicar la responsabilidad social empresarial no hay una guía en específico que proponga pautas para hacerlo, ya que cada empresa tiene unos principios y una manera distinta de aplicar este método, aun así, se pueden dar unos modelos generales para su aplicación los cuales según la autora son:

En un primer momento que es la planificación y su primera tarea es hacer una evaluación a través de varios puntos de control como los legales, los documentos, procesos, actividades, capacidad interna y diálogos con sus grupos de interés. La siguiente fase es tomar acción, la empresa adquiere el compromiso hacia lo que es la aplicación de la responsabilidad social empresarial y posteriormente se implementa. Esto será de obligatorio cumplimiento a diario, ante una previa adaptación a través de documentos que los orienten hacia sus objetivos, tales como los códigos de ética y por último en el tercer paso es verificar el proceso, aquí se reportan el progreso resultante de los objetivos y se mide el desempeño de las partes involucradas. Por último, se evalúa y perfecciona, identificando las oportunidades de mejoramiento dando paso a fomentar el compromiso. (Ramírez, 2016)

Asimismo, la responsabilidad social empresarial aplicada a RYO Comunicaciones S.A.S buscó tener un impacto positivo en el entorno y la sociedad en general, esto principalmente en las relaciones con los stakeholders o grupos de interés, basando su funcionamiento y accionar bajo la integralidad de los estamentos económicos, sociales y medioambientales.

1.2 Formulación del problema

¿Cómo un programa de Responsabilidad Social Empresarial generaría mayor confiabilidad, efectividad y cumplimientos a la Empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo general. Diseñar un programa de Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S del municipio de Rio de Oro, Cesar.

1.3.2 Objetivos específicos. Identificar las prácticas de responsabilidad social empresarial de la empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S.

Determinar la efectividad de las prácticas de responsabilidad social en las dimensiones económica, social y medioambiental a la empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S.

Proponer las actividades del programa de responsabilidad social empresarial a la empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S.

1.4 Justificación

Las organizaciones actuales deben generar aportes a la sostenibilidad reconociendo que la responsabilidad social empresarial es un proceso que aporta a dicho objetivo y que no solamente debe basarse en lo que respecta al crecimiento interno de las empresas, sino en mantener un equilibrio entre el crecimiento económico, social y el medioambiente.

De igual forma, para Corinna Acosta especialista en marketing y RSE:

La reputación de una compañía depende en gran medida de cuan profundamente esté comprometida con la RSE y cuan conscientes seas sus grupos de interés sobre dicho compromiso; es decir qué tan buen trabajo realiza al comunicar la RSE tanto interna como externamente. Así que cuando te preguntes por qué es importante la RSE, recuerda que los consumidores se sienten bien comprando productos y servicios de marcas que se preocupan por su entorno. (Acosta, 2012)

En la aplicación de la responsabilidad social empresarial a la empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S los autores del proyecto buscaron que genere un impacto positivo de la sociedad hacia la empresa y una apropiación de las estrategias como sí fueran parte interna de la organización.

Aplicando los principios de RSE en los procesos operacionales, la empresa logró un mejoramiento en la utilización de sus recursos, obteniendo una disminución de costos que puede traducirse en una ventaja competitiva. Esto también supuso un valor añadido a la empresa RYO Comunicaciones ya que se beneficia al perfeccionar su situación frente a la competencia y tener una mejor imagen ante los clientes, la empresa alcanzó el respeto de la sociedad y de los empleados, logrando ser una compañía responsable con su entorno. Las personas adoran colaborar con una empresa de la que puedan sentirse orgullosos, que comparta sus valores, que goce de una buena reputación y que contribuye activamente en la construcción de un futuro mejor para todos. Los colaboradores felices tienen a menudo un mejor rendimiento que aquellos que están insatisfechos con su empleo. Las empresas que demuestran estar comprometidas con generar un impacto positivo en sus comunidades atraen y retienen talento más comprometido; lo que favorece su productividad.

En consecuencia, fue de vital importancia para la organización la adaptación a la responsabilidad social empresarial ya que esta genera decisiones de negocios mejor informadas, construye fidelidad, enriquece la imagen corporativa y de marca, y contribuye, en forma cuantitativa a la rentabilidad corporativa de largo plazo.

Finalmente, para los autores de esta investigación la realización de este proyecto trajo consigo una experiencia significativa que brindó la oportunidad de obtener conocimientos en relación al tema y esto es de gran valor tanto en su vida personal como profesional. Contribuye también, al

alcance del título profesional del cual los autores aspiran lograr con la exitosa aplicación de esta investigación.

1.5 Delimitaciones

1.5.1 Delimitación Operativa. Este proyecto de investigación se expresó por medio de la metodología. Para la recolección de la investigación fue indispensable el aporte de la directiva del plan de estudio de Administración de Empresas, así como del gerente de RYO Comunicaciones S.A.S, del director del proyecto y de los autores del mismo.

1.5.2 Delimitación Conceptual. En este constructo del conocimiento, se tomaron como referencia teorías asociadas principalmente a la “Responsabilidad Social Empresarial” y por otro lado todo lo asociado a la sostenibilidad, compromiso, organización, estrategia, crecimiento económico, principios, métodos, entre otras.

1.5.3 Delimitación Geográfica. El proyecto se llevó a cabo en el municipio de Rio de Oro, Cesar.

1.5.4 Delimitación Temporal. El proyecto se llevó a cabo durante 08 semanas.

Capítulo 2. Marco Referencial

2.1 Antecedentes

Mediante la historia del hombre, el sistema de producción y la comunidad siempre han intentado acortar sus vínculos en favor de obtener una mejor convivencia, en donde la equidad y la solidaridad son ejes en los que se fundamentan su responsabilidad. Hoy día, las multinacionales, gigantescas empresas en todo el mundo y PyMEs, tratan de disminuir la grieta en sus relaciones con el ambiente donde se desarrollan. En este sentido, únicamente no son significativos el pago de un sueldo, cancelación de tributos o la reducción del nivel de desempleo; sino también el refortalecimiento y perfeccionamiento de las relaciones con el medio ambiente, la sociedad y todo ámbito en general en lo que respecta al corto, mediano y largo plazo. Dado a lo anterior, se reconoce que la responsabilidad social empresarial es de vital importancia para el fortalecimiento de las empresas en todo el mundo, por tal razón es preciso mencionar el manual manejado por algunas de las más grandes empresas, con el fin de identificar los beneficios que la RSE le aporta a esta y de igual forma analizar la viabilidad de la aplicación del diseño en la empresa propuesta por los autores para el presente proyecto.

Desde un punto de vista internacional, la compañía de bebidas Coca-Cola intenta abarcar todos los ámbitos posibles para garantizar sustentabilidad, esta empresa se enfoca principalmente en desarrollar programas dirigidos al cuidado del medio ambiente:

Asumen la responsabilidad de devolver el agua que utilizamos en las bebidas y procesos productivos, por lo que se está reduciendo significativamente su uso, reciclando la que sale de las plantas de embotellado en un nivel que permite la vida acuática y la agricultura, y regresándola al entorno mediante la protección de cuencas y programas de reforestación, entre otras iniciativas (Coca Cola, Company, 2008).

Asimismo, fomentan la actividad física, la educación y el desarrollo científico y tecnológico, así como la generación de espacios culturales y de entretenimiento que promuevan la convivencia familiar y un estilo de vida saludable. Esto forma también parte del compromiso que Coca-Cola Company tiene con la sociedad (Coca Cola, Company, 2008).

Precisamente, ese es el propósito de este proyecto, diseñar una guía estratégica de responsabilidad social empresarial para la empresa RYO Comunicaciones, que integre las opciones de manejo específicas tales como las de Coca-Cola Company, haciendo énfasis en todos los pilares de la RSE.

Igualmente, a nivel nacional la empresa Bancolombia tiene un riguroso plan de acción social y ambiental que aplica en todo el territorio nacional, llevando a cabo acciones como:

Agua potable y color para la comunidad de Santa Cruz del Islote: Bancolombia entregó a la comunidad de Santa Cruz del Islote, en el Archipiélago de San Bernardo del Viento, una máquina que transforma en agua líquida el vapor de agua presente en aire atmosférico; que una vez recolectada, es filtrada y purificada y produce agua potable (Grupo Bancolombia, 2019).

Grupo Bancolombia pondrá en circulación 1.000 camiones eléctricos para mejorar la movilidad sostenible del país: El reto de la empresa para los próximos tres años es poner en circulación estos camiones eléctricos con cero emisiones de CO₂ en ciudades principales (Grupo Bancolombia, 2019).

Cabe destacar que, acciones como las mencionadas anteriormente, son ejemplo de lo que RYO Comunicaciones debería estar dispuesto a aplicar en su esquema, esto a la medida de sus recursos.

Por último, en el ámbito local se hizo una indagación verbal con las empresas que tienen injerencia en el municipio de río de oro, obteniendo como resultado que ninguna de ellas cuenta con un manual o guía específica de responsabilidad social empresarial, la cual es necesaria puesto que puede brindar mayores oportunidades de desarrollo y organización en lo que respecta a la RSE. Por tal motivo, se decide emprender este proyecto para la creación de un programa de responsabilidad social empresarial esperando también, que este sirva como base para futuras creaciones.

2.2 Marco Histórico

2.2.1 La responsabilidad social empresarial en el mundo. Para entender mejor los antecedentes y la evolución histórica que ha tenido la responsabilidad social empresarial, Juan Correa (2007) menciona la existencia de tres fases que permiten conocer el proceso histórico de la responsabilidad social empresarial, estas son:

Fase Inicial. Comprendida entre el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX; en este periodo no existe la Responsabilidad Social Empresarial, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse. (Correa Jaramillo, 2007)

Primera Fase. La RSE se materializa en la primera mitad del siglo XX; surge naturalmente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, y por ello éstas comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad. (Correa Jaramillo, 2007)

Segunda Fase. Se empieza a dar a partir de 1950, ya que la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos en el entorno. Esto generó una presión para que el

Estado interviniera imponiendo normas con el fin de proporcionar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales. (Correa Jaramillo, 2007)

Tercera Fase. En la década de 1960, muchas organizaciones, instituciones y el Gobierno intentan encontrar un método para afrontar el cambio social y se caracteriza por diversas obligaciones que surgen de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresas. (Correa Jaramillo, 2007)

A continuación, se señala un recorrido histórico del concepto de responsabilidad social empresarial, a partir del siguiente cuadro, propuesto por Rafael A. Araque Padilla y María José Montero Simó:

Tabla No.1

Planteamientos históricos ante el concepto de RSE

Etapa	Planteamientos ante la idea de responsabilidad social.
S. XVIII – principios del XIX	Paternalismo de los grandes empresarios.
S. XIX- principios del XX	Acciones sociales en respuesta al temor a nuevas regulaciones.
Década de los treinta-cuarenta	Equilibrio de intereses diversos a través de la nueva figura del directivo

Década de los cincuenta	Desarrollo conceptual
Década de los ochenta	Expansión de la investigación práctica.
Década de los noventa y principios del XXI	Nuevos temas de interés : business ethics o Teoría de los stakeholders, entre otros

Fuente. (Araque Padilla & Montero Simó, 2008)

En los años 80 nace el enfoque de los stakeholders, según Setó y Rabassa, “Edward Freeman los define como toda persona o grupo que afectan o son afectados por la actividad de la empresa” (Setó Pamies & Rabassa Figueras, 2007). Martínez y Soza encuentran que:

En 1989, Peter Drucker, en su libro las nuevas realidades, plantea que la responsabilidad social de las empresas debía integrar el núcleo duro de la gerencia, en razón de que las empresas son instituciones sociales basadas en las relaciones de confianza entre todos los actores involucrados. (Martinez & Soza, 2012)

A través de los años, el concepto ha venido evolucionando, así como también la aplicación de la responsabilidad social empresarial, ésta está siendo aplicada de manera más formal en las organizaciones debido a los múltiples beneficios que trae en aspectos significativos de la empresa como lo es, el adecuado manejo de los recursos.

2.2.2 La responsabilidad social empresarial en Colombia. Responsabilidad Social Empresarial (RSE), es un tema que se está manifestando tanto en lo público como lo privado, esto, como base estratégica que implica sostenimiento continuo, desarrollo y competitividad en las empresas sin tener en cuenta su función. Actualmente, es significativa la aplicación de la gestión empresarial como dispositivo de reconocimiento y posicionamiento.

En Colombia, según Alfonso Lucas Rojas Muñoz, administrador de empresas de la Universidad Libre:

Durante el primer periodo del año 2005 se llevaron a cabo cerca de 15 eventos donde la temática y problemática prioritaria era la Responsabilidad Social Empresarial, de ahí su categoría, eficacia y el beneficio que despierta y genera en todos los actores de la realidad nacional e internacional. (Rojas Muñoz, 2010)

De igual forma, Colombia entro a ser parte del Pacto Global en el 2004 y en ésta línea se convirtió en uno de los países más destacados con respecto al número de organizaciones que se han incluido a la Red de Actividades de Responsabilidad Social Empresarial; Rojas Muñoz (2010), continua aportando que: “a finales del 2008, 180 empresas colombianas se habían adherido al Pacto y más las compañías multinacionales el número que se registró fue de 450 compañías que integraban la red de responsabilidad social en Colombia”.

Cabe destacar que, el ámbito de la RSE, no es particularmente solo de las organizaciones productivas, sino también de todas aquellas propias del país, las cuales son el impulso de este asunto en vista de que forma parte de una de sus funciones significativas como lo es la extensión (Rojas Muñoz, 2010).

En Colombia se ha venido implementando la Responsabilidad Social Empresarial y según James Austin, Gustavo Herrero y Ezequiel Reficco “ha sido mediante un proceso que se puede caracterizar en tres momentos que precisan la evolución de la RSE, estos momentos son los siguientes: relación filantrópica de naturaleza asistencial, relación transaccional y relación integrativa” (Austin , Herrero , & Reficco, 2007).

2.2.3 Historia de la empresa RYO Comunicaciones S.A.S. La empresa RYO

Comunicaciones inicio como un café internet en el año 2002 bajo el nombre de “Word Seven” en la ciudad de Pamplona Norte de Santander, esto como idea emprendedora del hermano del actual gerente de la empresa. Seguidamente, se planteó como objetivo comercializar el internet domiciliario, a lo que encontraron no tan viable debido a que un análisis de mercado realizado por un ingeniero industrial arrojaba resultados negativos.

Posteriormente, Arnoldo Osorio (actual propietario de RYO Comunicaciones), insistió con el proyecto trasladándolo al municipio de Rio de Oro, Cesar en el año 2008. Luego, este compro la

totalidad de la pequeña empresa. Para ese entonces, la empresa solo contaba con 16 usuarios y el servicio de internet era ofrecido vía inalámbrico a los clientes.

Tiempo después, comenzaron a realizarse estudios de mercadeo que permitieron conocer las necesidades de los usuarios, además de estar un poco más a la vanguardia del tema para brindar un servicio con mayor calidad. A medida que la empresa fue creciendo y posicionándose, el propietario opto por cambiar el nombre para refrescar la imagen de la empresa y es como se conoce actualmente **RYO Comunicaciones**.

Cabe destacar que la empresa obtenía el servicio desde Ocaña, Norte de Santander vía inalámbrica, tiempo después ese promovedor colapso obligando a RYO Comunicaciones a buscar otros medios para satisfacer la demanda de los usuarios en el municipio de Rio de Oro. Acto seguido, fue la legalización de la empresa RYO Comunicaciones S.A.S en el año 2012, gracias a esto se obtuvo el número de identificación tributaria (NIT) 900578528-2.

Asimismo, se logró obtener un convenio por 10 años con la multinacional **INTERNEXA** del grupo empresarial ISA; sin embargo, obtener los servicios de esta organización fue un proceso largo y con extensas exigencias, dado a que solamente vendían sus productos a grandes empresas.

Finalmente, RYO Comunicaciones S.A.S empezó a tener un gran auge en el municipio donde hoy cuenta con más de 500 usuarios. Debido a este crecimiento tan importante actualmente está

presente en 10 municipios de Norte de Santander y Cesar. Hoy en día RYO Comunicaciones S.A.S está posicionada como la empresa que brinda un mejor servicio de internet en los municipios que tiene injerencia.

2.3 Marco conceptual

2.3.1 Responsabilidad Social. María del Pilar Mori Sanchez (2009) de la Universidad de San Martín de Porres menciona que:

Diversos autores (Caravedo, 1998; Portocarrero; Sanborn y LLusera, 2000; Schwald y Gómez, 2004; Schwald, 2004) coinciden en señalar que la gestión de responsabilidad social implica varias cosas, entre ellas, que las empresas desarrollen una visión de futuro con la comunidad y la sociedad en general; que se promueva liderazgos internos para la mejora de la productividad y la movilización de recursos humanos. Estas acciones suelen coincidir con los procesos de construcción, transformación y movilización de comunidades líderes y agentes sociales propias del trabajo de la Psicología comunitaria (Mori Sanchez, 2009).

De igual forma, Mori Sanchez expone que para Baltazar Caravedo (1998) “la responsabilidad social es un compromiso que las empresas asumen por el bienestar del entorno social que las rodea” (Mori Sanchez, 2009).

2.3.2 Desarrollo Sostenible. Beatriz Macedo especialista de la UNESCO menciona en un “el desarrollo sostenible es l desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer las necesidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (Macedo, 2005).

2.3.3 Estrategias. Según Alfredo Fernández Lorenzo, la estrategia es la “Forma en la que la empresa o institución, en interacción con su entorno, despliega sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos” (Fernández Lorenzo, 2012).

De modo que, para este mismo autor “estrategia es la búsqueda deliberada de un plan de acción que una organización realiza para crear y mantener ventajas competitivas” (Fernández Lorenzo, 2012).

2.3.4 Compromiso. Ayensa y Menorca en su artículo elaboran una tabla donde citan la definición de diferentes autores en lo que respecta a compromiso, a continuación, se puede apreciar:

Tabla No.2

Definiciones

Autor

Definición

Becker (1960)	El compromiso surge cuando una persona, por la realización de inversiones para el mantenimiento de ciertos intereses, permanece con una consistente línea de actuación.
Mowday, Porter y Steers (1998)	Compromiso organizativo es la fuerza con la que un individuo se identificación una organización en particular y su implicación en ella.
Sheldon (1971)	...una actitud u orientación hacia la organización la cual vincula o anexiona la identidad de la persona a la organización
Wiener (1892)	La totalidad de presión normativa para actuar en un sentido que se corresponde con las metas y objetivos de la organización
O'Reilly y Chatman (1986)	Vinculo psicológico sentido por una persona hacia una organización, que reflejará el grado con el cual el individuo interioriza o adopta características o perspectivas de la organización
Allen y Meyer (1990)	Estado psicológico que ata al individuo a una organización
Mathieu y Zajac (1990)	Atadura o enlace de un individuo hacia la organización
Morris y Sherman (1981)	Actitud en forma de vinculo existente entre una organización y un individuo
Salancick (1977)	Un estado del individuo el cual llega a estar vinculado por sus acciones y a través de ellas a unas

Dwyer, Oh (1987)

creencias que a su vez sustentan esas actuaciones

El compromiso como promesa implícita o explícita entre los compañeros del intercambio, de cara a mantener la relación

Fuente. (Ayensa & Menorca Gonzáles, 2007)

2.3.5 Organizaciones. José Malavé (1997) en su estudio “Organizaciones ¿qué son? ¿Para qué sirven? ¿Cómo funcionan?” especifica que:

Las organizaciones son invenciones sociales, artefactos diseñados para realizar tareas específicas. Proporcionan el medio necesario para coordinar las acciones de un grupo de personas hacia un objetivo; por ello, las organizaciones —compañías, entidades del gobierno o asociaciones sin fines de lucro, por ejemplo— no son, en absoluto, artefactos mecánicos. Tienen las limitaciones y posibilidades de quienes las inventan, poseen, diseñan, dirigen, trabajan o participan en ellas (Malavé, 1997).

Se puede deducir que en toda compañía existen tres características que se destacan: La primera es que, éstas están integradas por personas; segunda, todas tienen propósitos definidos, expresados comúnmente en términos de misiones y metas; y por último desarrollan una estructura organizacional donde cada integrante de la organización ocupa un cargo en específico (Malavé, 1997).

2.3.6 Crecimiento Económico. De acuerdo con Patricia Castillo Martín (2011),

Licenciada en Dirección y Administración de Empresas:

El crecimiento económico se mide como el aumento porcentual del producto interno bruto (PIB) o el producto nacional bruto (PNB) en un año. Puede ocurrir de dos maneras: una economía puede crecer de manera "extensiva" utilizando más recursos (como el capital físico, humano o natural) o bien de manera "intensiva", usando la misma cantidad de recursos con mayor eficiencia (en forma más productiva) (Castillo Martín, 2011).

2.3.7 Stakeholders. Fernández y Sanjuán, citan en su libro a Edward Freeman (1984), el cual afirma que:

Se entiende por stakeholder cualquier individuo o grupo de interés que, de alguna manera (explícita o implícita; voluntaria o involuntaria) tenga alguna apuesta hecha (to stake, poner algo en juego) en la marcha de la empresa; y que si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquélla, pueden, a su vez, condicionarla. En resumidas cuentas, cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por la consecución de los objetivos empresariales (Fernández Fernández & Bajo Sanjuán, 2012).

2.3.8 Métodos. Según Aguilera Hintelholher (2013) en su artículo “Identidad y diferenciación entre Método y Metodología” asegura en relación al método que éste:

Permite simplificar la complejidad al seleccionar los elementos más significativos de un problema a fin de proceder a su estructuración conceptual y explicación causal. La importancia del método consiste en que está dotado de propiedades cognoscitivas que permiten el abordaje ordenado de una parte de la realidad y que depende del sujeto cognoscente la utilidad que pueda tener al conseguir que, a través del trabajo de investigación, es posible esclarecer lo que antes no se conocía. (Aguilera Hintelholher, 2013).

2.4 Marco Legal.

2.4.1 ISO 26000, Guía de Responsabilidad Social. Principalmente el marco jurídico de esta investigación se fundamenta en lo expresado en la norma ISO 26000, la cual brinda una guía general apropiada para las organizaciones de toda clase, tanto del sector público como privado. Está fundamentada en un convenio internacional entre las partes más importantes e interesadas, en tanto fortalece la aplicación de mejores prácticas en responsabilidad social empresarial en todo el mundo (Organización Internacional de Normalización 26000, 2010).

Esta norma, “les ayudará en su esfuerzo por operar de la manera socialmente responsable que la sociedad exige cada vez más. ISO 26000 contiene guías voluntarias, no requisitos, y por lo

tanto no es para utilizar como una norma de certificación” (Organización Internacional de Normalización 26000, 2010).

La norma expone lo siguiente:

ISO 26000 ayudará a todo tipo de organización - independientemente de su tamaño, actividad o ubicación - a operar de una manera socialmente responsable, al proporcionar una guía sobre:

- Conceptos, términos y definiciones relacionados con la responsabilidad social
- Antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social
- Principios y prácticas relativas a la responsabilidad social
- Materias fundamentales y asuntos de responsabilidad social
- Integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de toda la organización y a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia
- Identificación y compromiso con las partes interesadas
- Comunicación de compromisos, desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

(Organización Internacional de Normalización 26000, 2010).

2.5 Marco Teórico

2.5.1 La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Los autores exponen en éste artículo la expansión del concepto de responsabilidad social y almacenan los resultados de un estudio que se lleva a cabo hace 25 años. Fernández Fernández y Bajo Sanjuán (2012) exponen en este documento que “se pone en relación con la voluntad estratégica de gestionar las relaciones entre la empresa y sus grupos de interés no sólo como requerimiento estratégico, sino también como exigencia ética y de responsabilidad.” (Fernández Fernández & Bajo Sanjuán, 2012).

2.5.2 Identificación de indicadores relevantes del desempeño RSE mediante la utilización de técnicas multicriterio. Este artículo realizado por de la Cuesta, Pardo y Paredes (2015) pretende señalar los aspectos e indicadores más significativos para los stakeholders a la hora de alcanzar la RSE, ellos afirman que lo pueden lograr:

Fijando pesos o ponderaciones, con el objetivo de ofrecer una herramienta que permita medir el desempeño de RSE o corporate social performance (CSP), adaptada al contexto español y a las prioridades de empresas y grupos de interés. Para ello se aplican técnicas de decisión multicriterio, concretamente el proceso analítico jerárquico o analytic hierarchy process (AHP), a partir de una primera selección de indicadores en base a los estándares

internacionales más utilizados y la opinión de expertos (de la Cuesta González , Pardo Herrasti, & Paredes Gázquez, 2015)

Finalmente, el objetivo para de la Cuesta, Pardo y Paredes (2015) es, “desarrollar una medida agregada de la CSP que incorpore al mismo tiempo tanto evaluaciones sobre las diferentes dimensiones que la componen como juicios de valor emitidos por los grupos de interés.” (de la Cuesta González , Pardo Herrasti, & Paredes Gázquez, 2015).

2.5.3 Responsabilidad social empresarial e igualdad de oportunidades en el empleo:

¿altruismo o legalidad? Grueso Hinestroza (2009) reluce en su artículo la importancia de los derechos humanos y de cómo estos amparan la participación de la mujer en las organizaciones y la importancia de la RSE para lograr que las empresas tengan en cuenta su participación. Por ello afirma que:

En este proceso, el revitalizado concepto de responsabilidad social empresarial (RSE) desempeña un papel preponderante, al recoger en dos de sus tópicos el respeto por los derechos de las personas en el contexto laboral y los estándares de trabajo. En este sentido, más allá de considerarse una práctica novedosa, la RSE implica la adopción de acciones internas que garanticen entre otras cosas la igualdad de oportunidades entre el hombre y la mujer (Grueso Hinestroza, 2009).

La autora del artículo busca realizar un análisis del modelo de RSE y aportar algunos instrumentos que le permitan aplicar su idea al tema.

2.5.4 La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. La autora Fátima León (2008) en este artículo presenta un estudio en el cual analiza la percepción de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) por parte del consumidor y la forma en que influye en la decisión de compra o rechazo de productos o servicios. León, intenta demostrar “cómo los consumidores atribuyen cada vez más importancia al comportamiento socialmente responsable de las empresas” (León , 2008). La autora, comienza en este documento con un conjunto de ideas sobre la RSE para profundizar luego en el vínculo existente entre esta noción y la percepción del consumidor, realizando un lineamiento sobre los puntos de vista y estudios de los expertos en el tema (León , 2008).

De acuerdo con esto, según Fátima León “la RSE integrada en la gestión empresarial ofrece ventajas no sólo para los clientes y demás grupos de interés de la empresa (inversionistas, directivos, proveedores, gobierno, organizaciones sociales y comunidad), sino también para la empresa en una relación ganar-ganar” (León , 2008).

2.5.5 La responsabilidad social como indicador de impacto en la rentabilidad de las empresas. Según Jesús Salvador Moncada Cerón (2014) de la Universidad Militar de Nueva Granada, Bogotá “la Responsabilidad Social Empresarial al ser aplicada con una verdadera

conciencia social y unos valores enmarcados dentro de un buen Gobierno Corporativo, genera unos indicadores de confianza en los accionistas, la comunidad y los diferentes grupos de interés” (Moncada Cerón, 2014).

En efecto, estas buenas prácticas producirán unos pilares de valor cooperando al desarrollo del país, a designar bienestar, producir reconocimiento, y alcanzar un estatus muy elevado de compromiso por parte de sus ayudantes, al admitir que sus acciones y decisiones influyen en pro o en contra de la sociedad y el medio ambiente.

2.5.6 La Responsabilidad Social Empresarial como ventaja competitiva. Para Agüeros, Rodríguez y Sandoval (2008) “las entidades que sepan integrar adecuadamente La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en su estrategia y posteriormente en el nivel operativo, tienen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas que les facilite un mejor posicionamiento estratégico” (Agüeros Sánchez, Rodríguez García , & Sandoval Cervantes, 2008).

El objetivo de tal investigación, es proyectar el manejo de la Responsabilidad Social Empresarial de forma estratégica como sistema de obtención de valor con la finalidad de que no solo sea un aporte al entorno para que la entidad sea distinguida de mejor manera. Por lo tanto, según los autores:

Las empresas deben reconocer que las políticas y prácticas corporativas socialmente responsables, constituyen un imperativo comercial, y que las empresas líderes transforman esto en una ventaja competitiva. La gestión de la misma no debe quedarse en una mera gestión del ámbito operativo, sino que debe integrarse en la gestión estratégica como un elemento más a considerarse como generador de ventajas competitivas (Agüeros Sánchez, Rodríguez García , & Sandoval Cervantes, 2008).

2.5.7 La Importancia de medir el impacto de las acciones de RSE. Mauricio Muñoz (2016) director ejecutivo de la ONG Cetedi, afirma que “las empresas que realicen acciones de responsabilidad social empresarial deben establecer indicadores de evaluación e impacto de para poder medir y determinar cómo se modifica la realidad de los beneficiarios” (Muñoz , 2016).

Muñoz explica que, en cada plan que se inicie se debe instaurar un análisis diagnóstico de la postura de los beneficiarios antes y después de la intervención, con el objetivo de lograr un producto medible y concreto de cómo los recursos producen los propósitos deseados (Muñoz , 2016).

Asimismo, el autor afirma que:

Los resultados de estas mediciones siempre serán de interés para los involucrados en el proceso y los resultados de las acciones por parte de la empresa. Así, los directivos de la firma

que emprende las acciones podrá observar el impacto obtenido contrastándolo con los recursos invertidos, lo que contribuirá a la organización técnica del proyecto o la intervención (Muñoz , 2016).

Por último, es evidente que al medir el impacto de la RSE, se obtiene un parámetro de eficiencia y eficacia en las técnicas de gestión de implementación (Muñoz , 2016).

Capítulo 3. Diseño metodológico

El diseño metodológico consiste en el conjunto de técnicas y procedimientos cuyo propósito fundamental es implementar procesos de recolección, clasificación y validación de datos, a partir de los cuales pueda construirse el conocimiento científico. Teniendo en cuenta esto, el presente proyecto se apoyó en recolectar datos puntuales gracias a la información obtenida por medio de los instrumentos aplicados a los stakeholders de la empresa.

3.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que aplicaron los autores del proyecto es cuantitativo donde buscaron reconocer los factores determinantes de la responsabilidad social empresarial desde su concepción, aplicación, manejo y control en el marco de las relaciones con el entorno socio económico de la empresa objeto de la investigación. Este tipo de investigación, permitió reconocer y analizar datos significativos y precisos que guiaron a alcanzar los objetivos propuestos.

3.1.1 Investigación cuantitativa. Según Sampieri, Collado y Baptista, el propósito es conceptualizar los datos de una muestra a una población y se incluyen a muchos casos en la investigación debido a que se procura generalizar los efectos del estudio. Los autores explican que:

Los datos se obtienen por observación, medición y documentación. Se utilizan instrumentos que han demostrado ser válidos y confiables en estudios previos o se generan nuevos basados en la revisión de la literatura y se prueban y ajustan. Las preguntas, ítems o indicadores utilizados son específicos con posibilidades de respuesta o categorías predeterminadas (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014).

3.1.2 Población. La población con la que se trabajó para la recolección de datos y un buen manejo del proyecto fueron: el accionista (1), los trabajadores de RYO Comunicaciones S.A.S (7), la muestra correspondiente a la totalidad de los usuarios de la empresa (39), y su proveedor (1).

3.1.3 Muestra. Cabe mencionar que, en este proyecto se escogió la muestra de una manera muy estratégica, seleccionando a cada uno de los stakeholders; que suministraron la información necesaria y relevante para dar soporte a la investigación. Es preciso señalar que son 512 los usuarios en el municipio de Rio de Oro y la muestra obtenida es de 39 clientes; esto se determinó a partir de la siguiente formula:

N: 512 Usuarios

p: 0.5 = 50%

q: 0.5 = 50%

e: 0.08 = 8%

Z: 95% = 1.96

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2 (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q} = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (512)}{(0.08)^2 (512 - 1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)} = 39$$

3.1.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos. Se utilizó como técnica de recolección de datos un cuestionario, considerando que es primordial para alcanzar los objetivos del proyecto; estará dirigida al principal accionista de la empresa. (Ver Apéndice A).

De la misma forma, se aplicaron encuestas a los trabajadores y usuarios – clientes de la empresa de la cual se recopiló información precisa y necesaria en el proceso de análisis de los factores involucrados en cuanto a la responsabilidad social empresarial. (Ver Apéndice B y C). En cuanto al proveedor debido a que éste es una empresa multinacional, se dificultó el contacto directo y la posibilidad de aplicación de una encuesta, por lo que se realizó un procedimiento de caracterización, con el ánimo de complementar la influencia e incidencia de las relaciones con estos, entorno a la responsabilidad social empresarial (Ver Apéndice D).

Cabe aclarar que, se realizó también un análisis complementario a los datos obtenidos por los instrumentos de recolección (Ver Apéndice E, F Y G) estableciendo criterios los cuales son medidos a través de la escala Likert, la cual indica los niveles de eficiencia que presenta una actividad. Esto se presenta en la siguiente tabla:

Tabla No 3.

Categorización de Variables

ESCALA →	1-2	3-4	5
CRITERIOS ↓	INEFICIENTE	EFICIENTE	MUY EFICIENTE
IMPACTO	Falta de asignación de recursos financieros para la aplicación de la actividad y generación de efectos positivos en los stakeholders	Asignación parcial de recursos financieros para la aplicación de la actividad y generación de efectos positivos en los stakeholders	Asignación de recursos financieros para la aplicación de la actividad y generación de efectos positivos en los stakeholders
TRANSFORMACIÓN SOCIAL	No hay desarrollo de sensibilidad social que aporte al mejoramiento de la calidad de vida	Desarrollo parcial de sensibilidad social que aporta al mejoramiento de la calidad de vida	Desarrollo de sensibilidad social que aporta al mejoramiento de la calidad de vida
TRASCENDENCIA	No hay continuidad de la aplicación de las actividades ni implementación de manera	Continuidad parcial de la aplicación de las actividades e implementadas de manera	Continuidad de la aplicación de las actividades e

sostenible

sostenible

implementadas de manera
sostenible

Fuente. *Autores del proyecto.*

Capítulo 4. Desarrollo de la Propuesta

4.1 Prácticas de responsabilidad social empresarial de la empresa RYO

COMUNICACIONES S.A.S.

Tabla No.4

Prácticas identificadas de RSE

Prácticas	Stakeholders		
	Gerente	Empleados	Usuarios
Medio ambiente	X	X	X
Deporte	X	X	X
Social			X
Compromiso laboral		X	

Fuente. Stakeholders de RYO Comunicaciones S.A.S.

Las prácticas de responsabilidad social empresarial aplicadas en las organizaciones dan fe del compromiso y aporte que desde el interior de la empresa se tiene con los stakeholders, permitiendo así un ambiente laboral ameno, con confianza y favorable para el futuro de cada uno de los implicados. En RYO Comunicaciones S.A.S se lograron determinar por medio de encuestas y posterior cruce de ideas las prácticas aplicadas, las cuales se categorizaron en cuatro ejes (medio ambiente, deporte, social. Compromiso laboral).

4.1.1 Medio ambiente. Se pudo determinar que en este ítem los stakeholders (3) afirmaron que la empresa ha realizado actividades en pro del medio ambiente por medio del apoyo a reforestaciones llevadas a cabo en la zona boscosa del municipio de Río de Oro, Cesar. Esto evidencia el reconocimiento de la comunidad ante estas acciones.

4.1.2 Deporte. En este caso, todos los implicados acordaron que la practica más relevante, frecuente e identificada por los stakeholders es el apoyo al deporte, este materializado en la entrega de uniformes deportivos y donaciones económicas para la realización de campeonatos de futbol, microfútbol, voleibol, patinaje, etc.

4.1.3 Social. Cabe destacar que los usuarios de RYO Comunicaciones S.A.S expresaron su satisfacción entorno a las actividades de integración social realizadas anualmente desde los últimos cuatro años por la empresa, con el fin de crear un espacio de unión y regocijo entre los usuarios aprovechando la oportunidad para agradecer su fidelidad. Esto se lleva a cabo por medio de rifas y entrega de regalos entre los asistentes esto a través de las facturas de pago y unos números que previamente han sido inscritos en estas.

4.1.4 Compromiso laboral. Es relevante mencionar que, en este ítem, 4 de los 7 trabajadores de la empresa aseguraron recibir capacitaciones, dato que es erróneo, debido a que el gerente de la empresa afirma que hasta el momento no se han brindado espacios para enriquecer el conocimiento de los empleados y este es uno de los puntos negativos dentro de la

organización; posiblemente esta situación se presenta por miedo a represalias por parte de la gerencia. Por otra parte, es importante mencionar las acciones llevadas con el fin de incrementar el compromiso laboral y funcionamiento de la empresa, estas son: posibilidades de desarrollo profesional para los empleados y el cumplimiento de la seguridad y salud en el trabajo (SST).

4.2 Efectividad de las prácticas de responsabilidad social en las dimensiones económica, social y medioambiental a la empresa RYO Comunicaciones S.A.S.

Se establece que para determinar la efectividad de las prácticas de responsabilidad social empresarial en RYO Comunicaciones S.A.S, es necesario medir a través de una escala de Likert el impacto, la transformación social y la trascendencia de cada una de las actividades, indicando que 1 y 2 expresan que tal práctica es ineficiente, 3 y 4 eficiente y por último el 5 señala que es muy eficiente. A continuación, se presenta con mayor claridad la forma como se determina la efectividad de las practicas por medio de unos criterios (impacto, transformación social y trascendencia):

Tabla No.5

Eficiencia de la práctica medioambiental

MEDIO AMBIENTE					
Reforestación					
Criterios	1	2	3	4	5

Impacto		x	Muy eficiente
Transformación Social		x	Eficiente
Trascendencia	x		Ineficiente

Fuente. *Stakeholders de RYO Comunicaciones.*

Según el análisis realizado por los autores del proyecto, se logró determinar que en la práctica de reforestación realizada por la empresa se obtuvo que el impacto al medio ambiente fue muy eficiente, debido a que se asignaron los recursos financieros necesarios para la aplicación de esta actividad que trajo consigo beneficios para los stakeholders. Sin embargo, la transformación social fue medianamente alcanzada, obtuvo sensibilidad social y la mejora de calidad de vida de manera parcial, por lo que en este criterio la actividad fue eficiente. Por otro lado, la trascendencia fue ineficiente, puesto que la actividad estuvo en pie solo por un cierto tiempo y sin continuidad. Cabe destacar que es viable seguir realizando este tipo de prácticas al menos una vez al año en pro al crecimiento del eje ambiental y lograr obtener un aumento en el indicador de eficiencia.

Tabla No.6

Eficiencia de la práctica deportiva

DEPORTE						
Entrega de uniformes deportivos						
Criterios	1	2	3	4	5	
Impacto					x	Muy eficiente

Transformación Social						x	Muy eficiente
Trascendencia						x	Muy eficiente
Donaciones económicas para realizar campeonatos deportivos							
	1	2	3	4	5		
Impacto						x	Muy eficiente
Transformación Social						x	Muy eficiente
Trascendencia						x	Muy eficiente

Fuente. *Stakeholders de RYO Comunicaciones.*

Las practicas realizadas por RYO Comunicaciones S.A.S en el eje deportivo son las más destacadas, estas cuentan con el reconocimiento tanto del gerente y empleados de la empresa, como de los usuarios y la comunidad en general; por ello ambas actividades realizadas (entrega de uniformes deportivos y donaciones económicas para realizar campeonatos deportivos) son muy eficientes según el resultado obtenido en las escalas de los criterios puesto que todos alcanzan el máximo rango de la valoración. En estos se destaca que gracias a ello los habitantes del municipio cuentan con un apoyo e incentivos constantes para que se hagan partícipes de estas actividades deportivas que benefician, la salud, el sano esparcimiento y el talento de los participantes. Debido a esto es de vital importancia la aplicación de un manual que le permita a la empresa tener un seguimiento de las actividades que realiza, para que año a año se puedan incrementar y mejorar las oportunidades para la comunidad, llevando a su vez un registro que es necesario en la empresa en aras de su organización.

Tabla No.7

Eficiencia de la práctica social

SOCIAL						
Integraciones sociales						
Criterios	1	2	3	4	5	
Impacto					x	Muy eficiente
Transformación Social					x	Muy eficiente
Trascendencia					x	Muy eficiente

Fuente. *Usuarios de RYO Comunicaciones.*

En el ámbito social la empresa ha venido siendo responsable, ya que anualmente realiza actividades de integración social donde se reúnen gerente, trabajadores y usuarios de la empresa, llevando a cabo actividades de esparcimiento y unión entre ellos; allí se hacen rifas, diferentes concursos en los cuales participan por medio de las facturas de pago, de igual forma hay música, regalos, comida y más. Estas acciones tienen un impacto positivo en la empresa y en la comunidad ya que refleja el compromiso y la lealtad entre las partes; la sociedad a través de los años ha venido cambiando de perspectiva en torno a lo que es RYO Comunicaciones, brindándoles la oportunidad de prestarles sus servicios y de igual forma con estas actividades, la comunidad se siente atraída a ser parte de ella como usuarios. Dicho esto, es importante destacar que esta actividad en general es muy eficiente puesto que tanto el impacto, la transformación social y la trascendencia generan el efecto esperado.

Tabla No.8

Eficiencia de la práctica laboral

COMPROMISO LABORAL						
Desarrollo profesional para los empleados						
Criterios	1	2	3	4	5	Indicador
Impacto		x				Ineficiente
Transformación Social	x					Ineficiente
Trascendencia	x					Ineficiente
SST						
	1	2	3	4	5	
Impacto					x	Muy eficiente
Transformación Social					x	Muy eficiente
Trascendencia					x	Muy eficiente

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones.

Este ámbito se encuentra muy desfortalecido, debido a que, según análisis, en cuanto al compromiso laboral la empresa solo cumple con lo esencial: la seguridad y salud en el trabajo (SST), esta para los empleados es muy eficiente; sin embargo, RYO Comunicaciones S.A.S no brinda posibilidades de desarrollo profesional siendo este un ítem ineficiente dentro de la organización, resaltando que solo 2 de 7 trabajadores afirmaron tener estas oportunidades. Cabe mencionar que la empresa necesita enfocarse en mejorar este ámbito, puesto que los empleados necesitan adquirir nuevos conocimientos que les permita aportar al crecimiento de la empresa, de

igual forma deben tener derecho a ventajas laborales que les permita avanzar en su vida profesional.

4.3 Actividades de responsabilidad social empresarial para la empresa RYO

Comunicaciones S.A.S.

Se presentan las actividades de responsabilidad social empresarial que la empresa debe aplicar para lograr tener un rendimiento óptimo en todos sus sectores. Cabe resaltar que la adopción de un programa de RSE, es voluntario y que debe ser un engranaje entre los stakeholders para que funcione correctamente, esto con la anterior aceptación de todas las partes.

4.3.1 Gerente. El programa de responsabilidad social empresarial sugiere que el máximo dirigente de la empresa RYO Comunicaciones S.A.S. debe encabezar la implementación de esta guía de actividades en pro de su óptima aplicación; debido a esto se presentan las siguientes acciones a realizar:

- Implementar el programa de RSE en la empresa RYO Comunicaciones S.A.S.
- Crear y coordinar un comité de RSE autónomo, el cual decida la interpretación del programa.

La finalidad de este comité es desarrollar diálogos permanentes con los stakeholders de la empresa RYO Comunicaciones S.A.S y realizar evaluaciones de las actividades.

- Asegurarse de aplicar los objetivos oportunos, la revisión del sistema y la contribución de recursos adecuados.
- Debe proporcionar evidencia de su compromiso con el desarrollo e implantación del programa de RSE en la empresa RYO Comunicaciones S.A.S.
- Procurar la mejora continua de la eficacia de RYO Comunicaciones S.A.S. por medio del programa de RSE.
- Bajo ninguna razón abusar de la autoridad y el poder directivo sobre los subordinados de la empresa.
- Aplicar de forma justa los derechos legales del trabajador.
- Permitir la promoción de los empleados de la compañía RYO Comunicaciones S.A.S. bajo sistemas de mérito, previamente conocidos por ellos para que se establezcan como metas personales.
- Dar el debido reconocimiento cuando el empleado se lo merece.

4.3.2 Trabajadores. Con el ánimo de crear un ambiente de responsabilidad social empresarial integrador, los trabajadores siendo uno de los stakeholders más importantes deberán hacerse partícipes de la aplicación de acciones que favorezcan y enriquezca su participación en la empresa y sus condiciones de vida. Esto por medio del seguimiento y adopción de las siguientes actividades:

- Formar y capacitar a los empleados de RYO Comunicaciones S.A.S. los cuales les facilite complementar sus conocimientos en pro al mejoramiento de su productividad.
- Estimular y ampliar el nivel de educación en los trabajadores de la empresa, brindándoles calidad y posibilidad de contribuir a la financiación de sus estudios; de igual forma flexibilidad en sus horarios de trabajo.
- Ejecutar valoraciones de desempeño para la retroalimentación de los cargos de los empleados de RYO Comunicaciones S.A.S., también brindar oportunidad de mejoramiento y crecimiento personal y profesional.
- Promover el trabajo en equipo y motivar a los integrantes de la empresa para que tomen sus propias decisiones.
- Procurar que las condiciones de ambiente en el espacio de trabajo de RYO Comunicaciones S.A.S. sean aptas, cuidando la distribución de los lugares de trabajo, la iluminación, la temperatura, la ergonomía y la limpieza para lograr tranquilidad y eficiencia.

4.3.3 Comunidad. Con ayuda de las siguientes actividades planteadas con el fin de ser socialmente responsable, la empresa RYO Comunicaciones S.A.S brindará una serie de beneficios a la comunidad en general, que a su vez posterior a su realización traerá aspectos positivos para la organización.

- En época de navidad, la empresa RYO Comunicaciones S.A.S. contribuirá con una donación de regalos para ser repartidos en los diferentes hogares del municipio.

- RYO Comunicaciones S.A.S. hará entrega de mercados a familias de escasos recursos.
- RYO Comunicaciones S.A.S. facilitará recursos no financieros (espacios, equipos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad.

4.3.4 Clientes. Siendo este stakeholders un activo de la empresa es necesario mantener relacionados e integrados a la empresa; siguiendo los lineamientos planteados a continuación se lograr obtener dicha sostenibilidad.

- Establecer una relación con los usuarios que considere sus derechos en relación a la información y seguridad de los productos o servicios que brinda la empresa RYO Comunicaciones S.A.S.
- Implementar procedimientos encaminados a la reposición o cambio de productos defectuosos suministrados por la empresa.
- Crear un modelo de atención con los clientes de RYO Comunicaciones S.A.S., apto para recopilar sugerencias, reclamos y peticiones entorno a las cualidades del servicio recibido. Este debe ser distinguido por los usuarios para tener contacto directo con la empresa o persona responsable.
- Aplicar encuestas ocasionalmente, con el fin de obtener información sobre la satisfacción de los clientes de la empresa en lo que respecta a la atención frente a reclamos, peticiones y sugerencias, y a los servicios.

4.3.5 Medio ambiente. Es de suma importancia tener en cuenta el medio ambiente como parte fundamental de RYO Comunicaciones S.A.S, es por ello que se crea un espacio sugerir la aplicación de una serie de actividades que contribuirán a que la organización apoye de manera responsable esta dimensión.

- La empresa RYO Comunicaciones S.A.S. creará un espacio de cultura del reciclaje, mediante campañas y políticas de uso racional de los recursos que eviten el derroche y minimicen los problemas de basura e impacto ambiental.
- En RYO Comunicaciones S.A.S. se reducirá el consumo de papel, incluyendo herramientas de software para la comunicación interna.
- Manejar los residuos electrónicos producidos por la empresa de manera adecuada para procurar la reutilización y la recolección de estos.
- Crear un programa de reciclaje con los embalajes de los productos adquiridos para la realización de las labores de la empresa.
- Realizar campañas de recolección de equipos obsoletos o en mal estado con el fin de reciclarlos.
- Impulsar jordanas de reforestación a las zonas boscosas del municipio y limpieza a las fuentes hídricas anualmente.
- Capacitar a los empleados de RYO Comunicaciones S.A.S. sobre la minimización y correcta gestión de los residuos para su reciclaje.

- Estudiar el ciclo vital de la actividad de la empresa para evaluar el impacto en el medio ambiente de los servicios que esta ofrece, desde las materias primas hasta la venta, uso y eliminación.

4.3.6 Proveedores. Para RYO Comunicaciones S.A.S mantener contacto con su proveedor Internexa S.A es difícil generando distanciamiento entre los demás stakeholders con esta, por ello se busca aplicar unas actividades que permitirán establecer una relación más cercana.

- Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores de la empresa RYO Comunicaciones S.A.S.
- Fomentar relaciones duraderas y de calidad recíproca entre proveedores y la empresa en general.
- Dar a conocer la forma en que se relaciona la empresa con los proveedores a todos los miembros de RYO Comunicaciones S.A.S.
- Promover iniciativas orientadas a la transferencia de conocimientos con y entre proveedores.
- Implementar formas de capacitación o entrega de información sobre la importancia de la RSE, de manera que los proveedores también apliquen estos principios y mejoren su calidad del trabajo, rentabilidad y competitividad.

Capítulo 5. Programa de Responsabilidad Social Empresarial

5.1 Actividades de responsabilidad social empresarial

La previa solución de los objetivos específicos planteados, permitió la resolución del objetivo general, logrando diseñar un programa de responsabilidad social empresarial con una serie de actividades presentadas con el fin de que RYO Comunicaciones S.A.S las cumpla (Ver Apéndice H). Las actividades a implementar en el programa de RSE serán clasificadas por dimensiones (ambiental, social y económica) y apoyadas empleando un periodo de tiempo, unas estrategias y un responsable, esto contribuirá a la óptima realización; se aclara a continuación:

5.1.1 Dimensión ambiental

- En esta área, la primera actividad que se determinó es: Crear campañas y políticas de cultura del reciclaje mediante el uso racional de los recursos que eviten el derroche y minimicen los problemas de basura e impacto ambiental. Para su realización, se acordaron periodos de tiempo comprendidos entre enero y diciembre de cada año en el que se implementará teniendo en cuenta la importancia de tal acción para liderar un cambio significativo en la organización, de igual forma es necesario que el gerente de la empresa y el comité de RSE se hagan responsables de liderar dicha actividad.

- Reducir el consumo de papel, incluyendo herramientas de software para la comunicación interna, es la actividad número dos; esta debe ser aplicada durante todo el año teniendo como responsables al gerente y comité de RYO Comunicaciones S.A.S, buscando un cambio benéfico para la organización y el medio ambiente en general.
- En conjunto, se realizará la siguiente actividad, en pro del apoyo ambiental que busca aportar la empresa: Manejar los residuos electrónicos producidos por la empresa de manera adecuada para procurar la reutilización y la recolección de estos.
- Durante cualquier periodo de los cuatro trimestres del año, la empresa RYO Comunicaciones S.A.S en cabeza del gerente y el comité de RSE, es preciso crear un programa de reciclaje con los embalajes de los productos adquiridos para la realización de las labores de la empresa.
- Realizar campañas de recolección de equipos obsoletos con el fin de reciclarlos. Será una actividad dirigida y supervisada por el gerente y por el comité durante todos los meses del año.
- Para contribuir con el plan de actividades propuestas en el programa de RSE para la parte medioambiental, es importante impulsar jornadas de reforestación a las zonas boscosas del municipio y limpieza a las fuentes hídricas; esta actividad orientada por el comité y gerente de RYO Comunicaciones S.A.S para ser realizada 1 o 2 veces al año.
- Capacitar a los empleados sobre la minimización y correcta gestión de los residuos para su reciclaje. Esta es una actividad que requiere una aplicación periódica por lo que queda abierta a ser implementada en los trimestres necesarios; los responsables de su aplicación serán el

gerente y comité de RSE, esperando el apoyo y la constante participación de todos los integrantes de la empresa.

- Estudiar la actividad de la empresa para evaluar el impacto en el medio ambiente de los servicios que esta ofrece, es una tarea que se debe realizar cada vez que sea aplicada una actividad por la organización, dejando abierto el tiempo de su atribución durante todo el año y tiene como responsable al gerente de RYO Comunicaciones S.A.S y al comité de RSE; la realización de esta traerá consigo mejoras tanto para la empresa como la comunidad en general.

5.1.2 Dimensión Social

- Crear y coordinar un comité de RSE autónomo, el cual decida la interpretación del programa. Será realizado en el primer trimestre y tendrá coordinación durante todos los periodos comprendidos entre enero y diciembre, además los responsables serán el gerente y una vez aplicado el comité de RSE de la empresa.
- Formar y capacitar a los empleados en temas de RSE. En el primer semestre del año se formarán y posteriormente en el transcurso de los trimestres y según su necesidad se capacitarán teniendo como responsables de la aplicación de dicha actividad al gerente de la empresa y al comité.
- Ejecutar valoraciones de desempeño para la retroalimentación de los cargos de los empleados. Será una actividad de cumplimiento durante los diferentes trimestres del año que

cuenta con el gerente y el comité de responsabilidad social empresarial como responsable de su optima aplicación.

- Promover el trabajo en equipo y motivar a los integrantes de la empresa. Es una actividad que se aplicará periódicamente determinando la oportunidad de su utilización y será dirigida por el comité y gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.
- En época de navidad, la empresa contribuirá con una donación de regalos para el municipio. El responsable de la aplicación positiva de esta actividad será el dueño de la empresa y comité de RSE.
- La empresa hará entrega de mercados a familias de escasos recursos. Actividad que se le dará cumplimiento durante el transcurso del año, cuando se estudie la necesidad de esta y los responsables de ella son el gerente y comité.
- RYO Comunicaciones S.A.S. facilitará recursos no financieros necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad. Esto se cumplirá en el transcurso del año sin determinar un trimestre en específico ya que será cuando el comité y gerente de la empresa quienes son los responsables de la actividad lo decidan implementar.
- Implementar procedimientos encaminados a la reposición o cambio de productos defectuosos suministrados por la empresa. Se aplicará en cada mes del año ya que es posible que constantemente se requiera una ejecución supervisada y gestionada por el gerente y comité de la empresa.

- Crear un modelo de atención con los clientes, apto para recopilar sugerencias, reclamos y peticiones entorno a las cualidades del servicio. Esta acción debe realizarse periódicamente durante cada trimestre y tiene como responsable al gerente y comité de la empresa.
- Aplicar encuestas ocasionalmente, con el fin de obtener información sobre la satisfacción de los clientes de la empresa. Se hará de manera constante cuando sea necesario obtener información para el crecimiento de la empresa, serán lideradas por el gerente y los miembros del comité de RSE.
- Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores de la empresa es un punto importante a tratar para el constante crecimiento de la organización, esto, tomando en cuenta las opiniones y manteniendo una relación agradable con dicho grupo de interés. Esto en está en manos del gerente y puede realizarse anualmente.
- Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores de la empresa. Se realizará la aplicación de dicha práctica en el transcurso del año y a medida que RYO Comunicaciones S.A.S lo requiera teniendo como responsables de esta actividad al gerente de la empresa y al comité de RSE.

5.1.3 Dimensión Económica

- Es primordial que el gerente de la organización dé el primer paso para aplicar la responsabilidad social empresarial en su entorno, por lo tanto, es importante implementar el

programa de RSE en la empresa RYO Comunicaciones S.A.S, esto debe hacerse desde el principio hasta el final del año laboral.

- Para aplicar tal programa en RYO Organizaciones S.A.S, es importante aplicar los objetivos oportunos, la revisión del sistema y la contribución de recursos adecuados; este aporte a la empresa traerá consigo mejoras en la parte organizacional que se traduce de igual forma a cambios positivos en su economía. El gerente debe ser el encargado de realizar esta tarde y lo ideal es durante todo el año llevando un control también por parte del comité de RSE de la empresa.
- Formar y capacitar a los empleados en temas de RSE, esta es una inversión que debe realiza el gerente cada semestre del año, tiene la clara intención de mantener actualizados a los integrantes de la empresa para que el programa tenga un mejor rendimiento gracias a su optimo seguimiento.
- De igual forma, es relevante que por parte del gerente y del respectivo comité de RSE se realice la tarea de estimular y ampliar el nivel de educación en los trabajadores de la empresa, brindándoles calidad y posibilidad de contribuir a la financiación de sus estudios, este apoyo podrá realizarse anualmente.
- En época de navidad, la empresa contribuirá con una donación de regalos para ser repartidos en el municipio. Para el firme cumplimiento de esta actividad planteada, RYO Comunicaciones S.A.S debe tomar en cuenta la estrategia sugerida, de igual forma el gerente será el responsable y contribuirá con disposición a este punto que se realizará el mes de diciembre de cada año.

- La empresa hará entrega de mercados a familias de escasos recursos cada trimestre del año, esta labor social tendrá como responsables principalmente al gerente y los miembros del comité de RSE, de igual forma necesitará del apoyo de cada uno de los integrantes de la empresa.
- Implementar procedimientos encaminados a la reposición o cambio de productos defectuosos suministrados por la empresa; esta acción será aplicada cuando la empresa RYO Comunicación lo considere necesario, puede ser cada 3 años máximo y debe estar encabezada por el gerente.
- Implementar formas de capacitación o entrega de información sobre la importancia de la RSE, de manera que los proveedores también apliquen estos principios y mejoren su calidad del trabajo. Para cerrar con este ciclo de actividades sugeridas, es necesario tener en cuenta la importancia de realizar constantes capacitaciones a los trabajadores, puesto al hacer esta inversión en la empresa, los stakeholders a su vez recibirán beneficios en general. Esto debe realizarse cada semestre del año y el responsable de su planeación es el gerente.
- Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores de la empresa. Se realizará la aplicación de dicha práctica en el transcurso del año y a medida que RYO Comunicaciones S.A.S lo requiera teniendo como responsables de esta actividad al gerente de la empresa y al comité de RSE.
- Fomentar relaciones duraderas entre proveedores y la empresa en general. Con el fin de mantener un equilibrio entre estos stakeholder se dará aplicación de esta actividad en el primer trimestre mantenimiento durante todo el año el crecimiento, los responsables de que

se generen lazos fuertes entre las partes son el comité de responsabilidad social empresarial y el gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

- Dar a conocer la forma en cómo se relaciona la empresa con los proveedores a todos los miembros. Esto con el fin de mejorar la información que rueda en la empresa y la apropiación de los que hacen parte de ella; se llevará a cabo en el transcurso del año y será responsabilidad del gerente y del comité su cumplimiento.
- Promover iniciativas orientadas a la transferencia de conocimiento con y entre proveedores. Que permita mantener retroalimentación de ideas para el crecimiento integral, se podrá aplicar en una de los trimestres del año y será dirigida y controlada por el gerente y comité de responsabilidad social empresarial.

5.2 Estrategias

Se plantean las siguientes estrategias partiendo de tres las dimensiones (medio ambiente, social y economía) y guiadas para la adecuada implementación del programa de responsabilidad social empresarial realizado para la empresa RYO Comunicaciones S.A.S:

- Promocionar una cultura de cuidado y respeto por el medio ambiente con el fin de fortalecer la visión biocéntrica de RYO Comunicaciones S.A.S.
- Desarrollar un plan de consolidación de los vínculos con los grupos de interés, mediante una constante comunicación que permita la interacción y retroalimentación al propósito de RYO Comunicaciones S.A.S.

- Implementar un plan financiero en cumplimiento de la normatividad, que incorpore asignación de los recursos necesarios para construir una imagen empresarial de RYO Comunicaciones S.A.S orientada hacia la sostenibilidad.

5.3 Orientación para la implementación del programa de RSE.

Tabla No.9

Orientación para la implementación del programa de RSE.

Dimensiones	Actividades	Estrategia	Tiempo		Responsables
			Inicio	Final	
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> • Crear campañas y políticas de cultura del reciclaje mediante el uso racional de los recursos que eviten el derroche y minimicen los problemas de basura e impacto ambiental. 	Promocionar una cultura de cuidado y respeto por el medio ambiente con el fin de fortalecer la visión biocéntrica de RYO Comunicaciones S.A.S.	Enero	Diciembre	Gerente y Comité de RSE.
	<ul style="list-style-type: none"> • Reducir el consumo de papel, incluyendo herramientas de software 				

para la comunicación
interna.

- Manejar los residuos electrónicos producidos por la empresa de manera adecuada para procurar la reutilización y la recolección de estos.
 - Crear un programa de reciclaje con los embalajes de los productos adquiridos para la realización de las labores de la empresa.
 - Realizar campañas de recolección de equipos obsoletos con el fin de reciclarlos.
 - Impulsar jornadas de reforestación a las zonas boscosas del municipio y limpieza a las fuentes hídricas.
 - Capacitar a los empleados sobre la minimización y correcta gestión de los
-

residuos para su reciclaje.

- Estudiar la actividad de la empresa para evaluar el impacto en el medio ambiente de los servicios que esta ofrece.

Social	<ul style="list-style-type: none"> • Crear y coordinar un comité de RSE autónomo, el cual decida la interpretación del programa. • Formar y capacitar a los empleados en temas de RSE. • Ejecutar valoraciones de desempeño para la retroalimentación de los cargos de los empleados. • Promover el trabajo en equipo y motivar a los integrantes de la empresa. • En época de navidad, la empresa contribuirá con una donación de regalos para el municipio. • La empresa hará entrega de mercados a familias de 	<p>Desarrollar un plan de consolidación de los vínculos con los grupos de interés, mediante una constante comunicación que permita la interacción y retroalimentación al propósito de RYO Comunicaciones S.A.S.</p>	Enero	Diciembre	Gerente y Comité de RSE.
---------------	---	---	-------	-----------	--------------------------

escasos recursos.

- RYO Comunicaciones S.A.S. facilitará recursos no financieros necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad.
 - Implementar procedimientos encaminados a la reposición o cambio de productos defectuosos suministrados por la empresa.
 - Crear un modelo de atención con los clientes, apto para recopilar sugerencias, reclamos y peticiones entorno a las cualidades del servicio.
 - Aplicar encuestas ocasionalmente, con el fin de obtener información sobre la satisfacción de los clientes de la empresa.
 - Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores de la
-

empresa

- Fomentar relaciones duraderas entre proveedores y la empresa en general.
 - Dar a conocer la forma en que se relaciona la empresa con los proveedores a todos los miembros.
 - Promover iniciativas orientadas a la transferencia de conocimientos con y entre proveedores.
 - Implementar formas de capacitación o entrega de información sobre la importancia de la RSE, de manera que los proveedores también apliquen estos principios y mejoren su calidad del trabajo.
-

Económica	<ul style="list-style-type: none"> • Implementar el programa de RSE en la empresa RYO Comunicaciones S.A.S. • Aplicar los objetivos oportunos, la revisión del sistema y la contribución de recursos adecuados. • Formar y capacitar a los empleados en temas de RSE. • Estimular y ampliar el nivel de educación en los trabajadores de la empresa, brindándoles calidad y posibilidad de contribuir a la financiación de sus estudios. • En época de navidad, la empresa contribuirá con una donación de regalos para ser repartidos en el municipio. • La empresa hará entrega de mercados a familias de escasos recursos. • Implementar procedimientos encaminados a la reposición o cambio de productos 	<p>Implementar un plan financiero en cumplimiento de la normatividad, que incorpore asignación de los recursos necesarios para construir una imagen empresarial de RYO Comunicaciones S.A.S orientada hacia la sostenibilidad.</p>	Enero	Diciembre	Gerente y Comité de RSE.
------------------	---	--	-------	-----------	--------------------------

defectuosos suministrados

por la empresa.

- Reducir el consumo de papel, incluyendo herramientas de software para la comunicación interna.
- Capacitar a los empleados de RYO Comunicaciones S.A.S. sobre la minimización y correcta gestión de los residuos para su reciclaje.
- Implementar formas de capacitación o entrega de información sobre la importancia de la RSE, de manera que los proveedores también apliquen estos principios y mejoren su calidad del trabajo.

Capítulo 6. Conclusiones

En base al primer objetivo específico, se encuentra que, la empresa ha realizado pocas actividades y estas de manera espontánea y sin ningún seguimiento, sin embargo, se identificó que han tenido una gran aceptación y han traído consigo beneficios entre los cuales se encuentra el reconocimiento de la empresa; aun así, es importante que estas acciones sean encaminadas a realizarse de forma más organizada y constante, contribuyendo a que la empresa cumpla con los objetivos propuestos y obteniendo beneficios para cada uno de los implicados.

Seguidamente, con la solución del segundo objetivo se determinó la eficiencia de las prácticas que la empresa hasta el momento ha realizado, encontrando que de las 6 actividades realizadas, 5 son muy eficientes debido a su impacto y la restante es lo contrario; en cuanto a la transformación social 4 de las actividades son muy eficiente, encontrándose que una es eficiente y la faltante es ineficiente; por último se determinó que en la trascendencia hay 4 actividades muy eficientes y las otras dos son ineficientes. Es por esta misma razón que la organización debe tener como prioridad la implementación de nuevas prácticas, las cuales permitan una mejora continua y un crecimiento de la empresa para encontrar una máxima valoración en la futura aplicación de las actividades

Posteriormente, en base a la información analizada gracias a los objetivos anteriores, se propuso una serie de actividades organizadas en seis secciones (propietario, trabajadores,

comunidad, clientes, medio ambiente y proveedores), que al ser aplicadas de manera óptima por la empresa traerán consigo acciones positivas, además de un rendimiento mejorado de los procesos de cada uno de los sectores que hacen parte de la organización.

Por último, se diseñó un programa bien organizado con nuevas actividades que van a permitir la implementación de la RSE en la empresa RYO Comunicaciones S.A.S, logrando cumplir con los objetivos propuestos por los autores (Ver Apéndice H).

Capítulo 7. Recomendaciones

Aplicar la teoría de las 5 “s”. Esta técnica japonesa es un método utilizado en las empresas para mantener la limpieza, el orden y aumentar la efectividad de quienes las componen; estas son la clasificación y descarte, organización, higiene y visualización, disciplina y compromiso y por último la limpieza. Siguiendo estos cinco principios simples se obtendrán mejores resultados para la empresa gracias a un ambiente agradable muy efectivo para lograr la participación y la productividad, aplicable no sólo en el entorno laboral, sino en la vida cotidiana.

Instaurar y/o desarrollar un idioma de RSE. Durante la aplicación y posterior adaptación se debe mantener un lenguaje entorno a los beneficios y oportunidades que trae la implementación de un programa de RSE, donde cada uno de los participantes tendrán noción permanente de los temas tratados.

Difundir de forma completa el programa de RSE de la empresa. Transmitir la información precisa y necesaria acerca de todo lo que abarca dicho programa permanentemente a todos y cada uno de los stakeholders para dar a conocer aspectos como la forma de aplicación, desarrollo y evaluación.

Procurar la continua actualización de las actividades plasmadas en el programa, debido a que esto permitirá estar a la vanguardia entorno a las nuevas prácticas que pueden ser aplicadas, contribuyendo a que la empresa se mantenga en constante crecimiento.

Referencias

Acosta, C. (2012). *expoknews.com*. Obtenido de expoknews.com:

<https://www.expoknews.com/por-que-es-importante-la-rse/>

Agüeros Sánchez, F., Rodríguez García , H. J., & Sandoval Cervantes, D. I. (2008).

acacia.org.mx. Obtenido de acacia.org.mx:

http://acacia.org.mx/busqueda/pdf/03_16_Responsabilidad_Social_Empresarial.pdf

Aguilera Hintelholher, R. M. (2013). Identidad y diferenciación entre. *Estudios Políticos*, 86.

Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4264/426439549004.pdf>

Araque Padilla, R., & Montero Simó, M. J. (2008). *La responsabilidad social de la empresa a*

debate. Barcelona: Icaria. Obtenido de

<https://books.google.com.co/books?id=98I3I5RJJncC&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Austin , J., Herrero , G., & Reficco, E. (Agosto de 2007). *academia.edu*. Obtenido de

academia.edu: http://www.academia.edu/4960203/RSE-_Origen_evolutivo_y_desarrollo_en_Colombia

Ayensa , E. J., & Menorca Gonzáles, L. (2007). *dialnet.unirioja.es*. Obtenido de

dialnet.unirioja.es: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234965>

Castillo Martín, P. (2011). Política económica: crecimiento económico, desarrollo económico y

desarrollo sostenible. *Revista Internacional del Mundo Económico y del Derecho*, III, 1-

12. Obtenido de <http://www.revistainternacionaldelmundoeconomicoydelderecho.net/wp-content/uploads/RIMED-Pol%C3%ADtica-econ%C3%B3mica.pdf>

- Coca Cola, Company. (2008). *Informe de responsabilidad social y sustentabilidad*. México D.F. Obtenido de <https://www.coca-colamexico.com.mx/content/dam/journey/mx/es/private/pdfs/informe-de-sustentabilidad-archive/Informe-de-sustentabilidad-Coca-Cola-2008.pdf>
- Correa Jaramillo, J. G. (2007). Evolución histórica de los conceptos de responsabilidad social empresarial y balance social. *Semestre Económico*, 89-95. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/seec/v10n20/v10n20a6.pdf>
- de la Cuesta González, M., Pardo Herrasti, E., & Paredes Gázquez, J. (2015). Identificación de indicadores relevantes del desempeño RSE mediante la utilización de técnicas multicriterios. *Innovar Journal*, 25, 76. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/inno/v25n55/v25n55a06.pdf>
- Fernández Fernández, J. L., & Bajo Sanjuán, A. (2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. Obtenido de http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf
- Fernández Lorenzo, A. (Noviembre de 2012). *api.eoi.es*. Obtenido de api.eoi.es: http://api.eoi.es/api_v1_dev.php/fedora/asset/eoi:78100/componente78098.pdf
- Grueso Hinestroza, M. (2009). Responsabilidad social empresarial e igualdad de oportunidades en el empleo: ¿altruismo o legalidad? *Universidad y Empresa*, 245. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=187214467009>

Grupo Bancolombia. (Marzo de 2019). *grupobancolombia.com*. Obtenido de

grupobancolombia.com: <https://www.grupobancolombia.com/wps/portal/acerca-de/sala-prensa/noticias/responsabilidad-social-ambiental>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). Mexico. Obtenido de

<http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>

León , F. (2008). La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. *Saber*, 83. Obtenido de

<http://revistas.saber.ula.ve/index.php/visiongerencial/article/viewFile/893/881>

Macedo, B. (2005). *tallerdesustentabilidad.ced*. Obtenido de tallerdesustentabilidad.ced:

<http://tallerdesustentabilidad.ced.cl/wp/wp-content/uploads/2015/04/UNESCO-EI-concepto-de-sustentabilidad.pdf>

Malavé, J. (1997). En *ORGANIZACIONES ¿QUÉ SON? ¿PARA QUÉ SIRVEN? ¿CÓMO FUNCIONAN?* (pág. 3). Obtenido de researchgate.net:

https://www.researchgate.net/publication/44347150_Organizaciones_que_son_para_que_sirven_como_funcionan_Jose_Malave

Martinez , M., & Soza, C. (2012). *fhu.unse.edu.ar*. Obtenido de fhu.unse.edu.ar:

http://fhu.unse.edu.ar/carreras/rcifra/martinez_soza.pdf

Moncada Cerón, J. S. (Noviembre de 2014). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de

repository.unimilitar.edu.co:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/13137/ENSAYO%20FINAL.pdf;jsessionid=E294DB95D75FE828D288458754992F38?sequence=1>

Mori Sanchez, M. d. (29 de Septiembre de 2009). *scielo.org*. Obtenido de scielo.org:

<http://www.scielo.org.pe/pdf/liber/v15n2/a10v15n2.pdf>

Muñoz , M. (8 de Agosto de 2016). *lanacion.com.py*. Obtenido de lanacion.com.py:

<https://www.lanacion.com.py/2016/08/08/la-importancia-medir-impacto-las-acciones-rse/>

Organización Internacional de Normalización 26000. (2010).

Ramirez, A. (12 de Octubre de 2016). *expoknews.com*. Obtenido de expoknews.com:

<https://www.expoknews.com/como-implementar-la-rse-en-tu-empresa/>

Rojas Muñoz, A. L. (2010). *academia.edu*. Obtenido de academia.edu:

<https://www.academia.edu/4960203/RSE->

[_Origen_evoluci%C3%B3n_y_desarrollo_en_Colombia](#)

Setó Pamies, D., & Rabassa Figueras, N. (2007). *dialnet*. Obtenido de dialnet:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/2483090.pdf>

Apéndice

Apéndice A.

Formato de encuesta para el gerente de la empresa



Objetivo. Diseñar un programa de responsabilidad social empresarial, a la empresa RYO COMUNICACIONES S.A.S del municipio de Rio de Oro, Cesar.

1. Señale los beneficios que usted piensa que trae la Responsabilidad Social Empresarial para su organización.
 - a) Desarrollo Organizacional
 - b) Crecimiento económico
 - c) Beneficios para los usuarios
 - d) Oportunidad de progreso para los empleados
 - e) Manejo eficiente de los recursos
 - f) Otros

¿Cuáles? _____

2. Señale entre las opciones, ¿Cuándo empieza a reconocerse la importancia de la responsabilidad social dentro de la empresa?

- a) Desde que la empresa se creó
- b) Debido al crecimiento potencial de clientes
- c) Por falta de herramientas que contribuyeran al desarrollo sostenible
- d) A medida que la empresa iba tomando más reconocimiento
- e) Se torna una necesidad
- f) Otras causas

¿Cuáles? _____

3. ¿Le preocupa a usted la imagen de la empresa frente a la sociedad?

- a. Si

b. No

¿Por qué?

4. ¿RYO Comunicaciones ha realizado algún proyecto relacionado en temas de RSE? Sí su respuesta es positiva, escriba cuál.

a) Si

b) No

5. En RYO Comunicaciones, ¿Se han implementado planes de trabajo con relación a la responsabilidad social?

a) Muchos

b) Pocos

c) Ninguno

6. ¿Quiénes se benefician con el desarrollo de estrategias o políticas de RSE?

a) Dueños de la empresa

b) Empleados de la empresa

c) Clientes

d) Todas las anteriores

7. ¿De qué manera han contribuido los trabajadores de la empresa a la RSE?

a) Brindando buena atención al usuario

b) Inculcando procesos de mejoramiento

c) Apoyando actividades realizadas por la empresa

d) Otras

¿Cuáles?_____

8. ¿RYO Comunicaciones mide el impacto de sus operaciones a nivel ambiental y social?

a) Si

b) No

9. ¿Qué condiciones internas o externas afectan negativamente el desarrollo de la RSE?

a) Incumplimiento por parte del personal

b) Falta de recursos tecnológicos

c) Falta de compromiso de los usuarios con la empresa

d) Todas las anteriores

10. ¿Han recibido capacitaciones el personal de la empresa con relación a dicho tema?

a) Si

b) No

11. ¿Existen esquemas para la gestión integral de procesos y de recursos?

a) Si

b) No

Apéndice B.

Formato de encuestas para los trabajadores de la empresa.



Objetivo: Determinar el conocimiento de los trabajadores acerca de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa RYO Comunicaciones.

Nombre del encuestado: _____

Puesto de trabajo: _____

Años de labor en el cargo: _____

1. ¿La empresa le brinda espacios de oportunidad, para que participe en la toma de decisiones que lo afectan directamente?

a. Si

b. No

¿Por qué? _____

2. ¿La empresa estimula su participación y reconoce sus sugerencias entorno al mejoramiento de procesos aplicados por ésta?

- a. Muy frecuentemente
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Raramente
 - e. Nunca
3. ¿Recibe usted capacitaciones periódicas por parte de la empresa en temas administrativos, operacionales y socio ambientales?
- a. Si
 - b. No
- ¿Cuáles? _____
4. ¿La empresa le brinda posibilidades de desarrollo profesional?
- a. Nunca
 - b. Casi nunca
 - c. Ocasionalmente

d. Casi siempre

e. Siempre

5. ¿Recibe usted la dotación reglamentaria para salvaguardar su integridad física?

a. Si

b. No

6. ¿Se hace usted participe en los programas de responsabilidad social realizados por la empresa en la comunidad? *Ejemplo: reforestación, reciclaje, donaciones, embellecimiento de zonas urbanas, apoyo al deporte integración social.*

a. Si

b. No

¿Porque? _____

7. ¿Cree usted que la empresa es social y ambientalmente responsable?

a. Mucho

b. Bastante

c. Algo

d. Muy Poco

e. Nada

¿Porque? _____

8. ¿Recibe usted motivación por parte de la gerencia para realizar sus labores?

a. Mucho

b. Bastante

c. Algo

d. Muy Poco

e. Nada

¿Porque? _____

9. ¿Tiene usted conocimiento de un código de ética en la empresa?

a. Si

b. No

¿Porque? _____

10. ¿Cuál es su grado de satisfacción con las condiciones de vida laboral brindada por la empresa?

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho/a	Poco satisfecho/a	Satisfecho/a	Bastante satisfecho/a	Muy satisfecho/a

¿Por qué? _____

Apéndice C.

Formato de encuestas para los clientes de la empresa.

Objetivo: Indagar sobre el conocimiento de los usuarios respecto a la empresa RYO

Comunicaciones.



1. ¿Desde cuándo es usuario de la empresa RYO Comunicaciones?
 - a. Entre 1 y 2 años
 - b. Entre 2 y 3 años
 - c. Entre 3 y 4 años
 - d. Entre 4 y 5 años

2. ¿Conoce usted los servicios que presta la empresa RYO Comunicaciones?
 - a. Si
 - b. No

¿Porque? _____

3. ¿Qué tan satisfecho o insatisfecho está usted con el servicio que le presta la empresa RYO Comunicaciones? *Siendo el 1 la expresión de la mínima satisfacción y el 5 la máxima*

1	2	3	4	5
Muy insatisfecho/a	Poco satisfecho/a	Satisfecho/a	Bastante satisfecho/a	Muy satisfecho/a

¿Por qué? _____

4. Cuando ha tenido usted inconvenientes con el servicio de internet, ¿Cómo ha sido el servicio técnico?
- Muy Bueno
 - Bueno
 - Regular
 - Malo
 - Muy Malo

¿Porque? _____

5. ¿Desde su experiencia recomendaría los servicios de esta empresa?

a. Si

b. No

¿Porque? _____

6. ¿Cree usted que la empresa ha sido política, social y ambientalmente responsable en el municipio?

a. Mucho

b. Bastante

c. Poco

d. Nada

¿Porque? _____

7. La empresa RYO Comunicaciones ha realizado actividades en pro del municipio, ¿En cuál de las siguientes usted ha sido observador, participe o beneficiario?

a. Reciclaje.

- b. Donaciones.
- c. Embellecimiento de zonas urbanas
- d. Reforestación
- e. Apoyo al deporte
- f. Integración social
- g. Ninguna

Apéndice D.

Caracterización del proveedor.

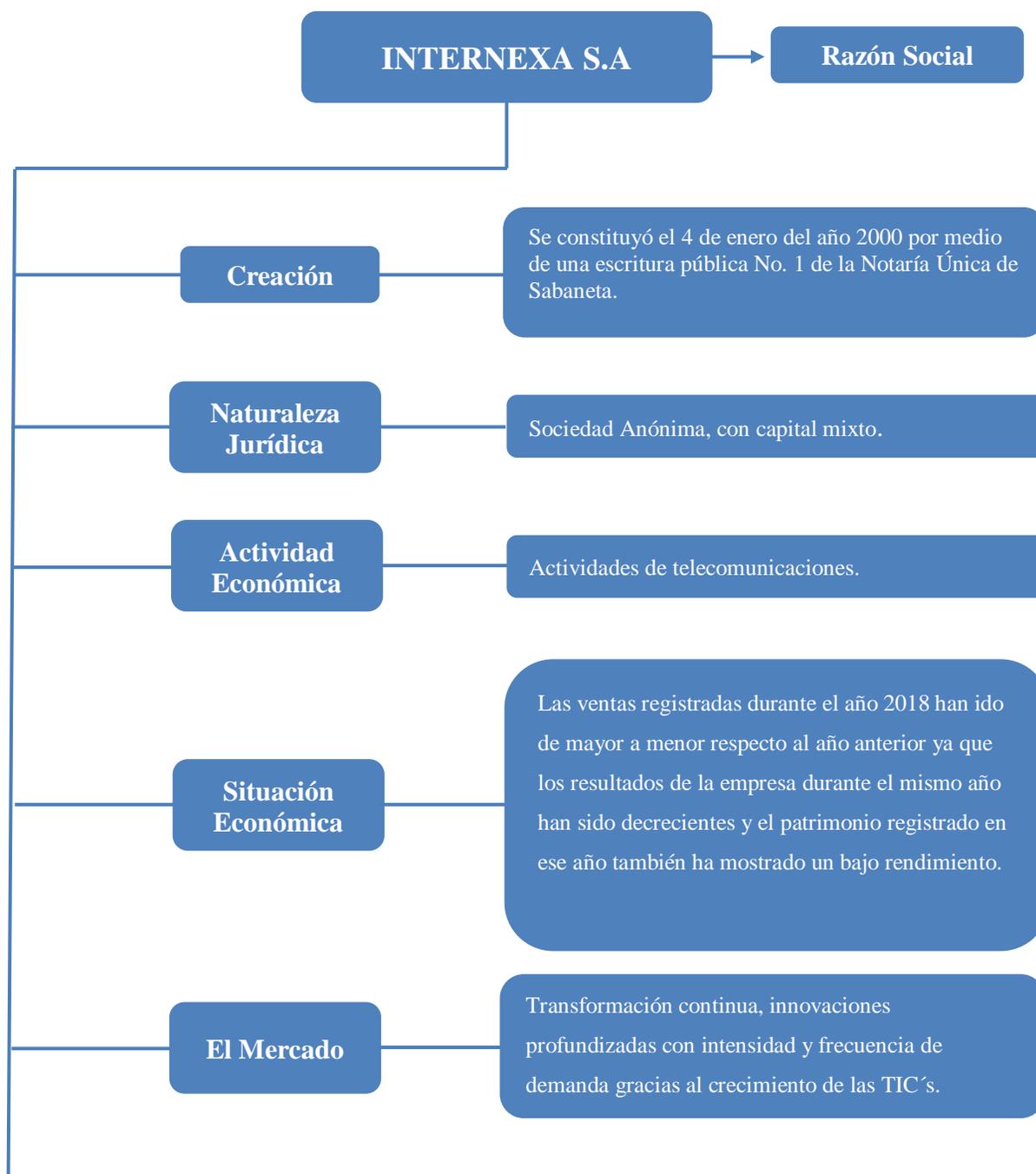
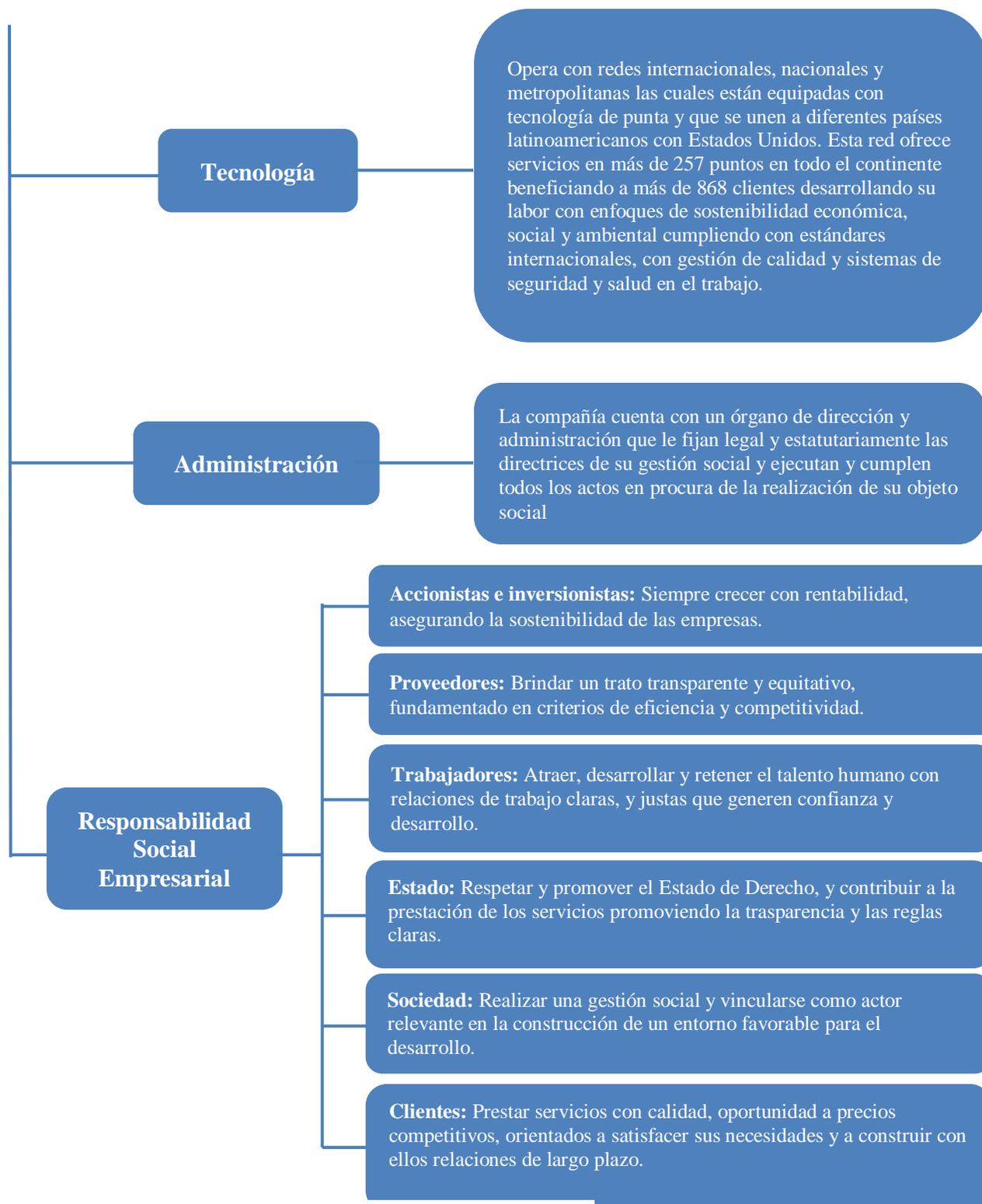


Figura 1. Caracterización INTERNEXA S.A

Continuación

Figura 1. Caracterización INTERNEXA S.A



Fuente. Autores del proyecto

Apéndice E

Resultado de encuesta realizada al gerente de RYO Comunicaciones con el fin de conocer la situación interna de la empresa entorno a la Responsabilidad Social Empresarial.

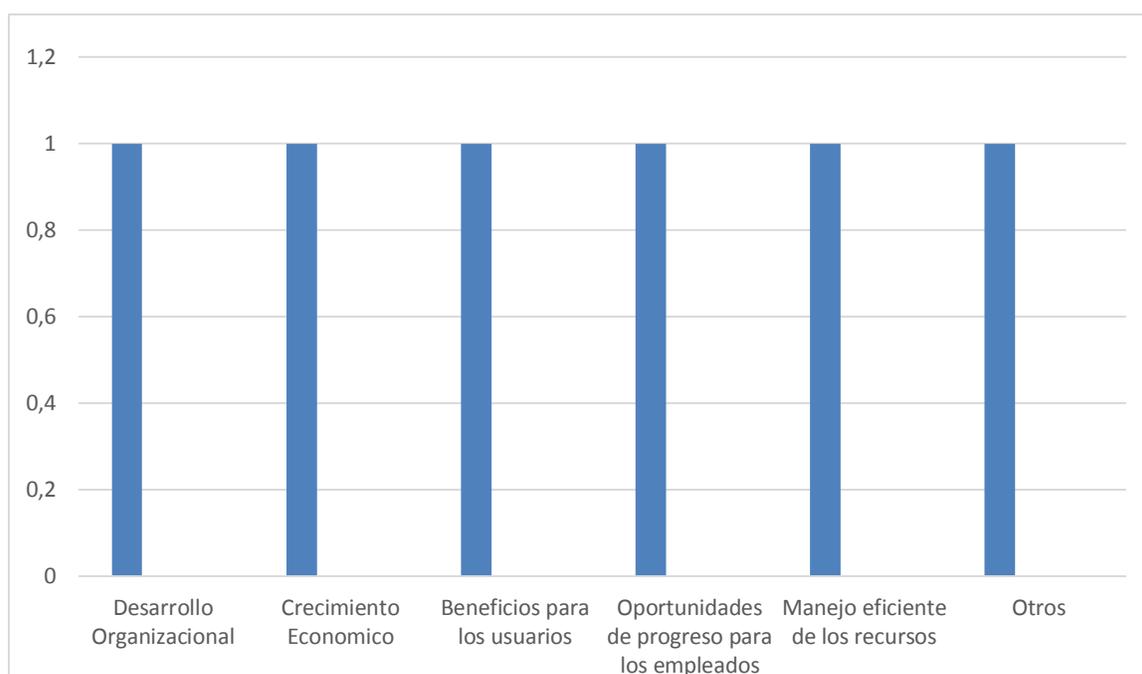


Figura 2. Beneficios de la responsabilidad social empresarial para la organización

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

Principalmente, al preguntar acerca de los beneficios que podría conllevar la aplicación de la RSE desde un programa bien estructurado y brindar algunas posibles opciones que acarrea la implementación del programa en la empresa, el gerente demuestra estar a favor de ello; puesto que señala que el desarrollo organizacional, el crecimiento económico, beneficios para los usuarios, oportunidades de progreso para los empleados, manejo eficiente de los recursos, entre

otras son las oportunidades para que el nombre de la empresa se posicione en un lugar más destacado, trayendo consigo más aspectos positivos que durante la implementación se darían a conocer.

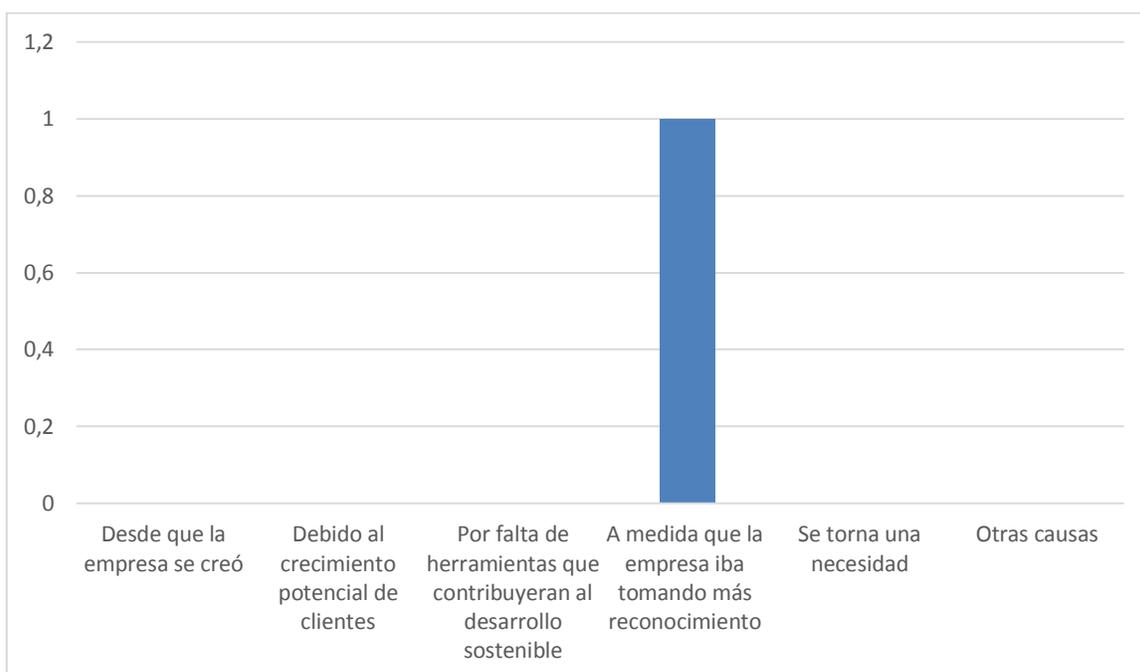


Figura 3. Punto de partida para reconocer la importancia de la responsabilidad social en la empresa

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

El segundo inciso de la encuesta realizada, buscó determinar cuál ha sido el hito para que el gerente reconociera lo significativo que es contar con un manual de responsabilidad social empresarial que ayude a trazar un rumbo fijo a la empresa. Ante esto, Arnoldo Osorio señala que esto se dio a medida que la empresa ha tomado reconocimiento, a medida que ésta ha ido creciendo y que los clientes han aumentado, RYO Comunicaciones ha realizado de manera

espontánea actividades que favorecen la RSE, pero estas no han sido de una forma organizada y bien planificada.

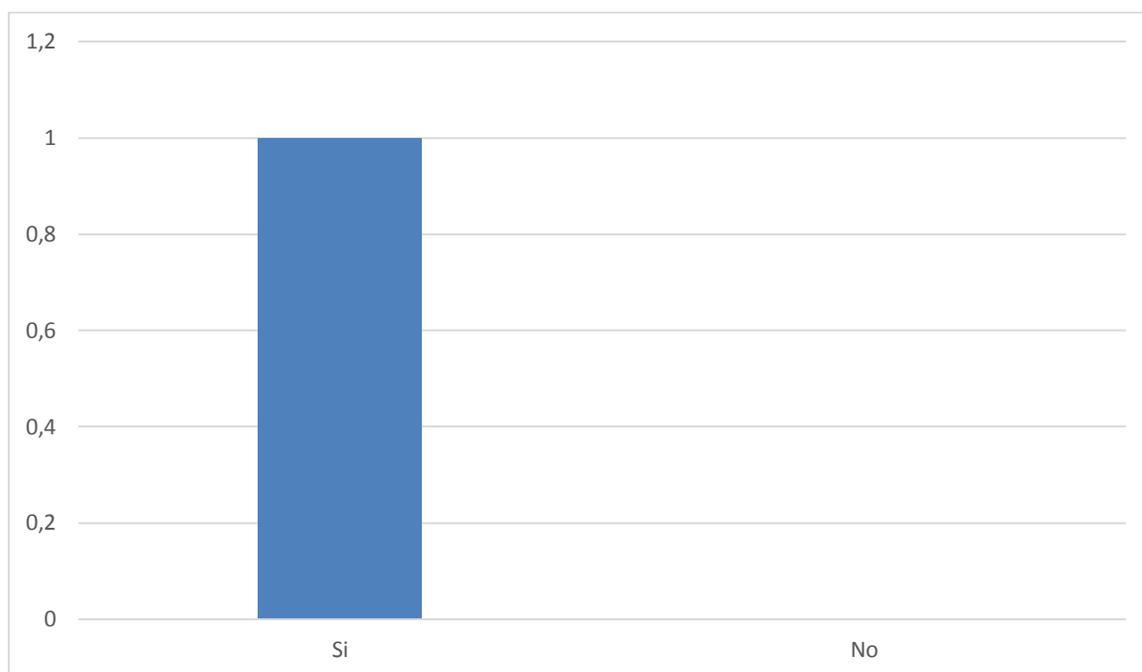


Figura 4. Preocupación de la empresa ante la sociedad.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

Es evidente que la inquietud manifestada por el gerente es debido a la responsabilidad que tiene la empresa con los usuarios y empleados, tal cual manifestó el propietario de la empresa. Para él lo más importante es la satisfacción tanto del cliente como de sus trabajadores, debido a que de esta manera se creará un ambiente más agradable y próspero entre las partes fomentando el crecimiento exponencial de la empresa.

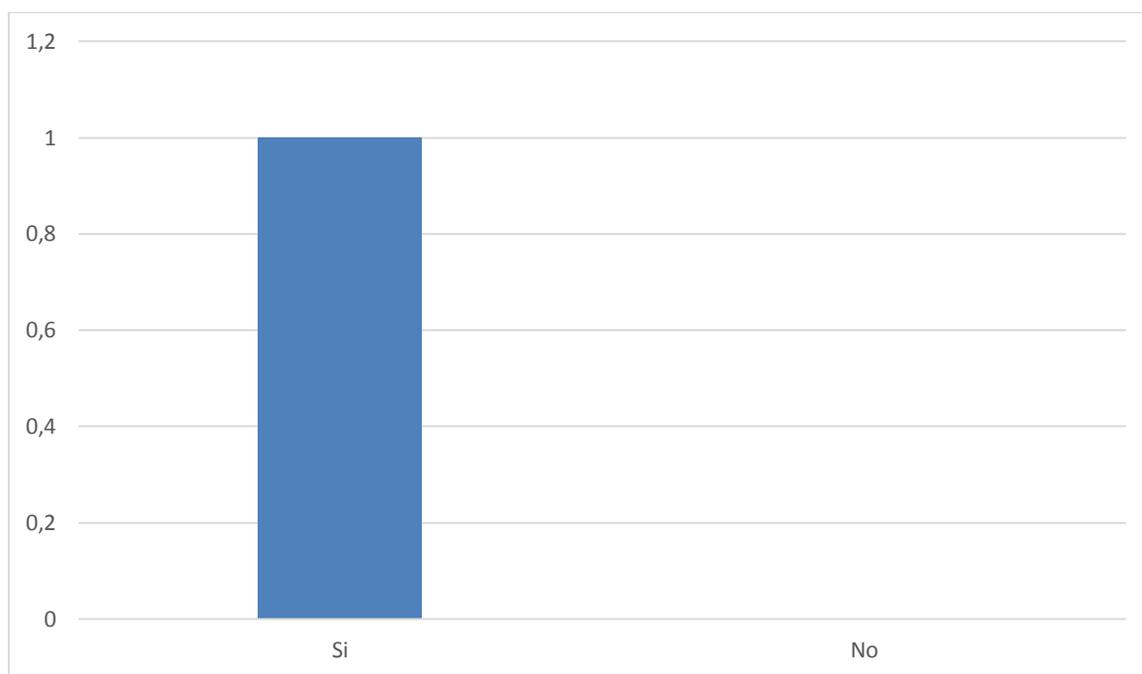


Figura 5. Proyectos de responsabilidad social empresarial realizados por la empresa.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

Cabe destacar que todas las actividades realizadas por RYO Comunicaciones no han estado dirigidas ni planificadas por un programa donde puedan medir su eficiencia, puesto que estas se han llevado a cabo de manera indeliberada, sin tener control de estas. Las practicas aplicadas por la empresa solo han sido: Apoyo al deporte y vinculaci3n a una reforestaci3n.

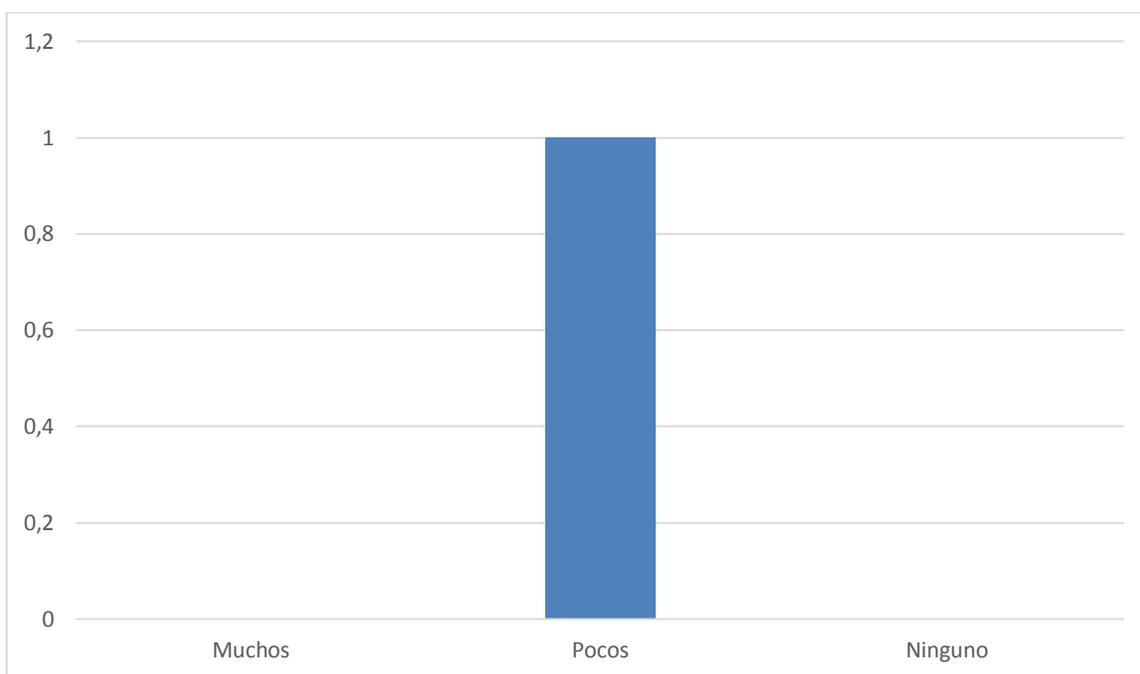


Figura 6. Implementación de planes de trabajo.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

La aplicación y puesta en marcha de planes de trabajo en una organización son la manera efectiva de lograr alcanzar objetivos propuestos ya que de esta manera se tiene un control de las actividades realizadas; en RYO Comunicaciones haber implementado poco este esquema en lo que respecta a responsabilidad social empresarial es lo que ha llevado a que no se le dé importancia a este tema.



Figura 7. Beneficiados con el desarrollo de estrategias o políticas de RSE.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

Desde la gerencia de la empresa, tienen claro que cada uno de los actores involucrados dentro del desarrollo de estrategias y políticas que impulsen la RSE serían beneficiados puesto que es un tema que requiere que todas las partes estén implicadas para su óptimo rendimiento y aceptación.

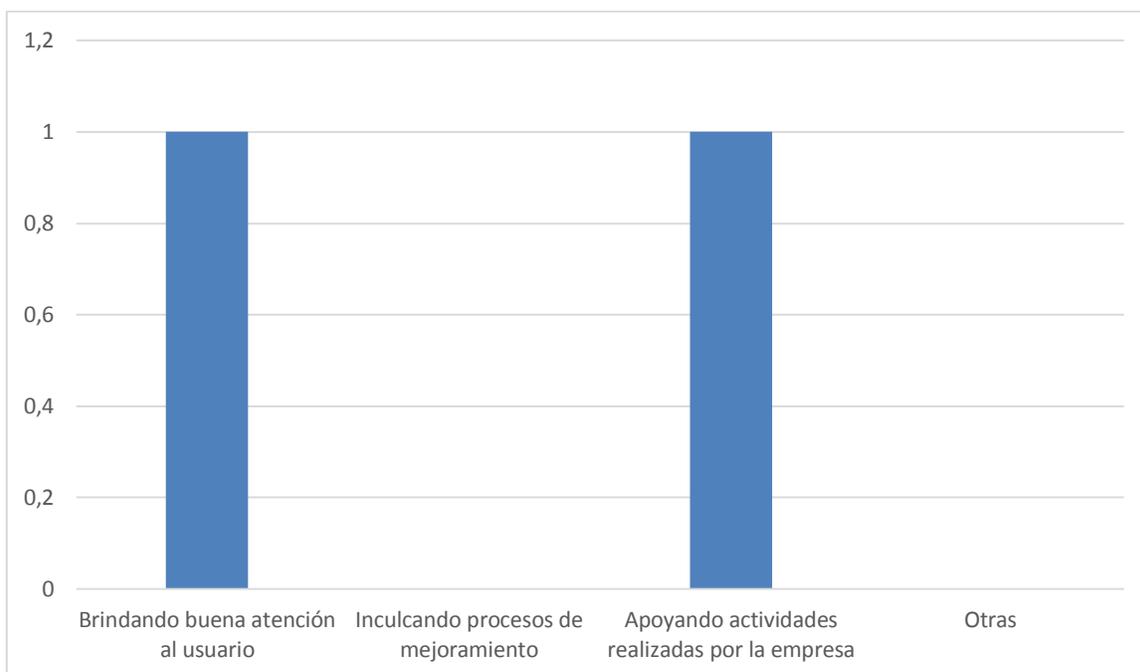


Figura 8. Contribución de los trabajadores de la empresa a la RSE.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

La aceptación, el apoyo y el compromiso de los trabajadores de la organización hacia la responsabilidad social empresarial es un factor de suma importancia para que la aplicación de esta sea efectiva, es por eso que Arnoldo Osorio, gerente de la organización afirma que sus empleados brindan atención al cliente de calidad y que apoyan las actividades que él como máximo exponente de la empresa realiza siendo este el aporte que ellos hacen en el compromiso de un buen plan de RSE.

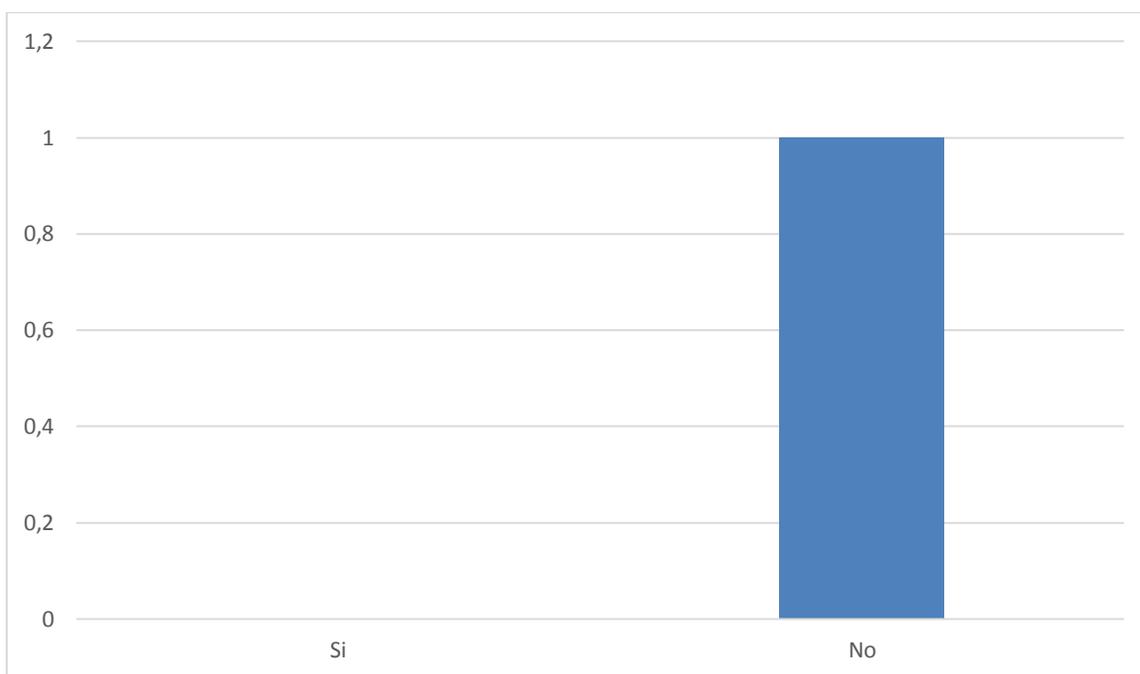


Figura 9. Medición del impacto de las operaciones ambientales y sociales.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

Medir y tener un control riguroso de las actividades que se realicen dentro de la organización es lo que ayudará al gerente a tomar decisiones en RYO Comunicaciones; esto no se realiza por lo que medir el impacto de las labores realizadas es impreciso y trae consigo una serie de obstáculos que complican la futura aplicación de acciones ambientales y sociales.

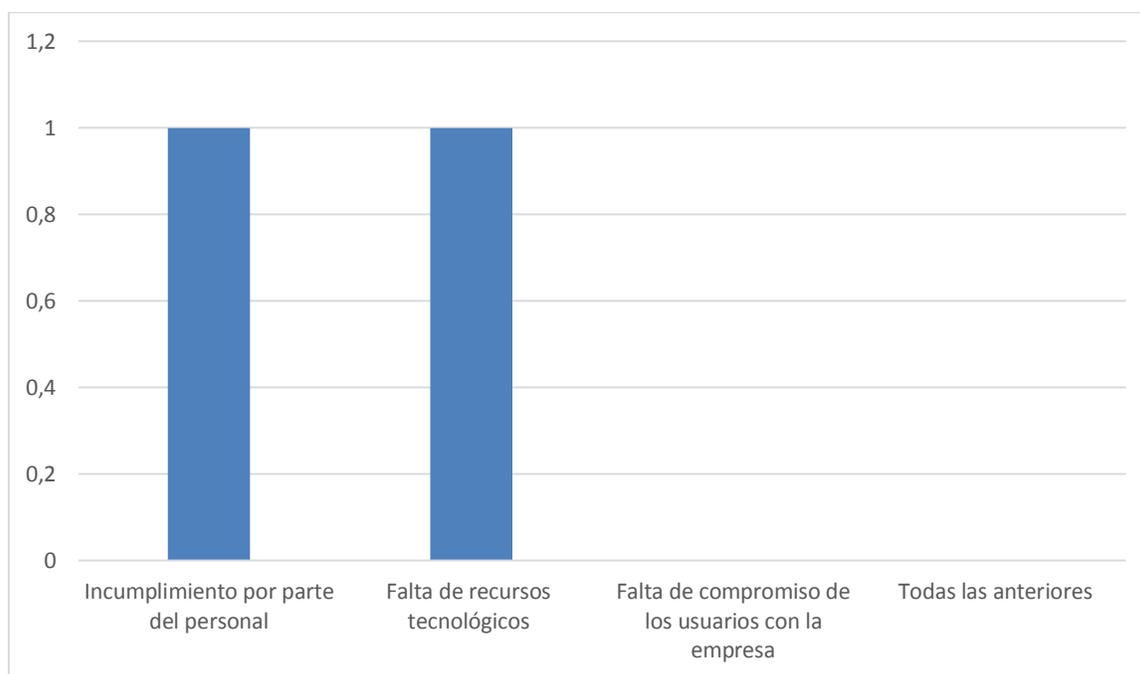


Figura 10. Condiciones internas o externas que afectan negativamente el desarrollo de la RSE.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

Dentro del ambiente laboral existen unas condiciones que marcan cuál es el lineamiento que se debe seguir para lograr aplicar un determinado tipo de programa; en RYO Comunicaciones hay unos factores que afectan negativamente este ítem y según el dueño de la organización son: el incumplimiento por parte del personal y la falta de recursos tecnológicos de la empresa.

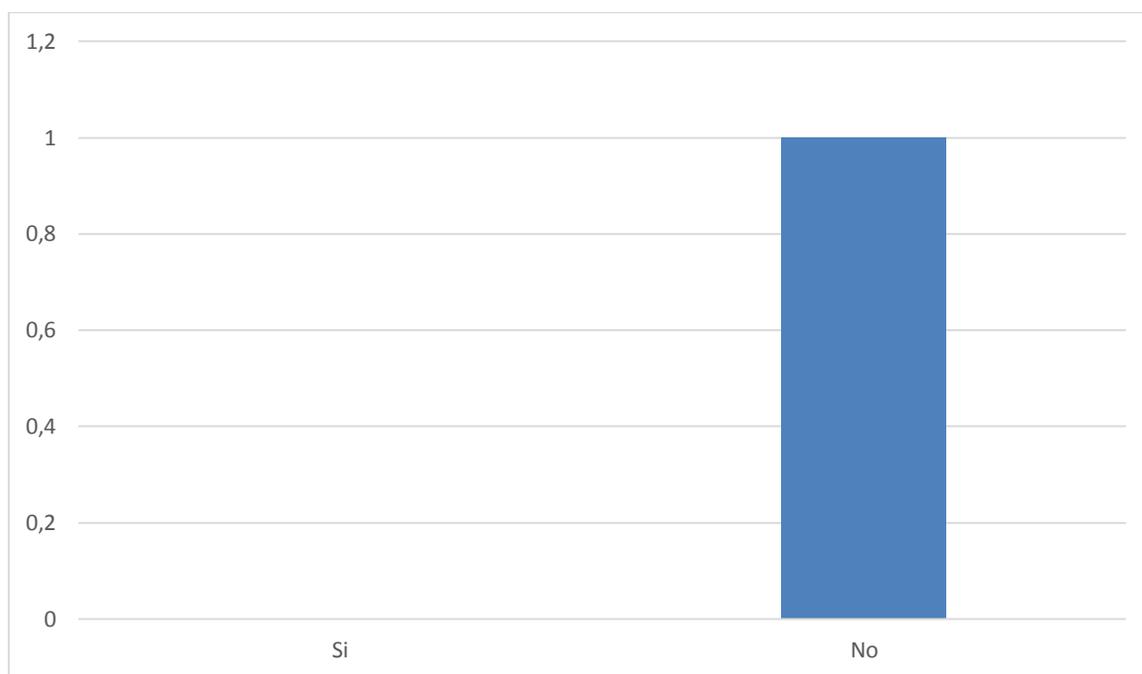


Figura 11. Capacitaciones al personal de la empresa en temas de RSE.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

Mantener al personal capacitado es una de las claves para un óptimo rendimiento de la organización en general debido a que, con esto se mantienen actualizados y preparados para lo que suceda tanto en la empresa como en su entorno. RYO Comunicaciones no cuenta con capacitaciones dentro de sus actividades para el personal de la empresa, lo que hace que estos no tengan conocimiento de las operaciones de responsabilidad social empresarial que se pueden aplicar.

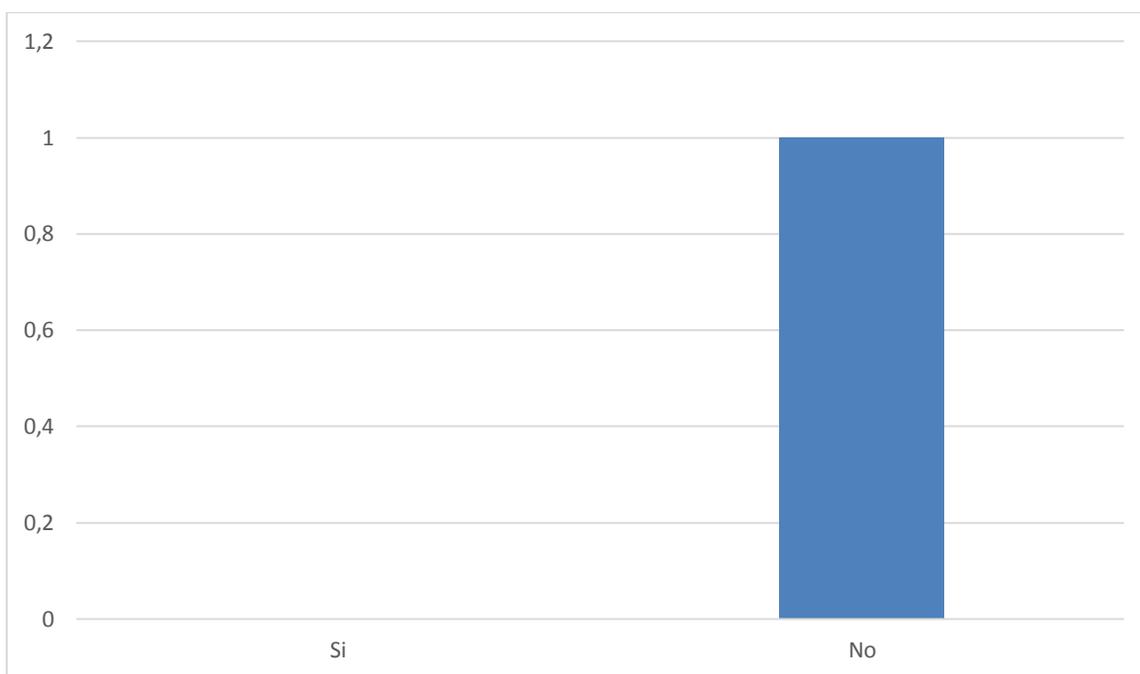


Figura 12. Existencia de un esquema para la gestión integral de procesos y de recursos.

Fuente. Gerente de RYO Comunicaciones S.A.S.

Es fundamental para cualquier tipo de empresa contar con un llevar un seguimiento de la gestión realizada en cuanto a los procesos y recursos manejados durante un determinado periodo, puesto que esto brinda una mejor organización y permite tener un registro más preciso. Sin embargo, la empresa RYO Comunicaciones actualmente no cuenta con un esquema de este tipo, convirtiéndose esto en una desventaja para sus aspiraciones de crecimiento.

Apéndice F

Resultado de encuesta realizada a clientes de RYO Comunicaciones con el fin de conocer la situación interna de la empresa entorno a la Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla No.10

Tiempo de ser usuario de la empresa RYO Comunicaciones

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Entre 1 y 2 años	11	29%
Entre 2 y 3 años	8	20%
Entre 3 y 4 años	12	31%
Entre 4 y 5 años	8	20%
Total	39	100 %

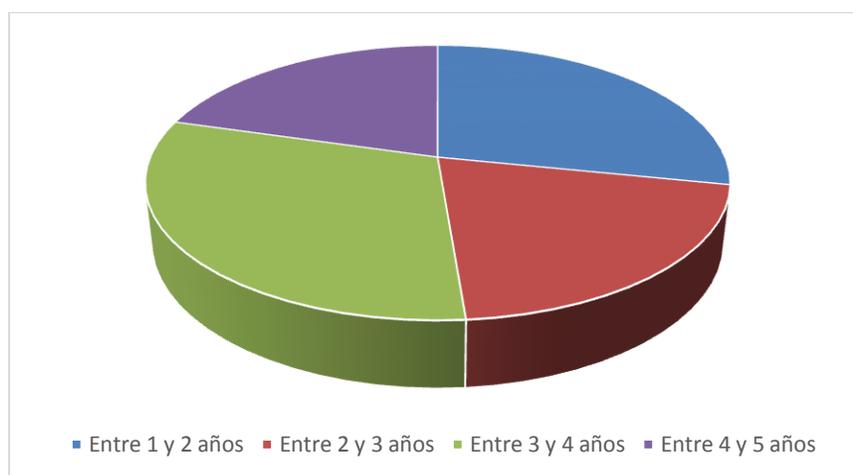


Figura 13. Tiempo de ser usuario de la empresa RYO Comunicaciones

Fuente. *Cientes de RYO Comunicaciones S.A.S.*

El resultado obtenido en ésta pregunta arroja que, la mayoría de los usuarios de RYO Comunicaciones (31%) reciben los servicios de esta entre hace 3 y 4 años; de igual forma, cabe destacar que el 29% asegura que son usuarios desde hace 1 y 2 años siendo los más nuevos de la empresa. Finalmente, el cuarenta por ciento restante se divide entre el 20% de los encuestados que son usuarios hace 2 y 3 años y por otro lado los que pertenecen entre hace 4 y 5 años.

Tabla No.11

Conocimiento de los servicios que presta la empresa RYO Comunicaciones

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Si	34	87%
No	5	13%
Total	39	100 %

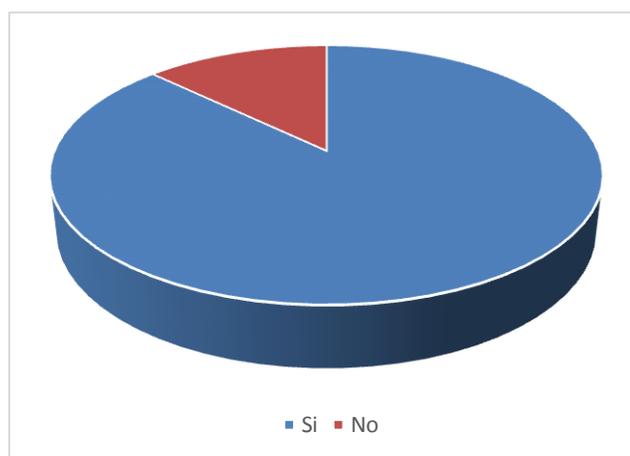


Figura 14. Conocimiento de los servicios que presta la empresa RYO Comunicaciones

Fuente. *Cientes de RYO Comunicaciones S.A.S.*

El 87% de los usuarios encuestados afirman ser conocedores de los servicios que presta la empresa, esto debido a que los operados de ésta informan de los servicios al momento que están

siendo instalados en el lugar; por el contrario, el 13% de los demás encuestados no poseen conocimiento de los servicios prestados por la empresa y expresan que sólo se limitan al uso del servicio sin tomarse el tiempo de indagar sobre cuáles son los paquetes que esta ofrece.

Tabla No.12

Satisfacción o insatisfacción con el servicio que presta la empresa RYO Comunicaciones

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy satisfecho/a	2	5%
Bastante satisfecho/a	10	26%
Satisfecho/a	21	54%
Poco satisfecho/a	5	13%
Muy insatisfecho/a	1	2%
Total	39	100 %



Figura 15. Satisfacción o insatisfacción con el servicio que presta la empresa RYO Comunicaciones

Fuente. Clientes de RYO Comunicaciones S.A.S.

El tercer inciso de la encuesta busca determinar la satisfacción e insatisfacción de los usuarios con el servicio prestado por la empresa, de allí se obtuvo que el 54% de los usuarios encuestados están satisfechos con éste. Otro 26% de los usuarios aseguran estar bastante satisfechos con el servicio porque afirman que al solicitar revisión técnica esta es a tiempo y oportuna, de igual forma afirman que el servicio siempre es óptimo. En contra parte, 13% de la muestra expresaron que están poco satisfechos con el servicio brindado; cabe mencionar que un 5% se encuentra muy satisfecho con la empresa y tan solo un usuario manifestó encontrarse muy insatisfecho con esta debido a las frecuentes caídas de los servicios.

Tabla No.13

Eficiencia del servicio técnico.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy Bueno	3	8%
Bueno	17	44%
Regular	13	33%
Malo	2	5%
Muy Malo	4	10%
Total	39	100 %

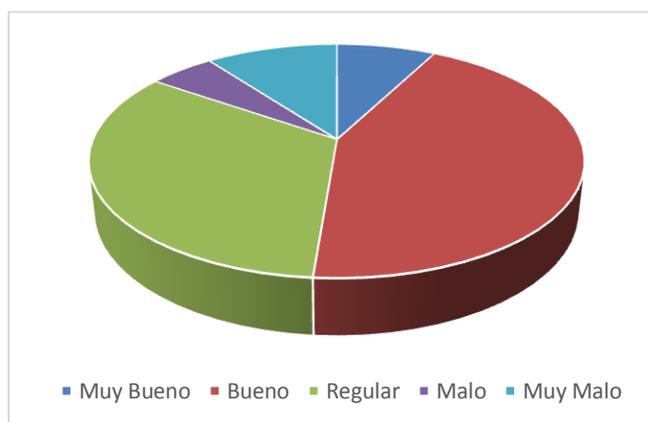


Figura 16. Eficiencia del servicio técnico.

Fuente. Clientes de RYO Comunicaciones S.A.S.

Al analizar los resultados, se encontró que el mayor porcentaje (44%) de los encuestados aseguran que el servicio técnico es bueno, puesto que cada vez que tienen un problema los

trabajadores de la empresa asisten rápidamente para arreglarlo; por otra parte, el 33% de los usuarios afirman que este servicio es regular, esto debido a que se han enfrentado con experiencias negativas en cuanto al servicio técnico porque al necesitar de urgencia una solución del daño, los encargados se tardan en realizar las revisiones pertinentes. El 10% dice que el servicio es muy malo, porque, aunque la empresa tenga conocimiento de los problemas, la atención al usuario es deficiente. Contario a esto, el 8% aseguró que el servicio es muy bueno debido a que el personal de la empresa presta un servicio de muy buena calidad y además de eso son amables y solucionan los problemas rápidamente. El 5% restante, afirma que el servicio técnico es malo porque al solicitarlo demoran en contestar el llamado.

Tabla No.14

Recomendación de los servicios de esta empresa.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Si	31	79%
No	8	21%
Total	39	100 %

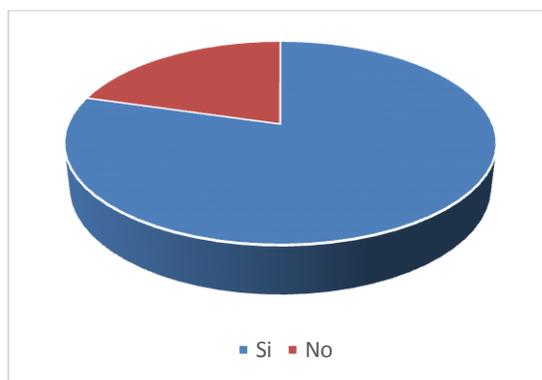


Figura 17. Recomendación de los servicios de esta empresa.

Fuente. *Cientes de RYO Comunicaciones S.A.S.*

El 79% de las personas afirman que, si recomendarían los servicios de la empresa ya que están satisfechos con este, por su velocidad, eficiencia y por la capacidad de solucionar los problemas por parte de los técnicos. Cabe resaltar, que algunos de los encuestados que lo recomiendan, comentan que la empresa tiene una buena administración y que éste es el mejor operador de internet en el municipio de Río de Oro. El 21% restante de los encuestados, dicen que no recomendarían los servicios de RYO Comunicaciones S.A.S porque el costo para adquirirlo es muy elevado y además de eso aseguran que el servicio tanto del internet como de los técnicos, no es el debido.

Tabla No.15

Responsabilidad política, social y ambiental de la empresa en el municipio.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Mucho	2	5%
Bastante	3	8%
Poco	25	64%
Nada	9	23%
Total	39	100 %

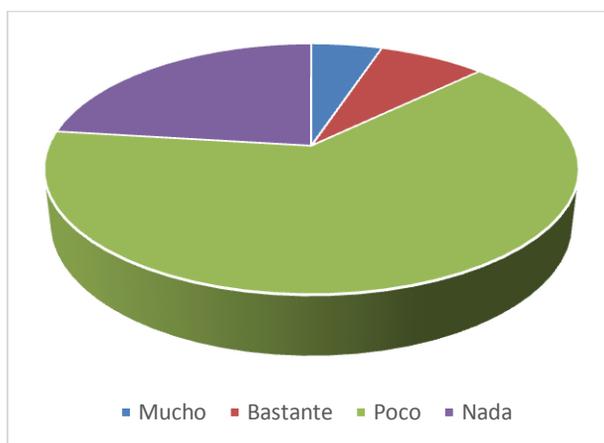


Figura 18. Responsabilidad política, social y ambiental de la empresa en el municipio.

Fuente. Clientes de RYO Comunicaciones S.A.S.

El resultado obtenido en ésta pregunta arroja que el 64% de los encuestados expresan que la empresa es poco responsable en cuanto a RSE en el municipio, debido a que no han evidenciado ninguna actividad en relación a ello, además argumentan que se ocultan intereses políticos detrás de esta, por lo que no la hace estar en buen lugar. Otro 23% asegura que la empresa ha sido nada

responsable con la RSE porque no se tiene conocimiento acerca de posibles actividades realizadas. El otro 8 y 5% restantes de los encuestados, expresan de manera positiva el compromiso de responsabilidad social empresarial que posee RYO Comunicaciones S.A.S.

Tabla No.16

La empresa RYO Comunicaciones ha realizado actividades en pro del municipio.

Alternativas	Resultado
Reciclaje.	0
Donaciones.	2
Embelllecimiento de zonas urbanas	0
Reforestación	5
Apoyo al deporte	18
Integración social	3
Ninguna	16



Figura 19. La empresa RYO Comunicaciones ha realizado actividades en pro del municipio.

Fuente. *Cientes de RYO Comunicaciones S.A.S.*

Los usuarios de la empresa que fueron encuestados respondieron en torno a cuáles han sido las actividades de la empresa en las que han tenido participación en lo que respecta a responsabilidad social empresarial, obteniendo como resultado que 18 personas han sido participes, o testigos del apoyo brindado al deporte por parte de RYO Comunicaciones, este ámbito es el que más ha tenido injerencia. Seguidamente un total de 16 personas afirman que la empresa no ha realizado ninguna actividad que tenga que ver con responsabilidad social empresarial, muchos expresaron esto por desinformación y otros por experiencia propia. Por otro lado 5 personas dijeron que la empresa ha sido participe de actividades de reforestación en el municipio, aportando así en el cuidado de los bosques y fuentes hídricas. 3 usuarios afirmaron que RYO Comunicaciones ha realizado integraciones sociales y esto es un aporte a la comunidad

en general. Por último, en cuanto a donaciones tan solo 2 personas señalaron que esta se realiza por parte de la empresa.

Apéndice G.

Resultado de encuesta realizada a empleados de RYO Comunicaciones con el fin de conocer la situación interna de la empresa entorno a la Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla No.17

La empresa brinda espacios de oportunidad, para que participen en la toma de decisiones que lo afectan directamente.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Si	6	86%
No	1	14%
Total	7	100 %

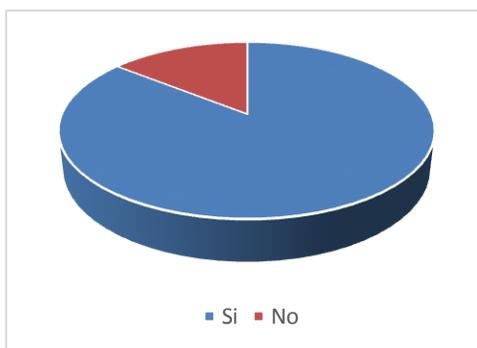


Figura 20. La empresa brinda espacios de oportunidad, para que participen en la toma de decisiones que lo afectan directamente.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

El 86% de los trabajadores encuestados afirma que si se les da la oportunidad de participación en la toma de decisiones que los afectan como empleados donde todos reunidos llegan a un consenso de lo que se busca implementar, por el contrario, el 14% responde que en la empresa no se dan estos espacios,

Tabla No.18

Frecuencia con que la empresa estimula la participación y reconoce las sugerencias entorno al mejoramiento de procesos aplicados por ésta.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy frecuentemente	2	29%
Frecuentemente	4	57%
Ocasionalmente	1	14%
Raramente	0	0%
Nunca	0	0%
Total	7	100 %

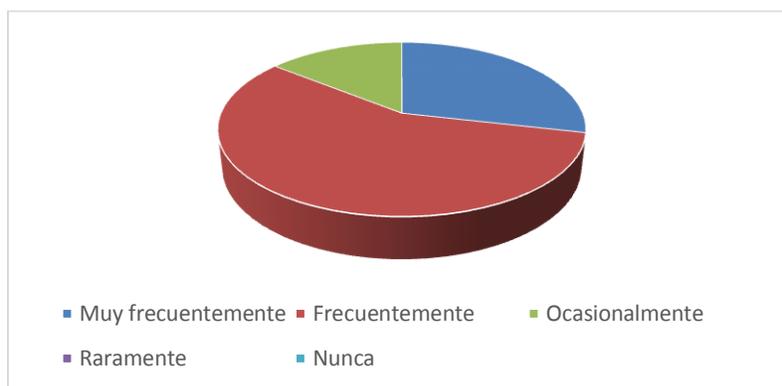


Figura 21. Frecuencia con que la empresa estimula la participación y reconoce las sugerencias entorno al mejoramiento de procesos aplicados por ésta.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

Al analizar los resultados de la encuesta se obtiene que el 57% de los trabajadores responden que frecuentemente la empresa estimula la participación y reconoce las sugerencias hacia el mejoramiento de la empresa, el 29% dice que esto se hace muy frecuentemente y el 14% restante afirma que solo es ocasionalmente.

Tabla No.19

Capacitaciones por parte de la empresa en temas administrativos, operacionales y socio ambientales.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Si	4	57%

No	3	43%
Total	7	100%

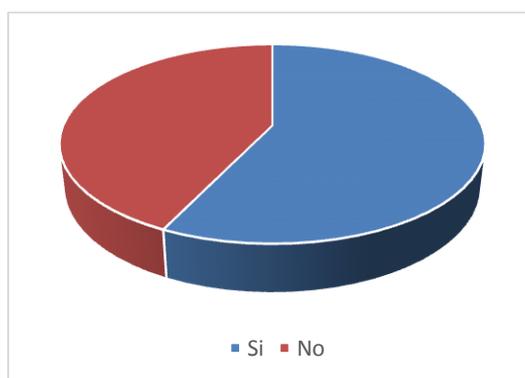


Figura 22. Capacitaciones por parte de la empresa en temas administrativos, operacionales y socio ambientales.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

El resultado en esta pregunta demuestra que el 57% de los trabajadores afirman que, si se les brindan capacitaciones por parte de la empresa, estas en el ámbito de salud ocupacional, protección, precaución sobre riesgos, accidentes y residuos. El 43% restante de los trabajadores asegura que estas capacitaciones no se dan.

Tabla No.20

Posibilidades de desarrollo profesional.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
---------------------	------------------	-------------------

Nunca	2	29%
Casi nunca	2	29%
Ocasionalmente	1	13%
Casi siempre	0	0%
Siempre	2	29%
Total	7	100 %



Figura 23. Posibilidades de desarrollo profesional.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

El 29% de los trabajadores dicen que siempre tienen posibilidades de desarrollo profesional, otro 29% afirma que casi nunca las tienen y otro 29% asegura que nunca tienen esta posibilidad. El 13% restante asegura que estas posibilidades se dan solo ocasionalmente.

Tabla No.21

Dotación reglamentaria para salvaguardar la integridad física.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0%
Total	7	100%

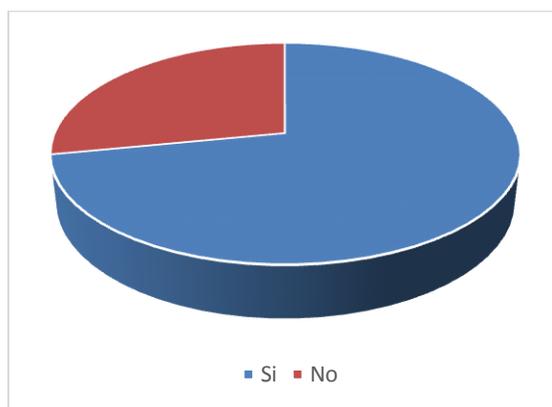


Figura 24. Dotación reglamentaria para salvaguardar la integridad física.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

El 100% de los trabajadores afirman que si cuentan con toda la dotación reglamentaria que les permite salvaguardar sus vidas.

Tabla No.22

Participación en los programas de responsabilidad social realizados por la empresa en la comunidad.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Si	4	57%
No	3	43%
Total	7	100%

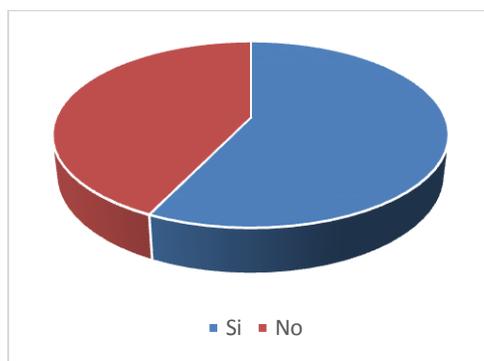


Figura 25. Participación en los programas de responsabilidad social realizados por la empresa en la comunidad.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

En el sexto inciso de la encuesta se obtiene que el 57% de los trabajadores si participa en los programas de RSE que realiza la empresa mientras que el 43% no lo hace argumentando que no son invitados a que hagan parte de estos.

Tabla No.23

La empresa es social y ambientalmente responsable.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Mucho	2	29%
Bastante	2	29%
Algo	2	29%
Muy Poco	1	13%
Nada	0	0%
Total	7	100 %

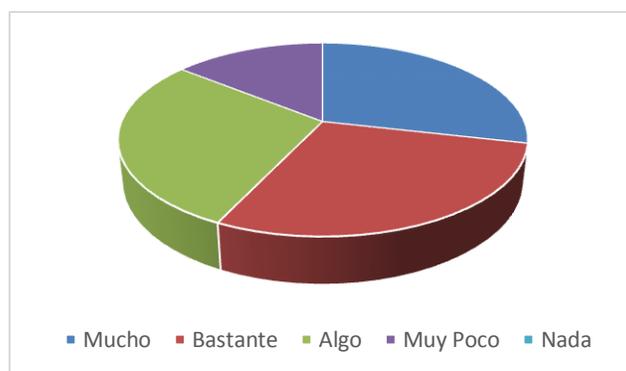


Figura 26. *La empresa es social y ambientalmente responsable.*

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

El 29% de los trabajadores dice que la empresa es muy responsable porque es activa socialmente, otro 29% asegura que es bastante responsable, así como el otro 29% dice que es algo responsable en estos ámbitos y por último el 13% final afirma que muy poco es lo que la empresa está comprometida con el tema social y ambiental.

Tabla No.24

Motivación por parte de la gerencia para realizar las labores.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Mucho	2	29%
Bastante	2	29%
Algo	2	29%
Muy Poco	1	13%
Nada	0	0%
Total	7	100 %

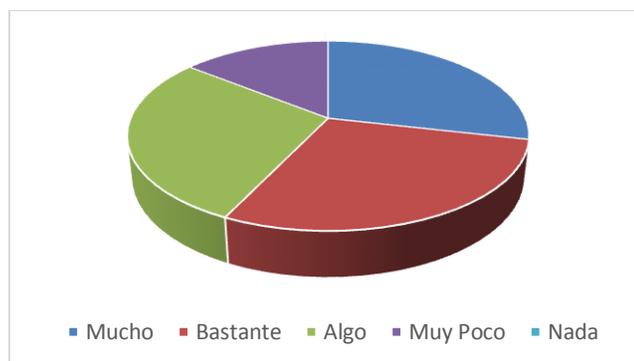


Figura 27. Motivación por parte de la gerencia para realizar las labores.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

En esta pregunta se obtiene como resultado que el 29% respondieron que reciben mucha motivación por parte de la gerencia a la hora de realizar sus labores, hay otro 29% que dice que reciben bastante motivación y un tercer 29% que asegura que reciben algo de motivación mientras que el 13% que resta afirma que la reciben muy poco.

Tabla No.25

Conocimiento de un código de ética en la empresa.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Si	1	14%
No	6	86%
Total	7	100%

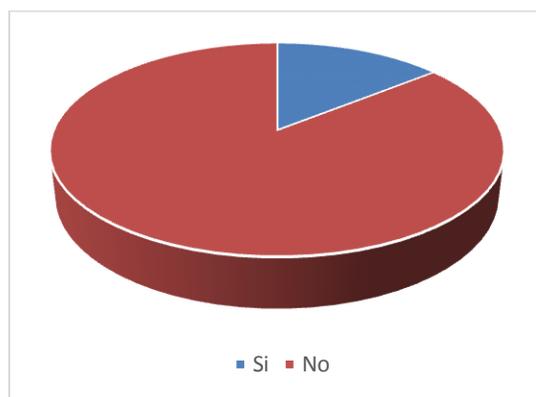


Figura 28. Conocimiento de un código de ética en la empresa.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

El 86% asegura que no tienen conocimiento de un código de ética en la empresa esto debido a que no existe y el 14% dice que si tiene conocimiento sobre éste.

Tabla No.26

Grado de satisfacción con las condiciones de vida laboral brindada por la empresa.

Alternativas	Resultado	Porcentaje
Muy satisfecho/a	2	29%
Bastante satisfecho/a	0	0%
Satisfecho/a	4	57%

Poco satisfecho/a	0	0%
Muy insatisfecho/a	1	14%
Total	7	100 %

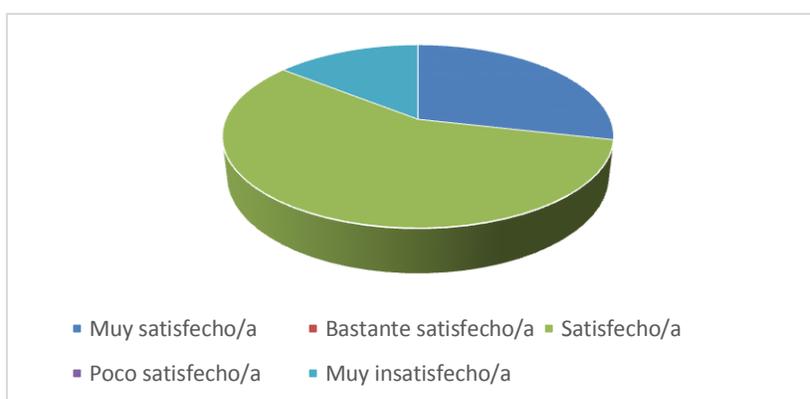


Figura 29. Grado de satisfacción con las condiciones de vida laboral brindada por la empresa.

Fuente. Empleados de RYO Comunicaciones S.A.S

Al analizar los resultados se obtuvo que, el 57% de los trabajadores se encuentran satisfechos con las condiciones de vida laboral que les está brindando la empresa. El 29% están muy satisfechos con las condiciones en las que se encuentran mientras que por último el 14% están muy insatisfechos.

Apéndice H.

Programa de responsabilidad social empresarial



Ilustración 1. Portada



Ilustración 2. RYO Comunicaciones S.A.S.



CONTENIDO

▪ ¿Quiénes somos? / Nuestros Servicios	4
▪ Finalidad / Secciones	5
▪ Sección 1. Gerente	6
▪ Sección 2. Trabajadores	7
▪ Sección 3. Comunidad	8
▪ Sección 4. Clientes	9
▪ Sección 5. Medio Ambiente	10
▪ Sección 6. Proveedores	11

Ilustración 3. Contenido



Ilustración 4. Servicios y ¿quiénes somos?

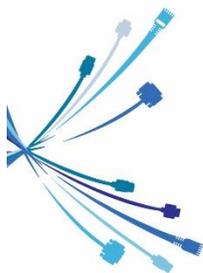
Programa de Responsabilidad Social Empresarial

5



FINALIDAD

El Programa de Responsabilidad Social Empresarial de **RYO Comunicaciones S.A.S** es una guía que ofrece pautas para la aplicación de prácticas en pro del mejoramiento en la utilización de sus recursos, lo cual se traduce en la creación de ventajas competitivas.



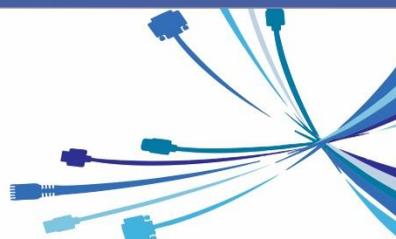
SECCIONES

- Gerente ■
- Trabajadores ■
- Comunidad ■
- Clientes ■
- Medio Ambiente ■
- Proveedores ■

Ilustración 5. Finalidad y secciones

6 Sección 1.

GERENTE



- Lograr implementar el programa de RSE en la empresa RYO Comunicaciones S.A.S
- Asegurarse de aplicar los objetivos oportunos, la revisión del sistema y la contribución de recursos adecuados.
- Debe proporcionar evidencia de su compromiso con el desarrollo e implantación del programa de RSE.
- Procurar la mejora continua de su eficacia por medio del programa de RSE.
- Crear y coordinar un Comité de Calidad autónomo, el cual decida la interpretación del programa. La finalidad de este comité es solucionar los conflictos entre los stakeholders.
- Bajo ninguna razón abusar de la autoridad y el poder directivo.
- Aplicar de forma justa los derechos legales del trabajador.
- Permitir la promoción de los empleados de la compañía, bajo sistemas de mérito, previamente conocidos por ellos para que se establezcan como metas personales.
- Dar el debido reconocimiento cuando el empleado se lo merece.

Ilustración 6. Sección 1 - Gerente

7

- Crear espacios de formación y capacitación que les faciliten complementar sus conocimientos en pro al mejoramiento de su productividad.
- Estimular y ampliar el nivel de educación en los trabajadores, brindándoles calidad y posibilidad de contribuir a la financiación de sus estudios; de igual forma flexibilidad en sus horarios de trabajo.
- Ejecutar valoraciones de desempeño para la retroalimentación de sus cargos, también brindar oportunidad de mejoramiento y crecimiento personal y profesional.
- Promover el trabajo en equipo y motivar a las personas para que tomen sus propias decisiones.
- Procurar que las condiciones de ambiente en el espacio de trabajo sean aptas, cuidando la distribución de los lugares de trabajo, la iluminación, la temperatura, la ergonomía y la limpieza para lograr tranquilidad y eficiencia.

Sección 2.

TRABAJADORES



Ilustración 7. Sección 2 - Trabajadores



- En época de navidad, la empresa contribuirá con una donación de regalos para ser repartidos en los diferentes lugares del municipio.
- Cada trimestre hacer entrega de mercados a familias de escasos recursos.
- Facilita recursos no financieros (espacios, equipos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad.

Ilustración 8. Sección 3 - Comunidad.

Sección 4.

9

CLIENTES

- Establecer una relación con los usuarios que considere sus derechos en relación a la información y seguridad de los productos o servicios que brinda la empresa RYO Comunicaciones S.AS.
- Implementar procedimientos encaminados a la reposición o cambio de productos defectuosos.
- Crear un modelo de atención con los clientes, apto para recopilar sugerencias, reclamos y peticiones entorno a las cualidades del producto o servicio recibido. Este debe ser distinguido por los usuarios para tener contacto directo con la empresa o persona responsable.
- Aplicar encuestas ocasionalmente, con el fin de obtener información sobre la satisfacción de los clientes en lo que respecta a la atención frente a reclamos, peticiones y sugerencias, y a los productos o servicios en general.



Ilustración 9. Sección 4 - Clientes

10

- Creación de la cultura del reciclaje, mediante campañas y políticas de uso racional de los recursos que eviten el derroche y minimicen los problemas de basura e impacto ambiental.
- Reducción del consumo de papel, incluyendo herramientas de software para la comunicación interna.
- Manejar los residuos electrónicos de manera adecuada procurando la reutilización y la recolección de estos.
- Crear un programa de reciclaje con los embalajes de los productos adquiridos para la realización de las labores de la empresa.
- Realizar campañas de recolección de equipos obsoletos o en mal estado con el fin de reciclarlos.
- Impulsar jornadas de reforestación a las zonas boscosas del municipio y limpieza a las fuentes hídricas anualmente.
- Capacitar a los empleados sobre la minimización y correcta gestión de los residuos para su reciclaje.
- Estudiar el ciclo vital de la actividad de tu empresa para evaluar el impacto de su producto o servicio en el medio ambiente desde las materias primas hasta la venta, uso y eliminación.



Ilustración 10. Sección 5 - Medio Ambiente

11

- Conocer el grado de satisfacción y fidelidad de los proveedores.
- Fomentar relaciones duraderas y de calidad recíproca.
- Dar a conocer la forma en que se relaciona la empresa con los proveedores a todos los miembros de la empresa.
- Promover iniciativas orientadas a la transferencia de conocimientos con y entre proveedores.
- Implementar formas de capacitación o entrega de información sobre la importancia de la RSE, de manera que los proveedores también apliquen estos principios y mejoren su calidad del trabajo, rentabilidad y competitividad.

Aplicar la teoría de las 5 "s"

Esta técnica japonesa es un método utilizado en las empresas para mantener la limpieza, el orden y aumentar la efectividad de quienes las componen; estas son la clasificación y descarte, organización, higiene y visualización, disciplina y compromiso y por último la limpieza. Siguiendo estos cinco principios simples se obtendrán mejores resultados para la empresa gracias a un ambiente agradable muy efectivo para lograr la participación y la productividad, aplicable no sólo en el entorno laboral, sino en la vida cotidiana.

Recomendación General



Ilustración 11. Sección 6 - Proveedores y recomendación general



Ilustración 12. Contraportada