

| | | | | |
|---|---|-----------------------|--------------|-----------------|
|  | UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA | | | |
| | <u>Documento</u> | <u>Código</u> | <u>Fecha</u> | <u>Revisión</u> |
| | FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO | F-AC-DBL-007 | 10-04-2012 | A |
| | <u>Dependencia</u> | <u>Aprobado</u> | | <u>Pág.</u> |
| | DIVISIÓN DE BIBLIOTECA | SUBDIRECTOR ACADEMICO | | 1(78) |

RESUMEN - TESIS DE GRADO

| | |
|--------------------|--|
| AUTORES | MIRIAM ANGELICA CASTILLA LANDINEZ JOSE IGNACIO ROJAS QUINTERO |
| FACULTAD | DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS |
| PLAN DE ESTUDIOS | ADMINISTRACIÓN FINANCIERA |
| DIRECTOR | JAVIER NUMA NUMA |
| TÍTULO DE LA TESIS | DIRECTRICES DE GESTIÓN PROPUESTAS A TRAVÉS DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE HACARÍ, NORTE DE SANTANDER. |

RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

La responsabilidad de la alcaldía del municipio de Hacarí con los clientes externos o internos, se enfoca en el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios y de los niveles de satisfacción de los mismos, así mismo en la generación de lealtad y fidelidad de los usuarios

El presente trabajo establece una serie de directrices que permiten que la alcaldía aplique la responsabilidad social a sus stakeholders o grupos de interés

CARACTERÍSTICAS

| | | | |
|-------------|---------|------------------|-----------|
| PÁGINAS: 78 | PLANOS: | ILUSTRACIONES: 9 | CD-ROM: 1 |
|-------------|---------|------------------|-----------|



**DIRECTRICES DE GESTIÓN PROPUESTAS A TRAVÉS DE UN PLAN DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE
HACARÍ, NORTE DE SANTANDER**

**MIRIAM ANGELICA CASTILLA LANDINEZ
JOSE IGNACIO ROJAS QUINTERO**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
OCAÑA
2014**

**DIRECTRICES DE GESTIÓN PROPUESTAS A TRAVÉS DE UN PLAN DE
RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE
HACARÍ, NORTE DE SANTANDER**

**MIRIAM ANGELICA CASTILLA LANDINEZ
JOSE IGNACIO ROJAS QUINTERO**

Proyecto final presentado para optar el título de Administradores Financieros

**Director
JAVIER NUMA NUMA
Administrador de Empresas**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
CONVENIO CON LA UNIVERSIDAD DEL TOLIMA
ADMINISTRACIÓN FINANCIERA
OCAÑA
2014**

CONTENIDO

| | Pág. |
|---|------|
| <u>INTRODUCCIÓN</u> | 13 |
| <u>1. DIRECTRICES DE GESTIÓN A TRAVÉS DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE HACARI, NORTE DE SANTANDER</u> | 14 |
| 1.1 <u>DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</u> | 14 |
| 1.2 <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u> | 14 |
| 1.3 <u>OBJETIVOS</u> | 15 |
| 1.3.1 General | 15 |
| 1.3.2 Específicos | 15 |
| 1.4 <u>JUSTIFICACIÓN</u> | 15 |
| 1.5 <u>DELIMITACIONES</u> | 16 |
| 1.5.1 Conceptual | 16 |
| 1.5.2 Geográfica | 16 |
| 1.5.3 Temporal | 16 |
| 1.5.4 Operativa | 16 |
| <u>2. MARCO REFERENCIAL</u> | 17 |
| 2.1. <u>MARCO HISTÓRICO</u> | 17 |
| 2.1.1 Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el mundo | 17 |
| 2.1.2 Responsabilidad Social Empresarial en Colombia | 22 |
| 2.1.3 Antecedentes históricos de la Alcaldía municipal de Hacarí | 27 |
| 2.2 <u>MARCO CONCEPTUAL</u> | 28 |
| 2.2.1 Concepto y entorno de la responsabilidad social corporativa | 29 |
| 2.2.2 Objetivos y principios de la responsabilidad social corporativa | 30 |
| 2.2.3 Elementos de la responsabilidad social corporativa | 30 |
| 2.2.4 Ámbitos de la R.S.E | 31 |
| 2.2.5 Áreas de la R.S.E. | 33 |
| 2.2.6 Gestión y control interno | 34 |
| 2.3 <u>MARCO LEGAL</u> | 36 |
| <u>3. DISEÑO METODOLÓGICO</u> | 39 |
| 3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u> | 39 |
| 3.2 <u>POBLACIÓN</u> | 39 |
| 3.3 <u>MUESTRA</u> | 39 |
| 3.4 <u>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u> | 40 |
| 3.5 <u>PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN</u> | 40 |
| <u>4. RESULTADOS Y DISCUSIONES</u> | 41 |
| 4.1 <u>ESTABLECIMIENTO DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMPLEMENTADAS POR LA ALCALDÍA DE HACARÍ, MEDIANTE</u> | 41 |

| | |
|--|----|
| <u>UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</u> | |
| 4.2 <u>DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL CON LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA ALCALDIA Y DISPONER DE UN SISTEMA DE EVALUACIÓN, DE LAS OPINIONES Y DEMANDAS DE ÉSTE, PARA SU FUTURA APLICACIÓN Y SEGUIMIENTO.</u> | 44 |
| 4.3 <u>ESTIMAR LAS NECESIDADES DE TODO EL PERSONAL VINCULADO Y ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS QUE INCLUYA: VINCULACIÓN, FORMACIÓN, COMUNICACIÓN, MEDIDAS DE SEGURIDAD SOCIAL Y PREVENCIÓN DE RIESGOS.</u> | 50 |
| 4.4 <u>ELABORAR UN PLAN Y UN MANUAL DE PATROCINIO Y ACCIÓN SOCIAL QUE INCLUYA ACTORES VULNERABLES: NIÑOS HUÉRFANOS, DROGADICTOS Y PERSONAS DE LA TERCERA EDAD ENTRE OTROS.</u> | 56 |
| 4.5 <u>CONSTITUIR UN SISTEMA DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES Y EMPRESAS CONTRATADAS, DE ACUERDO A LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS EN LAS CLÁUSULAS DE CONTRATACIÓN.</u> | 63 |
| 4.6 <u>IDENTIFICACIÓN Y APRECIACIÓN LOS PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES DEL MUNICIPIO, MIDIENDO SU TRASCENDENCIA Y ESTABLECIENDO LAS POSIBLES ALTERNATIVAS DE APOYO, EN PRO DEL MEJORAMIENTO.</u> | 68 |
| 5. <u>CONCLUSIONES</u> | 71 |
| 6. <u>RECOMENDACIONES</u> | 73 |
| <u>BIBLIOGRAFÍA</u> | 74 |
| <u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u> | 75 |
| <u>ANEXOS</u> | 76 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|------|
| Tabla 1. Existencia de un Código de Ética en la alcaldía | 41 |
| Tabla 2. Regulación de los asuntos de reserva de información privilegiada | 42 |
| Tabla 3. Existencia de un medio de divulgación de información | 44 |
| Tabla 4. Existencia de un medio de divulgación de la información | 44 |
| Tabla 5. Oferta pública de un portafolio de servicios | 45 |
| Tabla 6. Desarrollo de la gestión humana en un ambiente de equidad | 50 |
| Tabla 7. Existencia de un plan de capacitación del talento humano basado en las necesidades del mismo | 50 |
| Tabla 8. Información de las condiciones de los productos y servicios que ofrece | 56 |
| Tabla 9. Oferta de servicios integrados | 63 |

LISTA DE GRAFICAS

| | Pág. |
|--|------|
| Grafica 1. Existencia de un Código de Ética en la alcaldía | 41 |
| Grafica 2. Regulación de los asuntos de reserva de información privilegiada | 42 |
| Grafica 3. Existencia de un medio de divulgación de información | 44 |
| Grafica 4. Existencia de un medio de divulgación de la información | 45 |
| Grafica 5. Oferta pública de un portafolio de servicios | 46 |
| Grafica 6. Desarrollo de la gestión humana en un ambiente de equidad | 50 |
| Grafica 7. Existencia de un plan de capacitación del talento humano basado en las necesidades del mismo | 51 |
| Grafica 8. Información de las condiciones de los productos y servicios que ofrece | 56 |
| Grafica 9. Oferta de servicios integrados | 63 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|--|------|
| Figura 1. Página de inicio alcaldía municipal de Hacarí | 49 |
| Figura 2. Evaluación del proveedor. | 64 |
| Figura 3. Compra de materiales, equipo y/o servicio | 66 |
| Figura 4. Verificación de materiales y/o equipos en recepción de servicios prestados y rechazo a proveedores. | 68 |

LISTA DE ANEXOS

| | Pág. |
|---|------|
| Anexo A. Encuesta dirigida al Cliente Interno de la Alcaldía Municipal de Hacarí | 77 |
| Anexo B. Encuesta dirigida al Cliente Externo de la Alcaldía Municipal de Hacarí | 78 |

RESUMEN

La responsabilidad de la alcaldía del municipio de Hacarí con los clientes externos o internos, se enfoca en el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios y de los niveles de satisfacción de los mismos, así mismo en la generación de lealtad y fidelidad de los usuarios

El presente trabajo establece una serie de directrices que permiten que la alcaldía aplique la responsabilidad social a sus stakeholders o grupos de interés

La propuesta plantea un objetivo general y seis objetivos específicos los cuales permiten fundamentar el trabajo a través de una serie de pasos que fueron desarrollados y establecieron su viabilidad.

El esquema metodológico se basa en una investigación descriptiva; se tuvo en cuenta dos poblaciones, la primera representada por 21 empleados de la alcaldía y la segunda 12.300 habitantes de la población; para esta última se tomó una muestra de 201 elementos.

A ambas poblaciones se les aplicó una encuesta cuyos resultados determinaron el diagnóstico situacional.

Lo anterior dio base para el alcance de los objetivos específicos propuestos, por lo se establecieron las acciones de responsabilidad social, implementadas por la alcaldía de Hacarí, mediante un diagnóstico situacional. También se diseñó una estrategia de comunicación bidireccional con los grupos de interés de la alcaldía y disponer de un sistema de evaluación, de las opiniones y demandas de éste, para su futura aplicación y seguimiento. Por su parte se estimó las necesidades de todo el personal vinculado y elaborar un plan de incentivos que incluya: vinculación, formación, comunicación, medidas de seguridad social y prevención de riesgos.

Así mismo se elaboró un plan y un manual de patrocinio y acción social que incluya actores vulnerables: niños huérfanos, drogadictos y personas de la tercera edad entre otros; se constituyó un sistema de evaluación de proveedores y empresas contratadas, de acuerdo a los criterios establecidos en las cláusulas de contratación y se identificaron y apreciaron los principales impactos ambientales del municipio, midiendo su trascendencia y estableciendo las posibles alternativas de apoyo, en pro del mejoramiento.

Por último se establecieron unas conclusiones y unas recomendaciones basadas en los resultados obtenidos.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial implica para la alcaldía, un cambio importante en el modelo de gestión. Cada línea estratégica se desarrolla en varias acciones, algunas de las cuales son de aplicación general para la comunidad y otras específicas para los diferentes grupos de interés o stakeholders.

Lo anterior implica un mejoramiento en la eficiencia y la eficacia de cada uno de los procesos que se desarrollan al interior de la alcaldía y que deben ir en beneficio de toda una población

Se establecieron las acciones de responsabilidad social implementadas por la alcaldía de Hacarí, a través de un diagnóstico situacional, y se presentan propuestas para su mejoramiento, como fueron el diseño de una estrategia de comunicación bidireccional con los grupos de interés de la alcaldía y disponer de un sistema de evaluación, de las opiniones y demandas de éste, para su futura aplicación y seguimiento.

También se estimaron las necesidades de todo el personal vinculado y elaborar un plan de incentivos que incluya: vinculación, formación, comunicación, medidas de seguridad social y prevención de riesgos.

Un área importante para la alcaldía es lo que tiene que ver con los actores vulnerables como son los niños huérfanos, los drogadictos y personas de la tercera edad entre otros, para lo cual se fijaron una estrategias de atención a esta población.

Por su parte, los proveedores, como grupo de interés importante para la alcaldía, también fue tenido en cuenta para establecerles un sistema de evaluación.

El impacto ambiental no se puede descuidar y debe ser factor prioritario por lo que se establecen estrategias para su identificación y posibles alternativas de mejoramiento.

1. DIRECTRICES DE GESTIÓN PROPUESTAS A TRAVÉS DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL PARA LA ALCALDIA DEL MUNICIPIO DE HACARÍ, NORTE DE SANTANDER

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Las variaciones del medio ambiente, el deterioro de la calidad de vida de la población, los escándalos corporativos, la carencia de ética empresarial, la violación de los derechos humanos y el trabajo de la población infantil, entre otros factores han hecho que la responsabilidad social empresarial, sea un requerimiento del mundo actual.

La imposibilidad del gobierno para resolver los problemas descritos anteriormente, exige la participación de la sociedad en su conjunto, en especial la de las organizaciones públicas en temas relacionados con la responsabilidad social empresarial.

Según Adela Cortina, la responsabilidad social empresarial debe asumirse desde un enfoque integral para que permita dimensionar la moral equilibradamente con el criterio económico, logrando la legitimidad o la validez que requieren las empresas como instituciones con proyección social.

La Alcaldía municipal del municipio de Hacarí, ubicada en el género de empresa pública cuya actividad se centra en velar por el bienestar de la población y proyectar políticas de direccionamiento comunitario, ha desarrollado actividades de tipo social, sin una frecuencia determinada ni una evaluación que muestre indicadores de cumplimiento que le permitan medir el desempeño de la empresa en la dimensión económica, social y ambiental; pues solo se han dado de manera aislada sin ser consignadas en boletines informativos o herramientas de difusión que permita demostrar su gestión en materia de responsabilidad Social Empresarial. El enfoque económico como única evidencia, por tanto, no han sido objeto de inclusión en un plan, ni han podido considerarse como el reflejo fiel de la gestión en pro de la implantación de la responsabilidad social empresarial.

Lo anteriormente planteado muestra que la entidad ha incurrido en desembolsos de dinero que quizá no hayan cumplido con su cometido, teniendo en cuenta que no se ha respondido a las necesidades de los grupos de interés indagadas en el contexto del diálogo. Se deduce que dicho acontecer ha sido producto del desconocimiento del referente Responsabilidad Social Empresarial y la confusión del mismo con acciones sociales.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las directrices que garantizan los principios éticos y de respeto por el cliente interno, externo y el medio ambiente en la alcaldía municipal de Hacari?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Proponer directrices de gestión con el fin de garantizar los principios éticos y de respeto por el cliente interno, externo y el medio ambiente para la alcaldía municipal del municipio de Hacarí, a través de un Plan de Responsabilidad Social.

1.3.2 Específicos. Establecer las acciones de responsabilidad social, implementadas por la alcaldía de Hacarí, mediante un diagnóstico situacional.

Diseñar una estrategia de comunicación bidireccional con los grupos de interés de la alcaldía y disponer de un sistema de evaluación, de las opiniones y demandas de éste, para su futura aplicación y seguimiento.

Estimar las necesidades de todo el personal vinculado y elaborar un plan de incentivos que incluya: vinculación, formación, comunicación, medidas de seguridad social y prevención de riesgos.

Elaborar un plan y un manual de patrocinio y acción social que incluya actores vulnerables: niños huérfanos, drogadictos y personas de la tercera edad entre otros.

Constituir un sistema de evaluación de proveedores y empresas contratadas, de acuerdo a los criterios establecidos en las cláusulas de contratación.

Identificar y apreciar los principales impactos ambientales del municipio, midiendo su trascendencia y estableciendo las posibles alternativas de apoyo, en pro del mejoramiento.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La meta principal del Plan de Responsabilidad Social Corporativa para la alcaldía de Hacarí, se constituye en establecer las directrices de gestión con el fin de garantizar los principios éticos y de respeto a las personas y al medio ambiente.

Desarrollar estrategias de RSE implica para la alcaldía, un cambio importante en el modelo de gestión. Cada línea estratégica se desarrolla en varias acciones, algunas de las cuales son de aplicación general para la comunidad y otras específicas para los diferentes grupos de interés o stakeholders.

La alcaldía al trabajar en alianza con los focos de interés: trabajadores, clientes, proveedores, agentes sociales y la comunidad en donde desarrolla sus actividades; se convierte en una empresa pública con proyección futurista y justa.

Su responsabilidad con los clientes externos o afiliados, se enfoca en el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios y de los niveles de satisfacción de los mismos, así mismo en la generación de lealtad y fidelidad de los usuarios.

El trabajo dirigido al cliente interno o empleados, se centra en el otorgamiento de los Derechos Humanos y Laborales. Mediante ello logra optimizar las competencias laborales, reducir el ausentismo, elevar la calidad de vida de los mismos y sus familias. A la vez alcanza la disminución de la rotación de personal, el estrés y los costos que estos generan. De igual manera fortalece la cultura y el clima organizacional y mejora la eficiencia del talento humano.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. Este proyecto contemplará los conceptos de responsabilidad social empresarial principalmente en las instituciones del estado colombiano, stakeholders o grupos de interés, políticas de responsabilidad social, programas de responsabilidad social implementadas a nivel interno, externo y de cuidado y protección al medio ambiente, entre otros.

1.5.2 Geográfica. El desarrollo de la presente investigación tiene lugar en el casco urbano del municipio de Hacarí, Norte de Santander.

1.5.3 Temporal. Para la realización de la presente investigación se dispondrá de un período de tiempo de 8 semanas, tal como lo muestra el cronograma de actividades.

1.5.4 Operativa. Una limitante para la realización de esta propuesta puede darse en la consecución de información suministrada por la población objeto de estudio debido al desconocimiento a cerca de la importancia que reviste abordar el tema de la Responsabilidad Social Empresarial, principalmente entre la comunidad que recibe los servicios de la alcaldía municipal, por lo que se deberá recurrir a estrategias de recolección de información cuyas preguntas suelen ser muy sencillas.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1. MARCO HISTÓRICO

2.1.1 **Antecedentes de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en el mundo.**

Desde su surgimiento del orbe, la especie humana ha transformado el medio ambiente para lograr la satisfacción de sus necesidades.

Aunque los primeros Homo Sapiens vivieron en relativa armonía con el entorno, debido al paulatino desarrollo socio económico de las civilizaciones humanas, a la actividad agrícola, ganadera, al control y uso del fuego en un inicio; a la Revolución Industrial, al descubrimiento, uso y explotación de los combustibles fósiles y la explotación intensiva de los recursos minerales de la Tierra, así como a la revolución científico – tecnológica posteriormente; se ha incrementado considerablemente la capacidad de impacto de los seres humanos sobre el medio ambiente, disminuyendo ostensiblemente y de manera acelerada la calidad de éste, y su capacidad para sustentar la vida, lo cual ha provocado la actual crisis ambiental.¹

Esta crisis ambiental se manifiesta en la existencia y agravamiento de diversos problemas ambientales que afectan el planeta a nivel global; entre los que se encuentran, el calentamiento global de la atmósfera, el agotamiento de la capa de ozono, la contaminación del agua, el aire y los suelos, el agotamiento de la cubierta forestal, la degradación del suelo, y la pérdida de especies, en el ámbito natural; así como la acentuación de las inequidades y contradicciones entre diversos grupos humanos, el menosprecio de múltiples identidades culturales, religiosas y étnicas de minorías, el incremento del desempleo, de la exclusión y marginalidad social, la discriminación por concepto de género o raza, la pobreza, el analfabetismo, así como las dificultades en la alimentación, la educación y la salud pública, en el ámbito social.

A partir de la década del 60', se aprecia un proceso de concientización acerca de esta problemática, que paulatinamente ha incorporado a científicos, académicos, políticos, organizaciones, empresas, gobiernos, la sociedad civil, comunidades, etnias, culturas y diversos grupos sociales; que de una manera u otra declaran la urgente necesidad de movilizar la actuación humana en función de lograr la solución de estos problemas ambientales. Como resultado de este debate ambiental, y del cuestionamiento de modelos de desarrollo imperantes que se orientan predominantemente hacia el crecimiento económico, industrial y tecnológico, y que implican altos costos sociales, económicos, culturales y ambientales vinculados al consumo y manejo irracional e indiscriminado de los recursos del medio; surge como alternativa la teoría del desarrollo sostenible o sustentable. Se definió el Desarrollo Sostenible como aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias.

¹ Responsabilidad Social Empresarial online]., 2009 [cited 02 nov. 2009]. [Bogotá, Colombia] Disponible on line: <http://www./canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>.

Este concepto adquirió verdadera relevancia en 1987, en Nuestro Futuro Común, Informe de la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo, conocido también como informe de la Comisión Brundtland, en la cual se definió el Desarrollo Sostenible como "aquel que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas propias".²

En la actualidad este proyecto se articula en el marco de la globalización y del vertiginoso avance industrial, tecnológico e informativo, enfatizando la necesidad de lograr en este contexto la justicia, la satisfacción de las necesidades de todos los seres humanos, la equidad en el acceso a los recursos, y a las oportunidades de desarrollo y el incremento de la calidad de vida, sin usar los recursos naturales más allá de las capacidades del medio ambiente. En sentido general, "...este paradigma supone el logro de una armonía entre las diversas líneas que incluyen el desarrollo humano, tales como la economía, la sociedad, la naturaleza, la cultura y la tecnología, donde la dimensión ambiental atraviese este proceso".

El proceso de construcción y fundamentación teórica de este modelo puesto en aceptación a todas las culturas y sociedades contemporáneas, con la intención de constituir un nuevo paradigma de desarrollo para la humanidad; ha sido muy polémico y controvertido, pero independientemente de las discrepancias entre las diferentes tendencias, estas coinciden, en su orientación hacia el logro de un crecimiento con eficiencia económica, que no deteriore ni utilice de manera irracional los recursos naturales, que garantice el progreso y la justicia y equidad social, que respete y estimule la diversidad y riqueza de las identidades culturales, así como el precepto de la eficiencia ecológica de los sistemas biofísicos.

Para abordar la complejidad del reto del proyecto de desarrollo que incluya al medio ambiente en su más amplia acepción, resulta imprescindible modificar modos tradicionales de pensamiento y afrontamiento de los problemas y conflictos de la realidad.

El nuevo estilo de pensamiento debe caracterizarse por el establecimiento de una concepción sistémica y holística del conocimiento que conlleve a la consideración del ambiente como totalidad dinámica en permanente cambio, que contemple y analice las relaciones dialécticas entre los elementos causales y explicativos de los diversos fenómenos de la realidad y los diversos subsistemas que la conforman.

Adoptando entonces, una perspectiva sistémica del ambiente en sus dimensiones natural, social y económica, resulta indudable que apremia la incorporación de argumentos ecológicos y sociales a la planificación económica del desarrollo. Es decir, "enfrentar probablemente el más complejo reto que los negocios han enfrentado, que consiste en organizarse de manera armónica con los sistemas naturales y sociales, y asegurar prosperidad a corto y a largo plazo".

² CAJIGA CALDERÓN, Juan Felipe. El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Cemefi, 2007. p.7.

Por todos estos argumentos, es evidente que la sociedad actual demanda que las organizaciones y compañías, reconozcan su capacidad de ocasionar serios impactos negativos sobre el medio, en sus dimensiones social, natural y económica; por lo cual deben ser totalmente responsables en la gestión de la actividad empresarial. "Los entornos naturales sanos que tienen capacidad de renovarse, y los recursos humanos mejor educados, sanos, y motivados, son la base que asegura la continuidad de la producción y el éxito de la empresa moderna".

La responsabilidad en este sentido, no reclama sólo la ética individual de las personas que componen las empresas, sino que ven en la organización en sí misma un ente con responsabilidad propia económica, social y medioambiental a la que debe exigírsele comportamientos acordes con dicha responsabilidad.

Desde una perspectiva puramente macroeconómica, la gestión con criterios de responsabilidad social empresarial contribuye sin duda al desarrollo sostenible y equilibrado del planeta. Si lo que perseguimos es generar riqueza de forma sostenible sin agotar los recursos naturales y minimizando la huella medioambiental de nuestra generación, pensando en las generaciones venideras, está claro que todos tenemos que mejorar los procesos para que así sea.

La idea de "la responsabilidad social empresarial", desde finales de los años noventa, comenzó a ser asumida por numerosos actores del contexto político y económico mundial, incluidos instituciones financieras, empresas, organizaciones, agencias de desarrollo, escuelas de negocio, inversores y algunos gobiernos.

A partir de ese momento, han ido apareciendo en el contexto internacional diversas experiencias e iniciativas que promueven el establecimiento e implementación de nuevos códigos y normas, orientados al logro de un comportamiento empresarial ético y respetuoso con la sociedad y el medioambiente, que contribuya por tanto, al desarrollo sostenible. "La mayoría de estas recomendaciones, pretenden animar al desarrollo de políticas y estrategias empresariales que incorporen estos criterios argumentando su necesidad desde diferentes puntos de vista: morales, económicos y sociales".

La responsabilidad social empresarial es un concepto que implica la necesidad y obligación de las empresas e instituciones que desarrollan algún tipo de actividad económica, de mantener una conducta respetuosa de la legalidad, la ética, la moral y el medio ambiente. Es el compromiso de la empresa en la contribución al desarrollo sostenible; lo cual implica la adopción de una nueva ética en su actuación en relación a la naturaleza y la sociedad, un motivo de solidaridad, el sentido de responsabilidad por salvar las condiciones que sustentan la vida en el planeta, el tributo la calidad de vida de los grupos de interés (o stakeholders), sus familias y la comunidad.

Las empresas por tanto, no solo desempeñan una función económica, sino además una función social y ambiental, que se valora en diversos aspectos tales como la calidad de vida

laboral, el respeto y protección a los recursos ambientales, el beneficio a la comunidad, la comercialización y marketing responsables y la ética empresarial.³

Bajo este concepto de administración y management se engloban un conjunto de prácticas y sistemas de gestión empresariales voluntarios que, con el objetivo último de la sostenibilidad, persiguen la atención de las demandas de los colectivos con los que se relaciona, (grupos de interés -o stakeholders), generando un nuevo equilibrio entre sus dimensiones económica, social y ambiental. Además, dentro del concepto de RSC caben también las prácticas relacionadas con el buen gobierno de las compañías, como es el compromiso de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que hacen efectivo a través de la rendición de cuentas en forma, normalmente, de informes o memorias anuales verificables por organismos externos.

La responsabilidad social empresarial supone por consiguiente, que la empresa se oriente no solo hacia la maximización de los beneficios económicos, sino también al bienestar social y protección ambiental. Los indicadores de comportamiento responsable de la empresa, se analizan tanto en cuanto a las actividades externas como internas; se consideran en este sentido, categorías de elevada relevancia tales como la calidad de los productos y servicios que se ofertan, la creación de empleos, la capacitación ambiental, salud y seguridad laboral, y los programas de promoción a través de los medios, en los cuales no se debe manipular las emociones, ni distraer al público de las fuentes reales de satisfacción de sus necesidades.

La responsabilidad social empresarial es probablemente uno de los más complejos retos que la gestión empresarial ha de enfrentar, el éxito en este caso radica en la habilidad para prosperar, de una manera responsable, y en trabajar con otros actores sociales y económicos para lograr modificaciones en el sistema económico.⁴

Teniendo en cuenta que las organizaciones no son solamente centros económicos, productores de bienes y servicios, sino también agentes socializadores, en los cuales se crean valores, patrones morales y éticos, se construyen y desarrollan procesos sociales y culturales; resulta imprescindible, en la implementación de estrategias, experiencias e iniciativas de responsabilidad social empresarial, el desarrollo y la promoción de una cultura y valores organizacionales coherentes con el modelo de la sostenibilidad, tales como apertura, participación, trabajo en equipos, colaboración, responsabilidad y procesos democráticos, solidaridad, compromiso, justicia, contribución, consenso, persistencia, equidad, sensibilidad, y honestidad.⁵

"Los valores son los creadores de la integridad y la responsabilidad, son los forjadores del optimismo y la autoestima, y de las definiciones de quiénes somos. Se vuelven manifiestos y vivos mediante la acción, incluso la acción de la declaración sincera. Un compromiso con

³ *Ibíd.*, p.8.

⁴ *Ibíd.*, p.10

⁵ *Ibíd.*, p.15

la línea de fondo de la ética, los valores y la integridad, contribuye al desarrollo de poderosas fuerzas relacionales, tales como comprensión, libertad, igualdad, justicia, imparcialidad, respeto, responsabilidad, moral y cohesión social, que son superiores en su propio derecho, y cuando no se cumplen, obstruyen la capacidad de alcanzar, incluso, las líneas de fondo financieras de la empresa. Para las organizaciones, es por tanto esencial, reconocer que los valores representan un "capital ético" que apalanca la capacidad de crecimiento financiero al aumentar la unidad interna, moral, coherencia, orgullo, y la honestidad".

La responsabilidad social de la empresa supone, en sentido general, además del logro de los objetivos económicos; la aportación de beneficios al individuo, a los colaboradores y a la comunidad; el cumplimiento cabal de los principios éticos, cívicos y la normatividad legal; la capacitación de los empleados, no solo en asuntos relacionados con su desempeño laboral, sino también en aspectos relacionados con el mejoramiento personal, familiar y social; el aseguramiento de las condiciones laborales y de salud de las personas; así como la consideración de las decisiones en función de cuestiones éticas y ambientales.⁶

Las acciones que se pueden realizar en una empresa u organización, en los esfuerzos por desarrollar una verdadera responsabilidad social empresarial y contribuir con ello al desarrollo sostenible, deben orientarse hacia: Tener una política de uso racional de los recursos que evite el derroche, minimiza los problemas de basura e impacto ambiental por esta causa.

Participar con la junta de vecinos o la acción comunal en los temas y acciones de interés del sector o comunidad a la que se pertenece.

Servir a las entidades educativas, policiales y diferentes grupos comunitarios en la medida que sea posible.

El manejo ético de la imagen de los productos en los diferentes medios publicitarios.

Crear sistemas de aislamiento de la contaminación, del ruido, de la generación de olores que creen molestia y similares a los vecinos del sector.

Encargarse de algunas zonas verdes de la comunidad.

Apoyar actividades de servicio comunitario del sector, escuelas, parques, deportes y otros, en la medida de sus capacidades.

Mejorar procesos productivos no contaminantes.

⁶ Responsabilidad Social Empresarial online., 2009 [cited 02 nov. 2009]. [Bogotá, Colombia] Available from internet: <http://www.canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>.

Crear sistemas de tratamiento de aguas residuales y de otras formas para la protección del medio ambiente por la contaminación de chimeneas u otras formas que afectan el suelo, el aire y las aguas.

Patrocinar, promover e involucrarse directamente en campañas cívicas, sociales, ambientales, educativas y de beneficio a la comunidad.

Patrocinar eventos comunales, de organismos cívicos, de voluntariados y similares.

Invertir en investigaciones sociales, en la capacitación integral de los empleados. En procesos de retiro o desvinculación, invertir en la preparación del grupo de personas afectadas, para que se preparen en un nuevo estilo de vida, ayudando a abrir la visión y enseñando a manejar el poco capital con que cuentan.

Indudablemente son muchas las acciones que pueden realizar las empresas como parte de sus estrategias y programas de responsabilidad social empresarial; dirigidas hacia el respeto por los derechos humanos, la libertad de asociación, el derecho a un sitio de trabajo seguro y sano, la compensación adecuada, la no discriminación, el respeto a la dignidad de las personas, el apoyo programas de salud pública y el control de los impactos ambientales.

Permitir la cooperación entre diferentes grupos de interés de la empresa; facilitar la identificación de soluciones prácticas a los problemas a través de diálogos, proyectos de aprendizaje y de alianzas; Informar, motivar e incentivar la participación de otras empresas en los programas de responsabilidad empresarial; capacitar acerca de esta temática; contribuir a la creación de una cultura de responsabilidad social empresarial; promover el diálogo y el aprendizaje mediante el intercambio de las experiencias concretas y buenas prácticas de las empresas; son algunos de los elementos centrales que se señalan en el Pacto Global, que además contiene nueve principios relacionados con los derechos humanos, los estándares laborales y el medio ambiente; que establecen pautas de comportamiento responsable de la empresa.

2.1.2 Responsabilidad Social Empresarial en Colombia. Según el Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial (CCRE), las compañías que más han aportado a este hecho son las del Estado, 20%; de servicios públicos, 12%, y de papel y cartón, 11%.⁷

Así lo piensan los colombianos porque, a su juicio, generan empleo, promueven la educación, apoyan a las poblaciones vulnerables, protegen el medio ambiente y promueven el bienestar de la comunidad, explica Javier Torres, directivo del Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial, que llevó a cabo el sondeo.

⁷Revista trimestral Latinoamericana y caribeña de Desarrollo Sustentable. (2008). Recuperado el agosto de 2013, de http://www.revistafuturos.info/futuros17/resp_soc_emp.htm.

Por eso, con ese tema en mente, en los próximos días, las diez (10) reuniones sectoriales de la Andi, en todo el país, comenzarán a trabajar en la articulación de esfuerzos para generar alianzas que mejoren muchos aspectos en Colombia.

"La idea es crear la primer mesa nacional de sostenibilidad, que sea un trabajo de la sociedad para toda Colombia en aspectos vitales del desarrollo", explicó John Karakatsians, quien trabaja el tema de RSE en la Andi. En ese mismo sentido trabaja el BID, que el 4 y 5 de diciembre, en Cartagena, realizará el Sexto Congreso de Responsabilidad Social Empresarial.

En los años 60 se crean las primeras fundaciones en el país:

1960: Codesarrollo, en Medellín

1962: Fundación Carvajal, en Cali

1963: Fundación Corona, en Medellín

1964: Fundación FES, en Cali

Programa de Maestría en la Universidad del Valle con conferencistas de talla internacional como Peter Drucker

En los años 70. 1977. Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer Balance Social.

Incolda y FES patrocinan la realización del estudio "Hacia un nuevo compromiso del empresario en Colombia" donde se hizo evidente la necesidad de unificar criterio de clase dirigente sobre su papel en el desarrollo del país.⁸

1979: Incolda dicta seminarios sobre el tema y realiza estudio sobre la función social del empresario.

Años 80.1981: La ANDI elabora el primer modelo de Balance Social, basado en el modelo francés.

Centro Colombiano de Relaciones Públicas (Cecorp) realiza congreso en Medellín donde se llama la atención sobre necesidad de:

Incorporar concepto de RSE en el proceso de toma de decisiones. Alcanzar objetivos económicos en términos éticos y sociales.

Efectuar inversiones sociales y proceder por el interés público. 1986: Cámara Junior inicia programa de proclamación de la empresa con mejor proyección social.

⁸ FUNDACIÓN CORDÓN DEL PLATA. Manual de primeros pasos en RSE (online). 2 rev. [Argentina]: Fundación Cordón del Plata, may., 2010 [citado 23 Nov. 2012]. Disponible en: <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>

Algunos autores afirmaban que la RSE era usada como estrategia de “maquillaje” para vender la buena imagen de la empresa.

Años 90. Constitución de 1991 introduce principio de función social de la propiedad: Se garantiza a los individuos el derecho a propiedad privada.

La resalta la importancia de que la propiedad privada esté al servicio de la sociedad.

Evoluciona el concepto de RSE. La ANDI lo define así: “Es el compromiso que tiene la empresa de contribuir con el desarrollo, el bienestar y el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados, sus familias y la comunidad en general”.

Características. Bajo perfil: “que tu mano izquierda no sepa lo que hace la derecha.” Alta influencia de las esposas de dirigentes cívicos y empresariales, en las Fundaciones y entidades de beneficencia.

Asistencialismo y paternalismo.

Compromisos más personales que empresariales.

Más altruismo y “auditoria” social que RSE.

Impera la lógica de la caridad, no la de la planeación.

El Balance Social se centra más en lo que se hace por los empleados (pago de parafiscales, capacitación y préstamos).

La relación con la comunidad se concentra en el tema de “donaciones”. La RSE o en otros términos, la relación de la empresa con la sociedad, es uno de los temas más candentes de este siglo. No es posible pensar en un cambio social a favor del desarrollo humano si no se tiene en cuenta la potencialidad existente en el campo de las empresas para aportar a este cambio. El Estado, reducido a su mínima expresión en los países llamados en vías de desarrollo, y la sociedad civil, más o menos organizada pero también heterogénea, no pueden por sí solos desviar el rumbo de una historia que tiene a las empresas como protagonistas principales. Las empresas tienen que evolucionar en el concepto de responsabilidad social y migrar hacia nuevos tipos de relaciones que van mucho más allá de la pura filantropía y que más bien se centran en interacciones y alianzas entre diferentes sectores de la sociedad".⁹

La empresa en el contexto actual adquiere una nueva tarea. No solamente es generadora de riqueza sino también una constructora de sentidos y realidades.

⁹ *Ibíd.*, p.8.

La empresa puede aportar a la solución de una sociedad distinta. La nueva empresa moldea la forma en que vivimos.

Es una conducta ética y responsable adoptada por una empresa en toda su red de relaciones incluyendo a los consumidores, proveedores, empleados, accionistas, gobierno, medio ambiente y comunidad.

Una empresa socialmente responsable es aquella que, además de ofrecer productos y servicios de calidad, genera utilidades y empleos y paga impuestos, desafía sus alternativas para su solución.

Se entiende como una empresa socialmente responsable aquella: Cuyos productos y servicios contribuyen al bienestar de la sociedad.

Que su comportamiento va más allá del estricto cumplimiento de la normativa vigente y las prácticas de libre mercado.

Su equipo directivo tiene un comportamiento ético, realiza actividades respetuosas con el medio ambiente.

El desarrollo contempla el apoyo a las personas más desfavorecidas de las comunidades en las que opera.

Una primera responsabilidad de las empresas con la sociedad es la de crear riqueza, empleo, desarrollo, servir a la sociedad y hacerlo en el marco de la Constitución y la ley. El sector privado colombiano, según datos del primer semestre de 2008, generó el 68,5% de la producción nacional y en ese periodo el 65% del PIB correspondió al consumo que hacen los hogares de bienes y servicios que genera dicho sector, lo que lo constituye en impulsador clave para el crecimiento económico del país.

Además, las empresas colombianas han comenzado a valorar el tema de la responsabilidad social como una actividad central de su accionar. La encuesta de Responsabilidad Social Empresarial realizada por la ANDI en 2008 con datos de 2007 (a 158 empresas con ingresos por \$57.7 billones de pesos en el mismo periodo), arroja que el 98,5% de ellas respondió que sí debe asumir responsabilidades sociales con la comunidad.¹⁰

Dichas empresas destinaron en promedio el 2,8% de sus ventas para programas sociales, según la citada encuesta. Las partes interesadas (stakeholders) con las cuales desarrollaron acciones de RSE en orden de participación fueron: trabajadores (90%), clientes (71,2%), comunidad (71,2%), accionistas (57,5%), proveedores (49,3%), gobierno (42%), competencia. (20%).

¹⁰ ARGANDOÑA, Antonio. Teoría de Stakeholdersegún Freeman. Barcelona: Universidad de Navarra, 2008. p.5.

Para llevar a cabo estas acciones se valieron principalmente de donaciones en especie (57,7%) inversión social (53,7%), alianzas estratégicas (49,6%), donaciones a fundaciones (45,5%), patrocinios (42,5%), voluntariado (35,2%) y mercadeo social (17,9%).

Las áreas hacia las que se dirigió la inversión en RSE fueron: formación y capacitación de recursos humanos (82,8%), educación (77,6%), salud (71,6%), recreación (68, 1%), protección del medio ambiente (59,5%), vivienda (44,8%), nutrición (43,1%), cultura (39,7%), apoyo a poblaciones vulnerables (37,1%), formación en valores (35,3%), reconstrucción del tejido social (21,6%).⁵

En 2008 se elevó a 80,9% la participación de las empresas en fundaciones con fines sociales, mientras que en 2006 fue del 74,6. También se elevaron los aportes totales de las empresas. Mientras que en 2006 los aportes empresariales a la RSE fueron de un billón 279.764 pesos a través de servicios sociales con los trabajadores, con la comunidad y de fundaciones sociales, en la última encuesta, que tiene datos de 2007, esa suma ascendió a un billón 637 mil 61 millones.

En materia de percepción y opinión, la primera encuesta de Responsabilidad Social Empresarial realizada en 2006 por IPSOS Napoleón Franco y el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial; realizada en las cuatro principales ciudades del país, entre ciudadanos (790) y empresas (737) tanto grandes como pequeñas y medianas encontró que:

El 45% de los ciudadanos está de acuerdo con que "la responsabilidad social debe ser totalmente voluntaria, sin que existan leyes que la gobiernen", mientras que el 56% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.

El 65% de los ciudadanos está de acuerdo con que "las personas tienen derecho a esperar responsabilidad social por parte de las empresas", mientras que el 81% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.

El 67% de los ciudadanos considera que "la responsabilidad social debe ser un tema prioritario para las empresas", mientras que el 79% de las empresas está de acuerdo con esta afirmación.

El 23% de las empresas afirma haber realizado acciones para apoyar la salud en el país, el 27% para apoyar la educación en el país, el 23% para promover proyectos productivos durante el año anterior. Al menos 5 de cada 10 empresas aseguran hablar frecuentemente sobre el impacto de sus acciones en empleados, clientes y consumidores.¹¹

Dos son los grupos de interés que las empresas consultan en mayor medida frente a temas que los involucran: los accionistas, consultados por el 62% de las empresas, y los empleados, consultados por el 47% de ellas.

¹¹ *Ibíd.*, p.12

El 23% de las empresas afirma elaborar informes de responsabilidad entre sus directivos y accionistas.

Sólo 4 de cada 10 empresas afirma tener un conocimiento alto en RSE y al menos 5 de cada 10 desconocen las prácticas de responsabilidad social de otras empresas.

Los dos principales temas señalados por las empresas a la hora de definir la RSE son: responsabilidad con los empleados (61%) y responsabilidad con la sociedad y la comunidad (41%).

2.1.3 Historia de la alcaldía municipal de Hacarí¹². Según el historiador Jorge Meléndez, uno de los más estudiosos de los temas regionales del departamento “la creación del pueblo de La Palma (hoy Hacarí) obedeció a un proceso de desalojo de la población indígena realizado en forma anárquica e individual”.

Los indios rebeldes fueron llamados Motilones y tras una lucha sin cuartel quedaron marginados como los del río Zulia.

El área desalojada a los indígenas recibió a colonos entusiasmados con el cultivo del cacao en el siglo XVIII, en la segunda parte. Propietarios como simón Jácome recibieron tres caballerías en la parte oriental de río Borra, en la Quebrada Locutama; otros cultivadores o invasores fueron Ignacio Acosta, Juan Álvarez, Diego Álvarez, Gregorio Pantaleón, Juan Bautista Garay, Bartolomé Araque, Pedro Sánchez Osorio e Ignacio Garay.

Los puntos de referencia en las mediciones de tierra fueron, el cerro llamado Mesa Rica y el pueblo de los indígenas de Aspasia y fueron titulados basándose en la legislación de Baldíos dada por real cédula en San Idelfonso el 2 de agosto de 1780.

Realizada la penetración del territorio y expulsados definitivamente los ancestrales usufructuarios, faltaba solo la ubicación de la sede religiosa local.

Como el número de pobladores no daba para la erección de una parroquia, la salida apropiada era buscar la creación de un pueblo de indígenas.

Aquí apareció como líder de los colonizadores el señor Isidro Garay; a quien se le considera como el fundador, hijo de un colonizador salazareño establecido en las cercanías Aratoque.

Desde el 15 de marzo de 1788, el Virrey Caballero y Góngora autorizó al oficial Miguel de Ibáñez para financiar “la pacificación de los indios bárbaros Motilones que habitan las montañas del catatumbo...con independencia del cabildo y de toda otra justicia o tribunal...sujetando a mis órdenes a Isidro Garay y a Ignacio... que se habían dedicado a

¹² Garay, I. (2012). Sitio Oficial del Municipio de Hacarí. Recuperado el 09 de Septiembre de 2013, de http://www.hacari-nortedesantander.gov.co/informacion_general.shtml#historia

tan interesante objeto; y aunque efectivamente continuó Isidro, con el esforzado celo que demandaba su encargo, atrayendo al poblado a aquellos infelices procurando instruirlos en asocio del cura doctrinero Fray Juan León Villa...”

Los hermanos Isidro e Ignacio Garay lograron “la pacificación de los indígenas “. El apoyo económico por parte del gobierno virreinal debió ser clave para concentrarlos en el pueblo de nuestra señora de Chiquinquirá de La Palma, posteriormente llamado San Miguel de Hacarí.

El pueblo de la palma se componía en 1.803 de 97 indígenas (33 varones y 27 hembras), entre ellos habían 18 matrimonios con 33 hijos (16 varones y 21 hembras) nacidos en cautiverio. Esto indica de un pueblo indígena bastante reducido.

El primer párroco fue Fray Juan León Villa. El terremoto de 1875 destruyó la torre de la iglesia que fue reconstruida por el sacerdote Antonio Quintero.

De 1876 a 18886, la palma fue elevada a categoría de Cantón, regresando nuevamente en 1887 a ser corregimiento. En 1908 por decisión de la asamblea y de acuerdo a la ley sobre división territorial el pueblo de la palma volvió a adquirir la categoría de municipio en virtud a la ley 5 de 1920. La Ordenanza No. 29 de 1930 le sustituyó el nombre de La Palma por el de Hacarí.¹³

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Acontecimientos recientes han puesto en duda la solvencia del que se creía consolidado modelo de gestión empresarial basado en la maximización del valor para el accionista, haciendo que se replanteen nuevamente las competencias y responsabilidad de las empresas. La teoría del mercado de competencia perfecta, postulada en el siglo XVIII por Adam Smith, según la cual el libre juego de la oferta y la demanda y la búsqueda del beneficio individual, generan automáticamente (gracias a la “mano invisible”) beneficio colectivo, ha perdido vigor tras los escándalos financieros de grandes compañías que han acarreado consecuencias muy negativas de carácter económico y social.

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) renueva la concepción de la empresa otorgando a ésta una dimensión amplia e integradora que va más allá de la mera cuestión económica, en la que se incorpora perfectamente la triple faceta de la sostenibilidad: económica, social y medioambiental. El desarrollo sostenible se sitúa como fin a alcanzar por medio de la adecuada implantación de un modelo de empresa socialmente responsable, en el que los distintos grupos de interés (stakeholders) son el centro de atención esencial para la gestión.¹⁴

¹³ Ibid

¹⁴ FUNDACIÓN CORDÓN DEL PLATA. Manual de primeros pasos en RSE (online). 2 rev. [Argentina]: Fundación Córdón del Plata, may., 2010 [citado 23 Nov. 2012]. Disponible en: <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>

2.2.1 Concepto y entorno de la responsabilidad social corporativa. A través de la expresión de las ideas e identificación de los elementos conceptuales de la RSC, se propone una definición precisa del concepto y se establece una clara diferenciación con otros términos relacionados con la RSC, frecuentemente utilizados de manera no apropiada, como por ejemplo: acción social, reputación corporativa, ética empresarial, marketing con causa social, sostenibilidad, etc.

El Marco Conceptual define responsabilidad social corporativa por medio de tres párrafos: RSC es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y el salvo del medioambiente, desde su compromiso social y su comportamiento y preservación responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes se interactúa.

La RSC centra su atención en la satisfacción de las necesidades de los grupos de interés a través de determinadas estrategias, cuyos resultados han de ser medidos, verificados y comunicados adecuadamente.

La RSC va más allá del mero cumplimiento de la normativa legal establecida y de la obtención de resultados exclusivamente económicos a corto plazo. Supone un planteamiento de tipo estratégico que afecta a la toma de decisiones y a las operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

El entorno social, económico, jurídico e institucional condiciona la actividad de las empresas, que ven como alteraciones del mismo pueden producir modificaciones en sus cualidades esenciales, en sus objetivos y en las expectativas y demandas a cubrir de los distintos grupos de interés. Entre los rasgos del entorno que influyen con mayor intensidad en el desarrollo de la RSC se encuentran los siguientes: Globalización Desarrollo de la sociedad civil.

Demandas surgidas por diversos problemas sociales, económicos (como los mencionados escándalos empresariales) y medio ambientales.¹⁵

Nuevas formas de organización del trabajo.

Pérdida de peso del sector público e incremento de la influencia de las empresas.

Protagonismo e impulso de las organizaciones supranacionales.

El modelo de creación de valor de las organizaciones.

La innovación tecnológica, especialmente la aparición de Internet como red universal de telecomunicaciones.

¹⁵ MONEVA, José Mariano y LIZCANO, José Luis. Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Disponible en internet <http://www.aeca.es/>. Publicado Mayo 3 de 2010. Normativa oficial emitida por organismos públicos.

Este entorno ha llevado a grandes compañías y algunos sectores a introducir ya en sus prácticas comerciales y de gestión aspectos de la RSC debido a compromisos voluntarios y autorregulación sobre aspectos medioambientales y sociales específicos de determinados sectores como el de la energía y la industria papelera entre otros, estableciéndose en ocasiones como mecanismos de barrera de entrada.

Condiciones sobre certificaciones y otros aspectos impuestos por grandes corporaciones a su cadena de proveedores

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

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

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

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

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

2.2.3 Elementos de la responsabilidad social corporativa.¹⁶ El último aspecto recogido por el Marco Conceptual se refiere a los elementos o implicaciones de la RSC sobre la dirección y gestión de las organizaciones. En este sentido se han observado implicaciones sobre cinco áreas funcionales –gobierno corporativo, dirección estratégica, gestión y

¹⁶ 2 Responsabilidad Social Empresarial online]., 2009 [cited 02 nov. 2009]. [Bogotá, Colombia] Available from internet: <http://www.canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>.

control interno, información y verificación, y certificación- y sobre otras dos facetas de la actividad de las organizaciones –inversión socialmente responsable y comunicación y reconocimiento externo-.

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

Los recientes escándalos financieros han mostrado la necesidad de profundizar en este aspecto desde un enfoque amplio. Las regulaciones y normativas, como la reciente Ley de Transparencia (Ley 26/2003 de 17 de julio) y normas de desarrollo, han centrado principalmente su interés en un solo grupo de interés, los inversores. El gobierno corporativo socialmente responsable, sin embargo, busca la satisfacción de todos los grupos de interés, mediante el establecimiento de relaciones de poder equilibradas, asociando la creación de valor económico para el accionista con el compromiso social de la actividad empresarial.

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

El proceso estratégico centrado en los grupos de interés (*StakeholdersStrategyProcess*) es un modelo de dirección estratégica que sirve para analizar la importancia de dichos grupos en la consecución de los objetivos marcados, así como los riesgos de no alcanzar éstos por la influencia de aquellos.

Este proceso estratégico parte de la misión, visión y objetivos (pensamiento estratégico) enunciados desde una perspectiva social para, a continuación, formular, programar, implantar y controlar la estrategia social.

2.2.4 Ámbitos de la R.S.E. La Responsabilidad Social Empresarial sólo se comprende reconociendo cuatro líneas o ámbitos básicos y estratégicos que explican su presencia en toda actividad de la empresa. Éstos a su vez incluyen sus respectivos subtemas, que pueden variar de un país, de un sector o de una empresa a otra. Estos son:

Ética y gobernabilidad empresarial.

Calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo).

Vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo.

Cuidado y preservación del medio ambiente.¹⁷

¹⁷ Ibid p.20

Los ámbitos de la Responsabilidad Social Empresarial responden a principios empresariales universales, y es el conocimiento y la profundización continúa de esos principios lo que asegura su implementación exitosa:

Respeto a la dignidad de la persona
Empleo digno.
Solidaridad
Subsidiariedad
Contribución al bien común.
Corresponsabilidad.
Confianza.
Ética en los negocios.
Prevención de negocios ilícitos.
Vinculación con la comunidad.
Transparencia.
Honestidad y legalidad
Justicia y equidad.
Empresarialidad
Desarrollo social

Con base a lo anterior, una empresa socialmente responsable es aquella que asume la ciudadanía como parte de sus propósitos, fundamentando su visión y su compromiso social en principios y acciones que benefician a su negocio e impactando positivamente a las comunidades en las que opera. Estableciendo, también, a partir de estos principios, compromisos para minimizar los impactos negativos de sus actividades, basados en una abierta y constante comunicación con sus grupos de interés.¹⁸

La responsabilidad social y sus actividades tienen que ser voluntarias e ir más allá de las obligaciones legales, pero en armonía con la ley. En conclusión, la responsabilidad social exige el respeto de los valores universalmente reconocidos y del marco legal existente.

Con lo que, además, la empresa puede contribuir al desarrollo del país al maximizar los beneficios económicos, sociales y ambientales de sus actividades principales; realizar inversiones sociales y filantropía estratégica e involucrarse en el debate de políticas públicas a nivel local, nacional e internacional, entre otras muchas acciones.

La responsabilidad social no debe confundirse con prácticas de filantropía, éticas o ambientales exclusivamente, ni con cualquier otra actividad adicional al propósito de la empresa. Su implementación conlleva actividades de medición y reporte de sus impactos y su relación con el desempeño de la organización, por lo que exige de la empresa rendición de cuentas y transparencia.

¹⁸ CAJIGA CALDERÓN, Juan Felipe. El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Cemefi, 2007. p.7.

Podemos decir, entonces, que la Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma.

La aspiración de una empresa por la responsabilidad social se fundamenta en el reconocimiento de la mutua interdependencia de todos los actores sociales, económicos y ambientales afectados positiva o negativamente por la actividad de la organización, y por lo tanto en el reconocimiento de que todos ellos cuentan con intereses legítimos sobre estas actividades.

2.2.5 Áreas de la R.S.E. Las acciones que las empresas realizan y se enmarcan en la Responsabilidad Social Empresarial, comprenden lo relativo a “los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente”.

Las siguientes cinco áreas de RSE, son evaluadas como indicadores del grado de desarrollo de la RSE de una empresa. Estas son: Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo.¹⁹

Apoyo a la Comunidad.
Protección del Medio Ambiente.
Marketing Responsable.

Condiciones de Ambiente de Trabajo y Empleo. Se refiere a las políticas de recursos humanos que afectan a los empleados, tales como compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, el ambiente en donde trabajan, diversidad, balance trabajo-tiempo libre, trabajo y familia, salud, seguridad laboral, etc.

Apoyo a la Comunidad. Es el amplio rango de acciones que la empresa realiza para maximizar el impacto de sus contribuciones, ya sean en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimientos u otros recursos que están dirigidas hacia las comunidades en las cuales opera. Incluye el apoyo al espíritu emprendedor apuntando a un mayor crecimiento económico de toda la sociedad. La empresa hoy tiene que comprometerse en áreas de la sociedad, tales como educación, salud, empleo.

Protección del Medio Ambiente. Es el compromiso de la organización empresarial con el Medio Ambiente y el desarrollo sustentable. Abarca temas tales como la optimización de los recursos naturales, su preocupación por el manejo de residuos, la capacitación y concientización de su personal.

Esto, que hoy inclusive se encuentra normatizado, implica una inclinación permanente y consciente del empresario para evaluar el impacto medio ambiental que tienen sus acciones.

¹⁹ PNUD. (2013). *Hacia una Colombia Equitativa e Incluyente*. Recuperado el septiembre de 2013, de <http://www.colombiaincluyente.org/contenido/contenido.aspx?catID=173&conID=687>

Marketing Responsable. .Se refiere a una política que involucra un conjunto de decisiones de la empresa relacionadas fundamentalmente con sus consumidores y se vincula con la integridad del producto/servicio, las prácticas comerciales, los precios, la distribución, la divulgación de las características del producto, el marketing y la publicidad.

2.2.6 Gestión y control interno. La gestión o comportamiento socialmente responsable implantará estrategias y sistemas de gestión que contemplen no sólo aspectos económicos, sino también sociales y medioambientales, que satisfagan.

El control interno se encargará de medir el grado de cumplimiento de las estrategias sociales y medioambientales a través de los mecanismos de diagnóstico más objetivos y fiables posible.

El Cuadro de Mando (sistema de indicadores cuantitativos y cualitativos) puede ser un instrumento eficaz para el control del comportamiento social cuando se orienta a la medición de las variables de la responsabilidad social (párrafos 125 y 133).

Información corporativa y verificación. En la medida que el principal instrumento del principio de transparencia es la información, la organización deberá orientar parte de sus esfuerzos a proporcionar información externa relativa a su impacto económico, social y medioambiental.

El contenido y formato de presentación de la información sobre responsabilidad social corporativa puede variar sustancialmente de una empresa a otra, de ahí los problemas actuales de comparación informativa. La utilización de modelos reconocidos internacionalmente, como la guía para la elaboración de Informes de sostenibilidad de la Global Reporting Initiative (GRI), aminora estos problemas de comparación proponiendo un marco para normalización de la información social y medioambiental.

La información elaborada debe responder a los principios básicos de la RSC, por lo que además de promover la transparencia, materialidad y visión amplia de la empresa debe ser verificable. La evaluación de la información por expertos independientes externos es aconsejable para alcanzar mayores cotas de fiabilidad y compromiso. De la misma forma que la auditoría financiera aporta credibilidad a las cuentas anuales de cara a sus usuarios, la verificación debe hacer lo propio con el Informe de Sostenibilidad respecto a los grupos de interés.

Certificación. La certificación confirma el grado de cumplimiento de una serie de requisitos y especificaciones, una vez realizadas las correspondientes comprobaciones de acuerdo a unos sistemas y metodología específicos. Las certificaciones en materia de RSC tienen un doble objetivo; de un lado pretende, a nivel interno, consolidar los sistemas de

gestión con los que cuenta la empresa; y de otro, intentan servir de garante frente a terceros del cumplimiento de determinados comportamientos corporativos.²⁰

Aunque son numerosas las certificaciones en lo que se refiere a la relación de la compañía con un único grupo de interés, como son los casos de la calidad (clientes-consumidores), gestión medioambiental (ISO 14001, EMAS, etc) o gestión de salud y seguridad en el empleo (SA 8000), no existe un grado aceptable de armonización internacional en la materia, y menos aún si se pretende certificar el sistema de gestión integral de la RSC, y no sólo aspectos parciales.

Inversión socialmente responsable. La inversión socialmente responsable es la expresión más extendida del apoyo de los mercados financieros a las buenas prácticas en RSC.

Inversión socialmente responsable es aquella que incorpora consideraciones éticas, sociales o medioambientales junto a las financieras en la toma de decisiones de inversión, tanto por la empresa como por los agentes inversores externos.

Dos argumentos refuerzan la ISR, que de momento en España no está tan desarrollado como en otros países de nuestro entorno: el primero es que permite el refuerzo de los derechos de propiedad de los inversores, que en un momento determinado pueden rechazar la financiación de actividades que consideren reprobables; el segundo es que contar con empresas socialmente responsables sería un buen indicador para los grupos de interés acerca de la calidad en la gestión y gobierno de la empresa.

Comunicación y reconocimiento externo. El conocimiento y el grado de implantación de la RSC van a depender directamente de la divulgación y reconocimiento público otorgados a las mejores prácticas. La institucionalización de canales de comunicación de reconocida solvencia, dedicados a valorizar los mejores comportamientos socialmente responsables, se convierte en un objetivo prioritario en cualquier estrategia de impulso a la RSC. Tras el correcto gobierno corporativo, el diseño e implantación de una estrategia social, la medición y control de las variables de gestión socialmente responsable, la elaboración de la información y su verificación, y la certificación de procesos conforme a los estándares de sostenibilidad, corresponde establecer una política de comunicación bien enfocada que traslade a la opinión pública los logros conseguidos; al mismo tiempo corresponde a esta voz pública reconocer la valía de dichos esfuerzos por los cauces más apropiados (párrafos 169 y 170). Uno de estos cauces, que permite a su vez la mejora de la reputación e imagen de las empresas, es la organización de premios de prestigio que destaquen comportamientos socialmente responsables en cualquiera de sus ámbitos, como por ejemplo el “Premio a la Mejor Información Medioambiental y de Sostenibilidad de las Empresas.”²¹

²⁰ FUNDACIÓN CORDÓN DEL PLATA. Manual de primeros pasos en RSE. Disponible en: <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>

²¹ Llena Macarulla, Fernando. (2001). La responsabilidad social de la empresa. Página web. Dirección: <http://www.5campus.com/leccion/medio13>

2.3 MARCO LEGAL

Proyecto de ley 70 de 2010. Por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones.

Artículo 1. Objeto de la ley. El objeto de la presente ley es la promoción de comportamientos voluntarios, socialmente responsables, por parte de las organizaciones aquí comprendidas, a partir del diseño, desarrollo y puesta en servicio de políticas, planes, programas, proyectos y operaciones, de tal manera que tiendan al logro de objetivos sociales, focalizando en aspectos como la protección de la niñez, la erradicación del trabajo infantil, la erradicación de la pobreza, el respeto de los derechos humanos y los comportamientos responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de los daños ambientales.

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

Artículo 3. Empresas micro y pequeñas. Las micro y pequeñas empresas que se acojan a lo dispuesto en la presente ley, tendrán los siguientes incentivos:

Puntajes adicionales en licitaciones públicas,
Facilidades de acceso a créditos superiores a determinado monto,
Acceso a programas de fomento micro y pequeñas empresas,
Fomento de Innovación Tecnológica,
Otros que se incorporen en el futuro por el Gobierno Nacional.

Parágrafo. Las empresas a que se refiere el artículo 2° podrán apadrinar a las micro y pequeñas empresas, con el fin de acompañarlas durante el proceso de incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial, esto será acompañado por el Consejo de Responsabilidad Social Empresarial.

Las empresas a que se refiere el artículo 2° podrán desarrollar planes dentro de su actividad de negocio y programas socialmente responsables beneficiando a la población vulnerable colombiana en especial a la niñez, la familia, la pobreza extrema y el medio ambiente.

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

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

especifique lo siguiente: 1. Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económico o financiero de sus actividades durante el año que termina.

Una valoración de los impactos significativos en materia medioambiental, social, económica y financiera de cualquier actividad que tenga programada para el año inmediatamente siguiente.²²

Las políticas de empleo y las prácticas laborales particulares de la empresa, en lo que debe incluirse una medición de sus efectos y la participación de los trabajadores, entre otras.

Las políticas, planes, programas, proyectos y operaciones adelantados por la empresa para cumplir la Responsabilidad Social Empresarial.

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

Parágrafo transitorio. Plazo de gracia. El 31 de diciembre del año siguiente a la vigencia de la presente ley, las empresas a que se refiere el artículo 2° de esta ley, presentarán un informe provisional del año inmediatamente anterior de manera voluntaria. De allí en adelante, cada año, se presentará para el mes indicado el informe a que se refiere este artículo.

Artículo 6. Actividad empresarial. Las empresas deberán tener en cuenta en el giro de sus negocios una valoración del impacto ambiental, social, económico y financiero en cada una de sus actividades.

La opinión de los accionistas será consultada y deberá responderse cualquier opinión expresada por estos sobre un proyecto en particular.

Artículo 7. Consejo de Responsabilidad Social Empresarial (CRSE).Será potestativo del Gobierno la expedición de un reglamento para la puesta en marcha de un Consejo de Responsabilidad Social Empresarial que expida normas y evalúe el Estado actual de la responsabilidad empresarial y medio ambiental en Colombia, integrado por:

El Ministro de Comercio, Industria y Turismo o su delegado.

El Ministro del Medio Ambiente, Vivienda y Desarrollo Rural o su delegado.

El Ministro de la Protección Social o su delegado.

El Director del Departamento Nacional de Planeación o su delegado.

El Director del Sena.

Dos representantes de universidades del país.

El Presidente de la Confederación Colombiana de Consumidores.

Dos representantes de los gremios de la industria y de la producción.

Tres representantes de las ONG.

²² Ibid p. 28

El Consejo de Responsabilidad Social Empresarial podrá: Expedir directrices en cumplimiento de la presente ley, directrices que determinará teniendo en cuenta las características propias de cada sector productivo.

Proyectar los reglamentos necesarios para determinar el cumplimiento de los contenidos de la ley.

Fomentar la adopción de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas a que se refiere el artículo 2º de la presente ley.

Realizar un plan de acompañamiento para las micro y pequeñas empresas en la incorporación de la Responsabilidad Social Empresarial.

Publicar las acciones de las empresas socialmente responsables.

Citar a los representantes legales de las empresas y pedir a las mismas, las informaciones necesarias.

Divulgar, ante la comunidad las buenas y malas acciones de las compañías en materias sociales y medioambientales mediante anuncios publicitarios en medios masivos.

Hacer auditorias aleatorias a las empresas sujetas a esta ley. Recibir las quejas que le formulen los afectados por la violación de la presente ley.²³

²³ Ibid p. 29

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Buscando poder afirmar o rechazar el planteamiento del problema y llegar al diagnóstico situacional, se abordará la investigación mediante el modelo descriptivo. Este modelo permitirá medir las características de la población objeto de estudio y a través de ella obtener información relacionada con el mismo objeto.

3.2 POBLACIÓN

La población para este estudio, estará integrado por dos tipos de población una interna, conformada por 21 empleados de la alcaldía; otra externa que la constituyen los 12.300 habitantes del municipio de Hacarí, quienes se benefician de forma directa a través de los programas de la alcaldía municipal.

3.3 MUESTRA

Por ser reducida y manejable la población interna, se tomara en su totalidad, eliminando así el uso del muestreo.

Para la población externa se obtuvo una muestra a partir de la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n: Muestra

N: Población

Zc: Nivel de confianza = 95.5% \approx 2

E: Error mastral = 7% \approx 0.1

p: Porcentaje de aceptación = 50% \approx 0.50

q: Porcentaje de rechazo = 50% \approx 0.50

$$n = \frac{(2)^2 * 12300 * 0.50 * 0.50}{(12300-1) * (0.07)^2 + (2)^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 200,7 = 201$$

La muestra a aplicar para la población externa, será de 201 personas.

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para efectos de recopilar la información necesaria y así llevar a cabo el estudio, se utilizará la técnica de la encuesta, a través de la aplicación de cuestionarios estructurados con preguntas abiertas, acordes con el problema en análisis para cada caso (Cliente interno). (Cliente Externo). Anexos B y C.

También se consultaran en el estudio, fuentes de información secundarias, mediante consultas a textos e indagación en la Internet para la elaboración del marco de referencia.

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE INFORMACIÓN

Teniendo como base que el instrumento es la encuesta, se hizo uso del análisis cuantitativo y cualitativo, de ésta forma se explicaron y discutieron los resultados, los mismos que sirvieron de base a la propuesta.

4. RESULTADOS Y DISCUSIONES

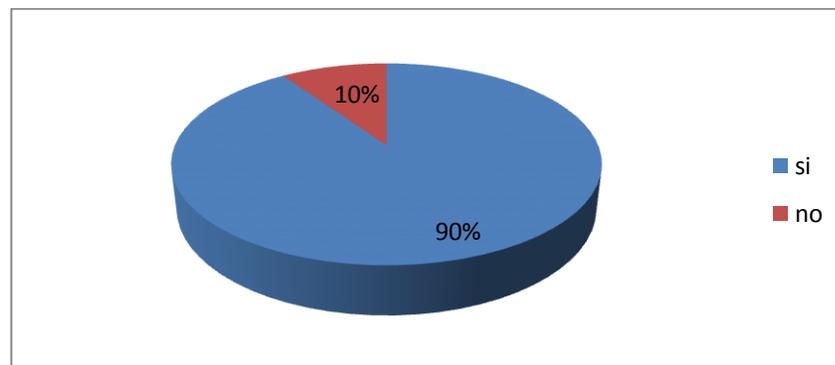
4.1 ESTABLECIMIENTO DE LAS ACCIONES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL, IMPLEMENTADAS POR LA ALCALDÍA DE HACARÍ, MEDIANTE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.

Tabla 1. Existencia de un Código de Ética en la alcaldía

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 19 | 90 % |
| No | 2 | 10% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

Grafica 1. Existencia de un Código de Ética en la alcaldía



Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

Los empleados de la alcaldía del municipio de Hacarí en su gran mayoría vinculados a partir de la posesión del actual alcalde, consideran y realzan la existencia de un Código de Ética que reglamenta los valores corporativos y los principios generales que orientan el accionar de la alcaldía como ente garante de la resolución de conflictos sociales en su población y promotora del desarrollo tanto urbano como rural, lo que demuestra una imagen favorable entre el grupo de colaboradores. Sin embargo, hay quienes no conocen de la existencia de este documento, tal como la auxiliar de servicios generales y el vigilante de la alcaldía, pues manifiestan que si existe nunca se los han dado a conocer.

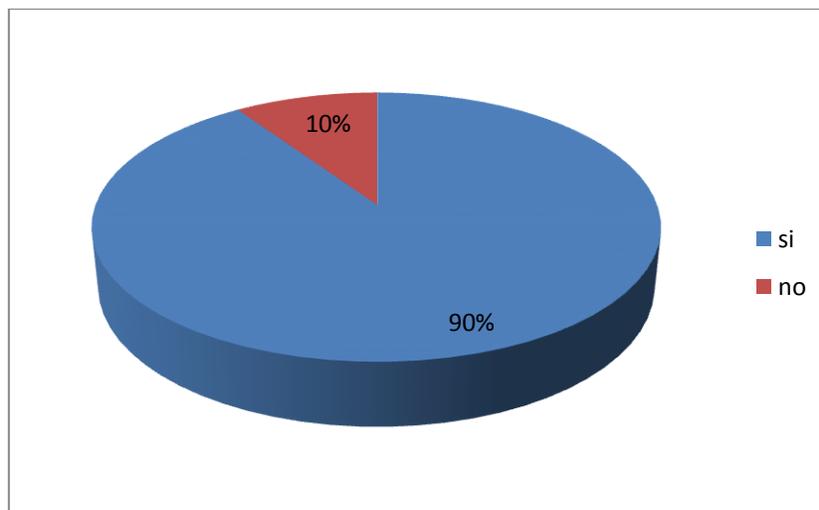
Esto es de gran importancia pues es deber de la alcaldía tener reglamentos claros que permitan la objetividad en las acciones de sus funcionarios y que generen una buena convivencia entre sus empleados.

Tabla 2. Regulación de los asuntos de reserva de información privilegiada

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 19 | 90 % |
| No | 2 | 10% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

Grafica 2. Regulación de los asuntos de reserva de información privilegiada



Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

En el componente de regulación de información la alcaldía, tiene claras y definidas pautas de regulación de la información privilegiada y de protección y control a los datos confidenciales y conflictos de interés, considerando que de este depende el buen nombre de la empresa y la importancia de su desarrollo con sus clientes, además del cumplimiento de las políticas que por su naturaleza el estado le encomienda.

La alcaldía del municipio de Hacarí cuenta con el código de Ética que reglamenta los valores corporativos y los principios generales que orientan su accionar como ente garante de la resolución de conflictos sociales en su población y promotora del desarrollo tanto urbano como rural.

Asimismo la información es regulada con criterios de protección y control a los datos confidenciales y conflictos de interés, considerando que de este depende su buen nombre y la importancia de su desarrollo con sus clientes, además del cumplimiento de las políticas que por su naturaleza el estado le encomienda.

Esta es una entidad que trabaja en alianza con sus partes interesadas como lo son sus colaboradores o empleados, sus proveedores, los agentes sociales y la comunidad en

general, puesto que en cabeza del alcalde se gestionan y adelantan proyectos que se dan a conocer con frecuencia, con el objeto de que las partes interesadas se mantengan al tanto de lo que sucede, lo mismo que la comunidad no solo del municipio sino del orden departamental y nacional conozcan la labor que se viene adelantando en pro del desarrollo comunitario.

Entre tanto, en el componente de gestión humana en la alcaldía, no se dirige a liderar la cultura organizacional, ni se tiene un ambiente de equidad, pues los beneficios principalmente monetarios y de desarrollo del talento humano no se dan por partes iguales.

Los clientes internos manifiestan que las capacitaciones del talento humano no obedecen a las necesidades del mismo, lo que permite deducir que estas se hacen debido a necesidades de cumplimiento de criterios necesarios para el funcionamiento de las distintas dependencias que conforman la alcaldía y no para el mejoramiento del desarrollo de sus empleados.

El cliente externo o usuarios de los servicios ofrecidos por la alcaldía municipal del municipio de Hacarì consideran que esta es el motor principal de la atención a las distintas problemáticas de la población, máxime cuando el municipio ha sido golpeado por el conflicto armado que vive el país, por lo que se atreven a decir que los servicios ofrecidos por la alcaldía fomentan la construcción de relaciones de confianza.

La alcaldía informa de manera clara las condiciones de los productos y servicios que ofrece, con el fin de que la comunidad tenga acceso a ellos de manera oportuna, dando cumplimiento a lo dispuesto por el gobierno nacional, puesto que es obligación de las alcaldías informar claramente respecto a los servicios que esta ofrece, con el fin de adquirir confianza con sus clientes siendo esto de gran importancia a en la medida en que es un bien fundamental para la instituciones de esta índole.

La alcaldía utiliza diversos medios para divulgar la información, entre ellos la emisora local, el servicio de perifoneo local, edictos y la página web que es conocida por pocos habitantes del municipio, debido al difícil acceso que se tiene a la internet.

En un cuanto al portafolio de servicios la alcaldía ofrece un portafolio que satisface los intereses de la comunidad.

La alcaldía goza de un buen prestigio entre sus colaboradores y los habitantes del municipio.

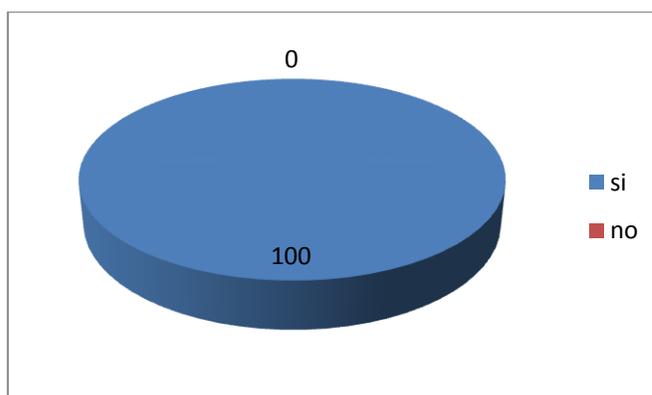
4.2 DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN BIDIRECCIONAL CON LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA ALCALDIA Y DISPONER DE UN SISTEMA DE EVALUACIÓN, DE LAS OPINIONES Y DEMANDAS DE ÉSTE, PARA SU FUTURA APLICACIÓN Y SEGUIMIENTO.

Tabla 3. Existencia de un medio de divulgación de información

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 21 | 100% |
| No | 0 | 0 |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

Grafica 3. Existencia de un medio de divulgación de información



Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

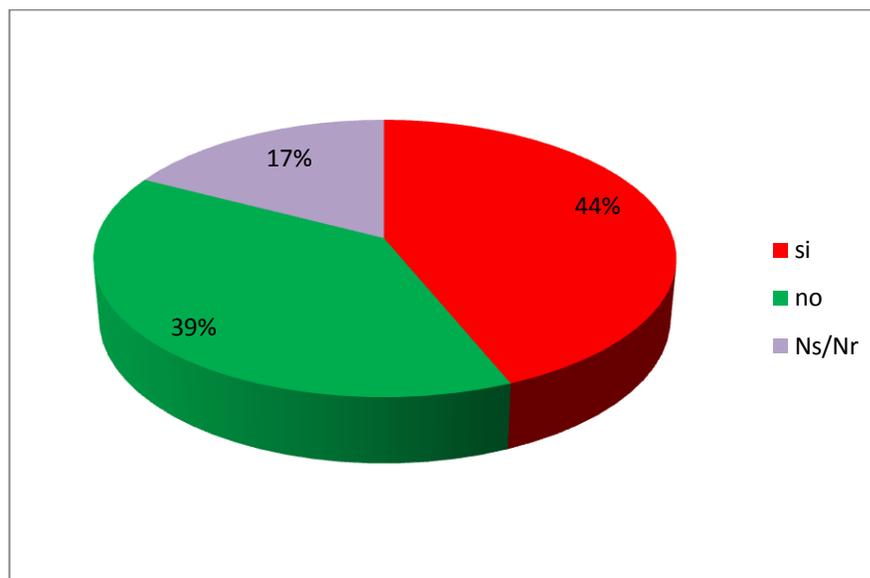
El cliente interno de la alcaldía considera que esta es una entidad que trabaja en alianza con sus partes interesadas como lo son sus colaboradores o empleados, sus proveedores, los agentes sociales y la comunidad en general, puesto que en cabeza del alcalde se gestionan y adelantan proyectos que se dan a conocer con frecuencia, con el objeto de que las partes interesadas se mantengan al tanto de lo que sucede, lo mismo que la comunidad no solo del municipio sino del orden departamental y nacional conozcan la labor que se viene adelantando en pro del desarrollo comunitario.

Tabla 4. Existencia de un medio de divulgación de la información

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 88 | 44% |
| No | 78 | 39% |
| Ns/Nr | 35 | 17% |
| Total | 201 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes externos

Grafica 4. Existencia de un medio de divulgación de la información



Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes externos

La alcaldía por excelencia utiliza la emisora local para dar a conocer la información que quiere compartir con la comunidad, por lo que a menudo transmite mensaje de interés general, existen épocas en que además utiliza el servicio de perifoneo local, edictos y a través de la página web que es conocida por pocos habitantes del municipio, debido al difícil acceso que se tiene a la internet.

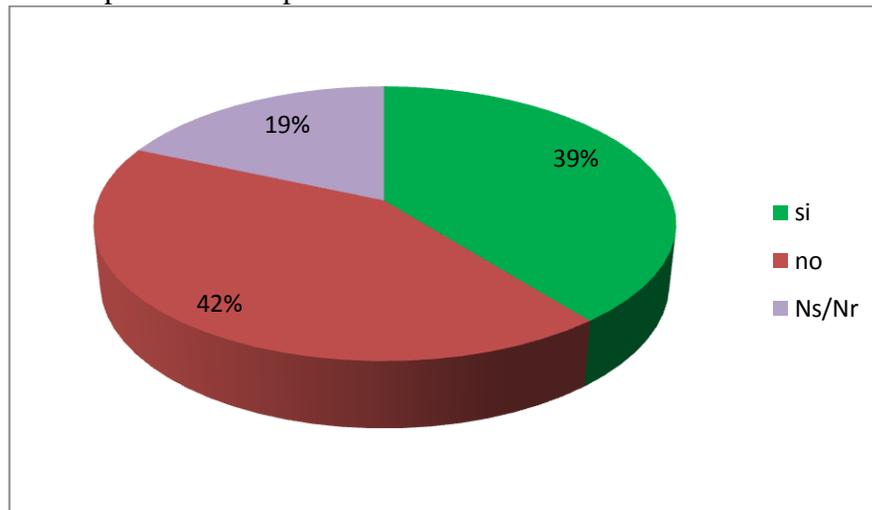
A pesar de esto, la mayoría de los habitantes del municipio consideran que la divulgación de la información es escasa ya que no se cuenta con un medio o herramientas propias para que la comunidad acceda con frecuencia a la información de la alcaldía y hay quienes no se atreven a responder quizá por el desconocimiento que presentan ya que muy pocas veces se acercan o se interesan por lo que hace la alcaldía y que puede llegar a beneficiarlos.

Tabla 5. Oferta pública de un portafolio de servicios

| Ítem | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 79 | 39% |
| No | 85 | 42% |
| Ns/Nr | 37 | 19% |
| Total | 201 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes externos

Grafica 5. Oferta pública de un portafolio de servicios



Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes externos

El termino portafolio de servicios en primera instancia resulto desconocido para muchos habitantes del municipio de Hacari, quienes en un 39% aclarado el termino manifiestan que la alcaldía ofrece un portafolio de servicios que satisfacen sus intereses, mientras el 42% manifestó lo contrario, cifra que es significativa teniendo en cuenta que esta es una entidad que debe caracterizarse por la prestación de servicios a la comunidad en general y que su cliente externo es su mayor fortaleza.

La alcaldía tiene definidos sus servicios y valores y cuenta con un medio de difusión entre sus miembros, es por esto que deben propender por hacer de que sus clientes estén satisfechos con el servicio prestado y que estos tengan una participación activa e influencia sobre los servicios prestados para mayor beneficio de toda la comunidad tanto interna como externa.

Tal como lo establecen los objetivos, la información relacionada a continuación reflejan las directrices propuestas a la alcaldía del municipio de Hacari con el fin de garantizar los principios éticos y de respeto por el cliente interno, externo y el medio ambiente a través de un Plan de Responsabilidad Social, puesto que los objetivos están direccionados a presentar una propuesta para que bajo el criterio del alcalde del municipio de Hacari y sus colaboradores sea implementada:

La comunicación en las organizaciones ha evolucionado desde el concepto de comunicación como una necesidad dentro de la empresa a la comunicación como una demanda de la sociedad. En este sentido cabe ampliar la evolución que ha tenido la comunicación en las empresas, llegando a un modelo basado en la comunicación-acción, que supera el mero hecho de comunicar.

La función de comunicación en la organización es intangible, compleja y heterogénea. El éxito de la comunicación consiste en gestionarla mediante un departamento o unidad de

comunicación y/o un responsable que lleve a cabo la integración de los factores y las técnicas que conlleva su aplicación, dotándola de los medios y recursos adecuados en toda la empresa. Teniendo en cuenta este principio debemos entender que la comunicación es una política transversal que cruza toda la organización o entidad independiente de la función que desempeñe.

Es por todo ello que la comunicación es uno de los principales pilares de la empresa, por lo cual se hace imprescindible poder integrarla dentro de la estrategia empresarial.

Su objetivo principal es apoyar la estrategia de la organización proporcionando coherencia e integración entre los objetivos, los planes y las acciones de la dirección; y la difusión y gestión de la imagen y de la información. Así cuando hablamos de comunicación en la empresa debemos referirnos a la comunicación estratégica. Se hace imprescindible extender la comunicación a todos los ámbitos de la empresa, no sólo preocuparse por la comunicación externa simplificada a través de la publicidad que se hace sobre la empresa o sobre sus productos, sino a cada área y actividad de la organización. El mundo de la comunicación es más grande que el mundo de la publicidad.

En el pasado la organización vendía una identidad para crear en el mercado una imagen de marca bajo la responsabilidad casi exclusiva de la función de la publicidad. Ahora la empresa comunica su concepto para crear en el mercado una imagen global bajo la comunicación. La comunicación en la organización es una necesidad diaria, debe realizarse de formar regular y controlada, cuyos resultados se muestran a largo plazo, requiere de un seguimiento y control y por supuesto de una mejora constante.

Cuando hablamos de comunicación y en nuestro caso de la comunicación organizacional, hemos de entender y buscar la “comunicación efectiva”. Este concepto también puede denominarse como “comunicación exitosa”.

El éxito o efectividad de la comunicación depende del correcto entendimiento, la sintonía de las partes y por lo tanto la consecución de los objetivos marcados. Es decir, el éxito de la comunicación consiste en que el receptor entienda cuál es el mensaje emitido por el emisor. A este hecho puede resumirse lo que es la comunicación efectiva y que toda empresa ha de buscar. Es en resumen la excelencia en la comunicación, que debe ser la meta de toda empresa.

Hoy el éxito de una organización depende menos del esfuerzo publicitario y más del enfoque integral de la comunicación estratégica. Entendiendo y aplicando un enfoque integral y no sólo centrandolo reduciendo la comunicación de la organización a una de sus partes.

“La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplirla por parte de las herramientas de comunicación disponibles. La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estratagema. Prioriza objetivos y valora la información

disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así como establece decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una ambición o intención y una decisión”. Antonio Moneris.

El manual de comunicación corporativa incluye: El plan de comunicación externa. Este plan recoge: Plan de publicidad: Entre los aspectos particulares a desarrollar se deben citar los siguientes: Determinación de la estrategia creativa, aquí se concreta el eje de la comunicación y el concepto y por otro lado, la codificación o forma del mensaje. Es decir lo que se quiere decir y la forma de decirlo o representarlo mediante imágenes u otros efectos.

Determinación del lema publicitario a desarrollar. El éxito de la estrategia creativa a nivel de contenidos está en encontrar el insight o verdad del cliente externo. Esa verdad que conecta con el utilizador del servicio y que este la asume como suya.

Determinación de la estrategia de medios: Escoger en qué medios y soportes se van a difundir los mensajes para alcanzar los objetivos que se persiguen.

Strategic Above the line (ATL). Estrategia que implica el empleo de medios tradicionales o convencionales para publicitar la oferta y los mensajes de la empresa. Se trata de una estrategia que utiliza medios masivos para llegar al mayor número de público objetivo. Entre los medios masivos se encuentran: la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior.

Strategic Below the line (BTL). El empleo de una estrategia below the line se centra en utilizar medios no convencionales, que se caracterizan por ser menos masivos y más directos. Algunos de ellos son: las relaciones públicas e internet.

Estrategias 360. Se basan en la utilización de todos los medios publicitarios masivos y no masivos.

Registro en buscadores u otros directorios. Consiste en dar de alta la referencia web de la empresa en los principales buscadores de internet, con el objetivo de que se muestra la web de la empresa entre los resultados de búsqueda de los usuarios/as de internet.

El registro por ejemplo en directorios empresariales u otras páginas también es una de las estrategias de comunicación web.

De esta manera, teniendo en cuenta que la alcaldía municipal de Hacarí cuenta con herramientas de comunicación, se sugiere el mejoramiento de la comunicación externa con los clientes, pues es indispensable que esta se haga de forma directa e inmediata, como esta posee un espacio en Internet a través de una página web del departamento que le permite a la comunidad en general tener el conocimiento sobre la alcaldía, para mejorar esta comunicación es conveniente la creación de un Chat, que este activo durante la jornada

laboral y que esté disponible a solucionar los inconvenientes y atender de manera inmediata las inquietudes de sus visitantes.

A continuación se muestra la página inicial de la página web (figura 1) en la que aparece la información relacionada con la alcaldía, esta cuenta con un link de contacto, aunque este es indispensable ya que a través de este se puede hacer algunas sugerencias y solicitudes, es posible que no tenga doliente propio, sino que sean revisado los mensajes por los encargados del manejo de la página web a nivel departamental, por lo que difícilmente se podrá dar respuesta oportuna a quienes lo soliciten; esto hace que surja la necesidad de entablar una conversación directa con la alcaldía para que lo que se sugiere el link “contáctenos”, tenga respuesta de manera directa e inmediata entre el cliente (comunidad) y la empresa.

Figura 1. Página de inicio alcaldía municipal de Hacarí



Fuente. Autor del proyecto

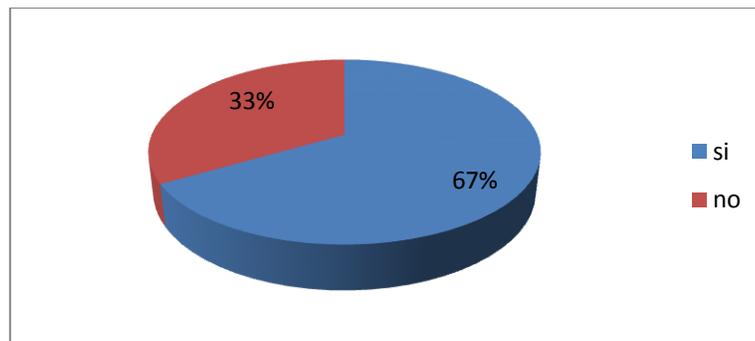
4.3 ESTIMAR LAS NECESIDADES DE TODO EL PERSONAL VINCULADO Y ELABORAR UN PLAN DE INCENTIVOS QUE INCLUYA: VINCULACIÓN, FORMACIÓN, COMUNICACIÓN, MEDIDAS DE SEGURIDAD SOCIAL Y PREVENCIÓN DE RIESGOS.

Tabla 6. Desarrollo de la gestión humana en un ambiente de equidad

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 14 | 67% |
| No | 7 | 33% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

Gráfica 6. Desarrollo de la gestión humana en un ambiente de equidad



Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

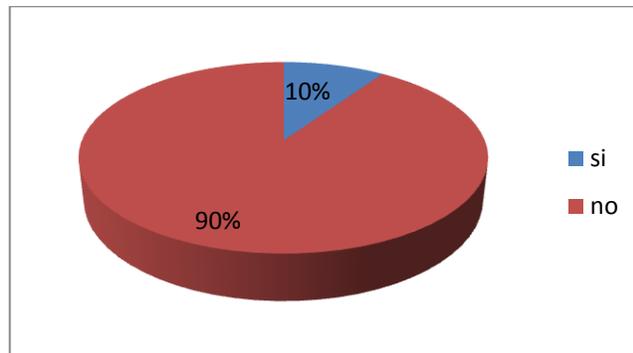
En el componente de gestión humana en la alcaldía, la mayoría de los empleados manifiestan que esta no se dirige a liderar la cultura organizacional, ni se tiene un ambiente de equidad, pues los beneficios principalmente monetarios y de desarrollo del talento humano no se dan por partes iguales, no obstante hay quienes se sienten conformes con el desarrollo de la gestión humana al interior de la alcaldía.

Tabla 7. Existencia de un plan de capacitación del talento humano basado en las necesidades del mismo

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|-------------------|-------------------|
| Si | 2 | 10% |
| No | 19 | 90% |
| Total | 21 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

Grafica 7. Existencia de un plan de capacitación del talento humano basado en las necesidades del mismo



Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes internos

Los clientes internos manifiestan que las capacitaciones del talento humano no obedecen a las necesidades del mismo, lo que permite deducir que estas se hacen debido a necesidades de cumplimiento de criterios necesarios para el funcionamiento de las distintas dependencias que conforman la alcaldía y no para el mejoramiento del desarrollo de sus empleados.

Para llevarse un buen plan de capacitaciones, estas deben hacerse cumpliendo con necesidades prioritarias, que se reflejen la eficiencia, la eficacia y la productividad de la alcaldía y el buen desempeño de sus funciones.

En cumplimiento de este objetivo, se establece el plan de incentivos para el personal de la alcaldía de Hacari que incluye: vinculación, formación, comunicación, medidas de seguridad social y prevención de riesgos.

Guía y Herramientas para el Proceso de Selección con Mira a la Vinculación de Personal. Debe entenderse por guía y herramientas para el proceso de selección con miras a la vinculación a la alcaldía del municipio de Hacari, como el documento que contiene los aspectos en que se basa el proceso de selección de las personas que bajo el método de la meritocracia, deban llenar la vacante presentada, ya sea para cubrirla con personal interno o externo.

Objetivo general. Determinar los puntos centrales que guíen el proceso de selección de los aspirantes, a ocupar los cargos.

Objetivos específicos. Establecer el perfil de los aspirantes y la fecha y hora de presentación

Constituir el comité evaluador

Establecer los factores a tener en cuenta y estipular los valores a asignar a cada uno.

Esbozar las fichas de evaluación.

Desarrollo

Fecha y hora. El presidente del comité Evaluador, mediante consulta o a referéndum, establecerá: El día, el mes y la hora como tiempo acorde para el desarrollo de las pruebas, a los aspirantes inscritos.

Perfil de los aspirantes. El perfil de los aspirantes estará conformado por tres variables identificadas con fundamento en la eficiencia y la eficacia:

Nivel Educativo: Título profesional (o el definido) de acuerdo al cargo.

Experiencia: Se basará en experiencia en cuanto al título y en cuanto al cargo.

Habilidad: Dominio de herramientas propias del cargo.

Conformación del comité evaluador. Los integrantes del comité evaluador serán en su orden: El alcalde municipal o quien haya sido designado por este, Jefe de control Interno y/o Evaluador externo contratado para tal fin.

Determinación de factores. Análisis de la Hoja de vida 20%

Presentación y sustentación de la propuesta de trabajo relacionada con: El cargo a ocupar. 50%

Evaluación escrita sobre: Organización, relaciones interpersonales, confianza en sí mismo, independencia y capacidad de discernimiento de la temática 30%.

Determinación de sub-factores

| | |
|---|-------------|
| Evaluación hoja de vida | (20 puntos) |
| Nivel Académico | (8 puntos) |
| Experiencia | (7 puntos) |
| Manejo de herramientas propias del cargo | (5 puntos) |
| Presentación y sustentación de la propuesta de trabajo. | (50 puntos) |
| Determinación de objetivos, metas, indicadores y responsables | (20 puntos) |
| Demostración de conocimientos | (10 puntos) |
| Demostración de habilidades comunicativas | (20 puntos) |

Evaluación escrita de la temática relacionada con: Organización, relaciones interpersonales, confianza en sí mismo, independencia y capacidad de discernimiento (30 puntos)

| | |
|---|-------------|
| Prueba sobre trato con base en tipo de personalidad | (10 puntos) |
| Presentación personal | (10 puntos) |

Diseño de herramientas de organización de trabajo

(10 puntos)

Herramientas de evaluación. Ficha análisis hoja de vida

Ficha indicadores para la evaluación de la propuesta de trabajo

Ficha indicadores para la evaluación de la prueba escrita.

Ficha análisis hoja de vida

SELECCIÓN CARGO:

Objetivo: Determinar los criterios que guíen a los evaluadores en el análisis y calificación de la hoja de vida.

| NOMBRE DEL ASPIRANTE | NIVEL ACADÉMICO | EXPERIENCIA LABORAL | MANEJO DE HERRAMIENTAS RELACIONADAS CON EL CARGO | PUNTAJE TOTAL |
|----------------------|-----------------|---------------------|--|---------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

Alcalde -----

Jefe de control interno -----

Evaluador externo -----

FICHA INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE LA PROPUESTA DE TRABAJO PRESENTACIÓN ESCRITA Y SUSTENTACIÓN

Fecha ----- Hora de Inicio Hora de finalización

NOMBRE DEL ASPIRANTE -----

IDENTIFICACIÓN -----

| MÁXIMA CALIFICACIÓN | ÍTEM E INDICADORES DE EVALUACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL |
|---------------------|--|--------------|-------|
| 20 | EXPOSICIÓN Y LOGRO DEL PROPÓSITO | | |
| | Determinación de objetivos, metas, indicadores y responsables Propósito u objetivo general determinado en la prueba | | |
| | Se observa en el discurso: Coherencia y organización, de ideas. | | |
| 10 | DEMOSTRACIÓN DE CONOCIMIENTOS | | |
| | Buen manejo de Temas y subtemas, de vocabulario y recursos de apoyo didáctico. | | |
| | Demuestra habilidades para establecer relación expositor auditorio. | | |
| 20 | DEMOSTRACIÓN DE HABILIDADES COMUNICATIVAS | | |
| | Buen manejo del tono de voz | | |
| | Capacidad de expresión | | |

Nota: El contenido del tema queda sujeto al tipo de cargo.

NOMBRE DE LOS EVALUADORES ----- Firma -----

OBSERVACIONES: -----

FICHA INDICADORES PARA LA EVALUACIÓN DE LA PRUEBA ESCRITA

Fecha ----- Hora de Inicio Hora de finalización

NOMBRE DEL ASPIRANTE -----

IDENTIFICACIÓN-----

| MÁXIMA CALIFICACIÓN | ÍTEM E INDICADORES DE EVALUACIÓN | CALIFICACIÓN | TOTAL |
|---------------------|---|--------------|-------|
| 10 | PRESENTACIÓN PERSONAL | | |
| | Acorde a la ocasión. | | |
| 10 | PRUEBA SOBRE TRATO CON BASE EN TIPO DE PERSONALIDAD | | |
| | Posee dominio de su temperamento. | | |
| | Puede manejar buenas relaciones interpersonales | | |
| 10 | DISEÑO DE HERRAMIENTAS DE INFORMÁTICA | | |
| | Maneja varios programas, correos y motores de búsqueda de información | | |
| | Estructura y maneja diferentes formatos. | | |

NOMBRE DE LOS EVALUADORES ----- Firma -----

OBSERVACIONES: -----

HOJA RESUMEN DE VALORACIÓN

OBJETIVO: Determinar los criterios que guíen a los evaluadores en el análisis y calificación de la hoja de vida.

| NOMBRE DEL ASPIRANTE | RESULTADOS HOJA DE VIDA | RESULTADOS PROPUESTA DE TRABAJO | RESULTADOS PRUEBA ESCRITA | PUNTAJE TOTAL |
|----------------------|-------------------------|---------------------------------|---------------------------|---------------|
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |
| | | | | |

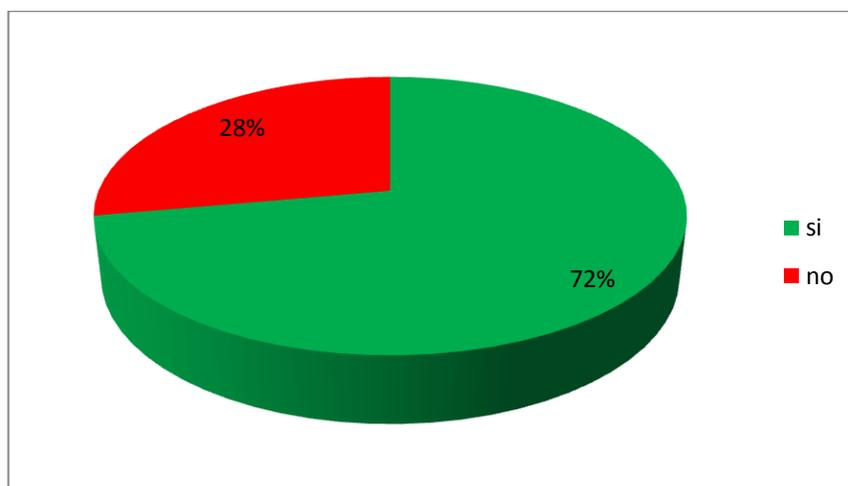
4.4 ELABORAR UN PLAN Y UN MANUAL DE PATROCINIO Y ACCIÓN SOCIAL QUE INCLUYA ACTORES VULNERABLES: NIÑOS HUÉRFANOS, DROGADICTOS Y PERSONAS DE LA TERCERA EDAD ENTRE OTROS.

Tabla 8. Información de las condiciones de los productos y servicios que ofrece

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 145 | 72% |
| No | 56 | 28% |
| Total | 201 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes externos

Grafica 8. Información de las condiciones de los productos y servicios que ofrece



Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes externos

El 72% de la población encuestada constata que la alcaldía informa de manera clara las condiciones de los productos y servicios que ofrece, con el fin de que la comunidad tenga acceso a ellos de manera oportuna, dando cumplimiento a lo dispuesto por el gobierno nacional, mientras que el 28% de la población manifiesta que la alcaldía no cumple con estos programas de información por lo que muchas veces son enterados cuando las fechas para acceder a los distintos programas que ofrece han expirado.

Siguiendo las bases teóricas inscritas en este trabajo de investigación, es obligación de las alcaldías informar claramente respecto a los servicios que esta ofrece, con el fin de adquirir confianza con sus clientes siendo esto de gran importancia a en la medida en que es un bien fundamental para la instituciones de esta índole.

A partir de ello se puede señalar que la alcaldía efectúa servicios de información de los productos y servicios lo que conlleva un beneficio a la comunidad.

Cumpliendo con este objetivo, se crea el plan de formación para el personal de la alcaldía de Hacari. El presente Plan tiene su mira: cuatro programas, constituidos así: actualización, adiestramiento, promoción y desarrollo humano y técnicas de comunicación e información.

El mecanismo de planeación, organización, dirección y control del proceso de formación y capacitación y la disposición oportuna de los recursos físicos, humanos, económicos y tecnológicos relacionados con los programas y participantes, proporcionará elementos que servirán para tomar mejores decisiones.

El compromiso de formación establecido en el presente Plan, deberá operarse como un sistema integral, cíclico y permanente, buscando generar, óptimos resultados en el cumplimiento de las funciones que tienen a su cargo cada uno de los trabajadores, así como el desarrollo de mejores actitudes, habilidades y destrezas, del orden: laboral, profesional y personal.

FUNDAMENTO LEGAL CONSTITUCIÓN POLÍTICA

Artículo 54. Es obligación del Estado y de los empleadores ofrecer formación y habilitación profesional y técnica a quienes lo requieran.

Premisas. La capacitación a impartir debe ser relevante y significativa, basada en los principios de la filosofía de la educación para adultos, para que sea exitosa.

El proceso de capacitación debe contribuir al logro de la misión, objetivos, funciones y programas institucionales, así como a estimular el desarrollo laboral de los trabajadores.

La capacitación es un medio de formación educativa y cultural de sus trabajadores, es un instrumento que propicia un ambiente laboral favorable, fortalece la identidad institucional y contribuye al mejor cumplimiento de las actividades sustantivas.

Objetivos.

General. Promover y propiciar en forma integral la adquisición de conocimientos y el desarrollo de habilidades y destrezas del personal administrativo de base en todos los puestos, para el desempeño eficiente de sus tareas en la alcaldía y el mejoramiento con ello de sus condiciones de vida.

Específicos. Fomentar la revaloración del trabajo humano y el otorgamiento de la importancia que le corresponde como medio para la satisfacción de las necesidades materiales, sociales, culturales y laborales de los trabajadores.

Promover y estimular la identidad institucional del personal administrativo de base, así como la mejora continua de sus habilidades, aptitudes y actitudes a fin de colaborar con la

modernización y simplificación de los procesos internos de trabajo y capacidades laborales.

Fortalecer, mejorar y orientar los procesos y mecanismos de capacitación.

Colaborar con el mejoramiento de la relación laboral, familiar y personal de los trabajadores.

Actualizar a los trabajadores en sus conocimientos, habilidades y aptitudes, considerando las nuevas tecnologías, herramientas y procesos de organización en sus áreas de trabajo.

Preparar a los trabajadores para que se puedan desempeñar con calidad y eficiencia en un puesto de mayor nivel mediante el ascenso.

Identificar áreas específicas en materia de capacitación que mejoren el desempeño laboral.

Acciones para desarrollar el plan de capacitación y adiestramiento. Diagnóstico de Necesidades de Capacitación. El Diagnóstico de Necesidades de Capacitación es el instrumento fundamental para cualquier institución que desee y requiera mejorar, tanto el desempeño laboral de sus trabajadores como la relación laboral y familiar de éstos.

En este proceso lo fundamental es lograr identificar las necesidades de capacitación a subsanar. En su indagación, podrán participar con sus dictámenes los mismos trabajadores y, de manera exclusiva, el alcalde o los jefes de dependencia o despacho.

Anualmente en la fecha que se señale el grupo deberá, proporcionar la información de sus requerimientos de capacitación para estar en posibilidad de preparar en tiempo y forma el programa de cursos para el periodo siguiente.

Las necesidades manifestadas serán atendidas a través de capacitaciones ofrecidas por instituciones u organismos externos con reconocimiento a nivel local y nacional; lo anterior teniendo en cuenta el número reducido de trabajadores de la alcaldía. En los casos en que la alcaldía reciba solicitudes de programación de capacitaciones en temáticas propias de la misma, si el número es suficiente para formar un grupo, se organizará e impartirá dicha capacitación en sus mismas instalaciones. Lo anterior redundará en la optimización de recursos en todas sus vertientes.

Así mismo, se establece el plan y un manual de patrocinio y acción social dirigido a actores vulnerables: niños huérfanos, drogadictos y personas de la tercera edad entre otros.

Esta línea incluye lo que se conoce por “acción social”, que hace referencia a una amplia gama de acciones, desde el diálogo con la comunidad hasta la inversión monetaria o en especies (tiempo, servicios), donaciones, patrocinio y mecenazgo.

Surgió para calificar en principio a la creación de fundaciones y programas corporativos de acción social, de las empresas socialmente responsables y luego se extendió para abarcar a aquellos instrumentos financieros y no financieros como cooperaciones técnicas y económicas, programas de becas, premios y asesorías, entre otras formas.

Es una herramienta de trabajo que define los tipos de proyectos que son prioritarios para sus actividades de patrocinio, los requisitos que debe reunir cualquier solicitud de colaboración y los pasos a seguir para su aceptación.

La empresa debe involucrar en forma directa el desarrollo de la comunidad y el entorno, a través de políticas ejecutadas directamente o en cogestión de otros entes sociales privados, institucionales o gubernamentales, y se sustenta en la idea del retorno de lo invertido, en imagen, reputación o lealtad.

Modalidades de apoyo

Modalidad apoyo a terceros. La organización es proveedora básicamente de recursos, provee de recursos financieros y no financieros en pro del bienestar social: donaciones de efectivo, patrocinio, asignando un profesional o pagar sus gastos como trabajador de una causa social (asesorías profesionales), (donación son especies), compañía dona una cantidad fija o duplica la contribución de los usuarios), préstamo de infraestructura e instalaciones a terceros, premios y becas.

Patrocinios. En su concepto más elemental, la acción de patrocinar es equivalente a hacerse cargo, una persona o empresa, por motivos publicitarios, de los gastos causados por una competición o equipo deportivo, un concurso, programa televisivo, entre otros, pero que cada vez más se ha utilizado también como mecanismo de cooperación e inversión social.

Donaciones en efectivo. Las donaciones suelen ser entendidas como dádivas, regalos y liberalidades. En materia de inversión social las donaciones en efectivo son la entrega de dinero o recursos económicos a organizaciones y a personas como acto altruista de entrega sin esperar nada a cambio.

Para otorgar donaciones en efectivo, suele utilizarse la mayor cantidad de elementos de análisis y evaluación de las organizaciones y sus proyectos, toda vez que otorgar dinero a terceros es un acto que implica una responsabilidad del donante en la selección de los receptores adecuados y que puede determinar su utilización posterior de proyección pública por parte de la empresa. Por supuesto que la entrega de recursos en efectivo a terceros genera temor a las empresas.

Premios y becas. Los premios generalmente son galardones o reconocimientos a creaciones y logros educativos, científicos, culturales, deportivos y de trabajo, mientras que las becas han sido asociadas a pensiones temporales que se asignan a individuos para que realicen estudios, por lo tanto se trata de una forma de contribuir con las personas y suelen

instrumentarse mediante procedimientos de selección y asignación para objetivos y públicos diferentes. Ambos mecanismos también han sido utilizados para el quehacer social empresarial.

Los premios suelen diferenciarse por el público al cual van dirigidos, por el objetivo que pretenden y por el valor de la premiación. Algunos premios se diferencian de otros especialmente por su metodología y transparencia de criterios, siendo el mecanismo de selección de los jurados uno de los elementos diferenciadores fundamentales. En la medida que la selección es incuestionable y externa a la empresa, el premio es más reconocido. La mayoría de los premios están dirigidos a beneficiar específicamente individuos, sin embargo existen también premios asignados a instituciones.

Donaciones de Productos y Servicios. La donación de productos y servicios por parte de las empresas es el instrumento de responsabilidad social más frecuentemente utilizada en el país y probablemente el menos reconocido, porque se trata generalmente de contribuciones puntuales no estructuradas mediante programas o estrategias permanentes.

Está considerado como un instrumento de responsabilidad social si está dirigido a la comunidad que lo necesita. Además podrá ser utilizado por empresas cuyos productos y servicios así lo permitan o cuando no existan restricciones legales.

Un instrumento como éste se puede convertir definitivamente en una estrategia de responsabilidad social empresarial efectiva y eficiente, si se utiliza más allá de una donación puntual y esporádica de productos como respuesta a la demanda, si está adecuadamente diseñado y estructurado en función de unos objetivos con contenido social, si logra llegar a una cobertura relevante, y si es debidamente documentado y contabilizado, de esta forma se evita que se perciba como una estrategia más de mercadeo.

Uso de Recursos e Instalaciones de la organización. Otro mecanismo no financiero muy apreciado por organizaciones sociales es la asignación o uso de distintos recursos que poseen las empresas, tales como: mobiliario, equipos y vehículos que fueron desincorporados, el otorgamiento de espacios e inmuebles en calidad de donación, préstamo o comodato y la utilización de sus instalaciones y equipos.

El uso de instalaciones y recursos empresariales activos o desincorporados es también un interesante instrumento no financiero de cooperación con terceros, tanto para facilitar la recaudación de fondos como para facilitar o potenciar las acciones propias de las organizaciones sociales. Establecido como un programa permanente, con objetivos específicos, puede ser también un instrumento útil de inversión social empresarial.

Mercadeo Filantrópico. El Mercadeo Social suele ser entendido por lo menos mediante tres enfoques: mercadeo filantrópico, comercialización social, campañas sociales. Mercadeo filantrópico también conocido como Marketing Filantrópico o Mercadeo asociado a causas, consiste en la utilización de una entidad sin fines de lucro para comercializar determinado producto (servicio), ligando su venta a una donación, como una estrategia de diferenciación

de sus competidores. Esta estrategia, que utiliza todos los recursos de la publicidad, une los aportes de la empresa a una organización y a la venta de sus productos o servicios: por cada unidad comprada, la compañía dona una cantidad fija o duplica la contribución que realizan los consumidores.

Gestión Compartida. Se establece una alianza con otras empresas, entes oficiales o de naturaleza social sin fines de lucro, o con la comunidad, e incluso de manera tripartita cuando incluye a la vez al gobierno y la comunidad. El plan de ejecución puede tener como fin la conformación y ejecución de campañas, convenios de trabajo conjunto, fondos de financiamiento o crear organizaciones.

Alianzas Temporales. Se trata de la unión entre empresas y organizaciones en función de un asunto de interés general para realizar una actividad puntual determinada en un momento dado como puede ser un evento, una campaña, un financiamiento o un proceso de intermediación, por supuesto en el ámbito de actuación a beneficio de la comunidad y no de intereses mutuos.

No deja de ser un instrumento valioso de cooperación empresarial que permite esencialmente ejecutar en conjunto actividades de interés social, las cuales reportan promoción institucional la mayoría de las veces y relaciones interinstitucionales favorables, sin que ello implique invertir mucho tiempo en la conformación de la alianza ni tampoco asumir compromisos permanentes.

Convenios de Cooperación Interinstitucionales. Se trata de establecer un sistema de responsabilidades y compromisos entre varios actores mediante la firma de un convenio de cooperación en función de la utilidad colectiva, que puede darse entre dos actores, diferenciando los roles de financiador y ejecutor, respectivamente, o por el contrario, convenios multi-actores que complementan roles de financiamiento, administración y vigilancia.

A diferencia de un acto de donación, el papel de la empresa, en estos casos, es el de co-diseñar las metas y evaluar los resultados de la intervención social, sin confundir el papel de las organizaciones sociales como prestadoras de servicios mediante un esquema de contrataciones.

El instrumento de convenios de cooperación implica un esquema de trabajo compartido en el cual se determinan roles diferenciados entre cada actor, lo que caracteriza esta gestión como de mayor compromiso en relación con las alianzas temporales, y donde la inversión de tiempo por parte de las empresas es mucho mayor en estructurar el convenio, ejecutarlo y mantener canales de comunicación.

Como se trabaja en conjunto en función del cumplimiento de objetivos y metas, el tiempo a establecer para la ejecución del convenio es un asunto capital, así como aspectos vinculados con su promoción, vocería y administración. Aunque resultan atractivos estos esquemas de trabajo, no se puede dejar de advertir que pueden generar conflictos de intereses.

Modalidad Ejecución Propia. Considerados como los de mayor compromiso para las empresas u organizaciones, porque implican un significativo aporte financiero, diseño propio y gestión diaria. Tiene dos modalidades: Los programas sociales empresariales (suelen ser correlativos a la prestación de un servicio, en conexión con la superación de un problema social) y las fundaciones corporativas (son las que permiten más significativa y mayor proyección pública de la empresa, a la vez que mayor compromiso financiero y en la continuidad).

La modalidad de ejecución propia es la de mayor compromiso para las organizaciones, en la medida que deben mantener la acción propia en el tiempo, reportar directamente resultados al público externo e interno y sustentar la reputación de la corporación. La ejecución propia es de menor variación en cuanto a contenidos y más exigente desde el punto de vista financiero. Requiere más diseño previo.

Los proyectos a apoyar deben estar relacionados con: la formación, la cultura y/o la calidad de vida de las personas.

Proceso de estudio de la solicitud de patrocinio: Valoración inicial

Propuesta de proyecto: responsable la entidad o grupo de personas solicitantes

Aprobación o rechazo del proyecto: visto bueno del alcalde

Respuesta al solicitante

Seguimiento del proyecto: responsabilidad de la entidad solicitante bajo la supervisión de la alcalde o su delegado

Evaluación del proyecto

Valoración de la contribución del proyecto a la actividad global de compromiso con la comunidad

Criterios para la selección del patrocinio. Calidad de la idea a vincular, calidad de las relaciones que se establecen, cobertura del impacto que genera la idea

Prioridad a las personas. Más allá de las iniciativas y proyectos concretos deben estar las personas. Se apoyarán iniciativas que supongan para las personas nuevas oportunidades y posibilidades, especialmente referidas a mejorar su calidad de vida. Igualmente se tendrá en cuenta iniciativas que tengan un componente de innovación y proyectos que permitan llevar a cabo iniciativas que sin este apoyo no serían posibles.

Perdurar en el tiempo y visión a largo plazo. Se prefieren proyectos cuyo impacto pueda tener continuidad en el tiempo o suponer una mejora importante y sostenida en la situación de las personas.

Vincularse al territorio. El compromiso con la comunidad tiene sentido si permiten reforzar nuestra voluntad de vincularnos al territorio Local, Departamental y Nacional.

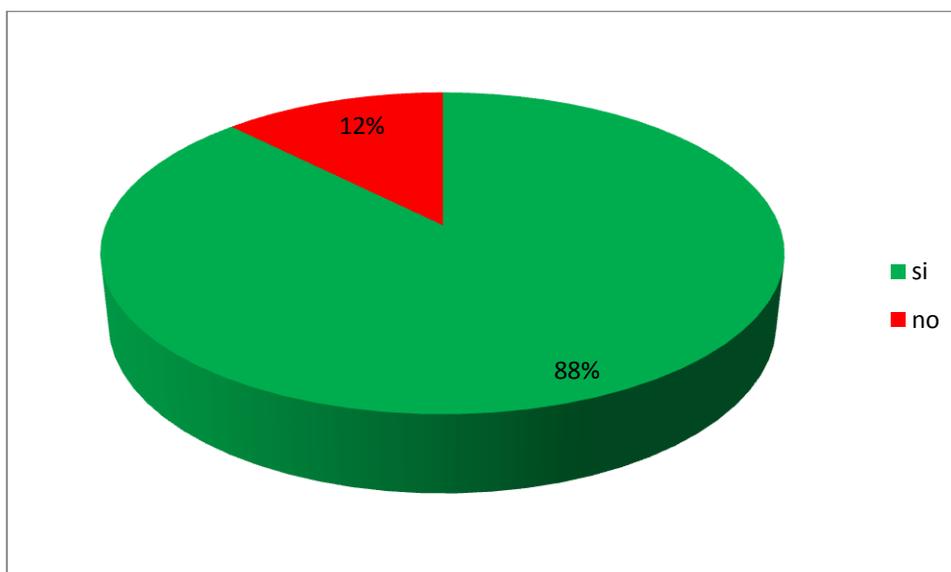
4.5 CONSTITUIR UN SISTEMA DE EVALUACIÓN DE PROVEEDORES Y EMPRESAS CONTRATADAS, DE ACUERDO A LOS CRITERIOS ESTABLECIDOS EN LAS CLÁUSULAS DE CONTRATACIÓN.

Tabla 9. Oferta de servicios integrados

| Item | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Si | 176 | 88% |
| No | 25 | 12% |
| Total | 201 | 100% |

Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes externos

Grafica 9. Oferta de servicios integrados



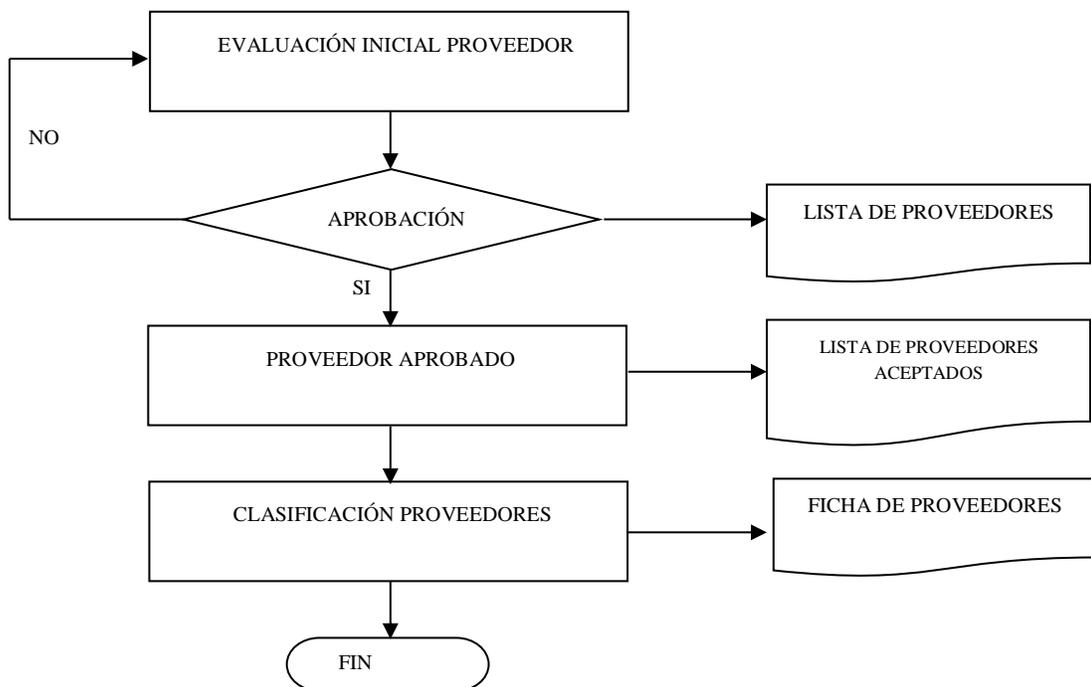
Fuente: Cuestionario dirigido a los clientes externos

El cliente externo o usuarios de los servicios ofrecidos por la alcaldía municipal del municipio de Hacarí consideran que esta es el motor principal de la atención a las distintas problemáticas de la población, máxime cuando el municipio ha sido golpeado por el conflicto armado que vive el país, por lo que se atreven a decir que los servicios ofrecidos por la alcaldía fomentan la construcción de relaciones de confianza, no obstante, algunos habitantes de la población no se muestran conformes con los servicios ofrecidos por la alcaldía, manifestando su descontento por considerar que cada vez que acceden a la alcaldía a hacer cualquier petición o solicitud reciben una respuesta no satisfactoria, agregando además sentir que no se genera valor a través de la atención y el servicio ofrecido. El proceso de evaluación de proveedores es realizado conjuntamente por el alcalde y el despacho que este designe como responsable. Se divide en dos fases diferenciadas, cada una con su correspondiente finalidad:

Evaluación inicial. Se da la aprobación inicial a un proveedor o la continuidad en la compra de suministros a proveedores habituales.

Seguimiento continuo de proveedores. Se desarrolla una comprobación efectiva de que el proveedor mantiene regularmente la calidad de los productos y servicios solicitados. Para la aprobación de los nuevos proveedores se realiza un seguimiento en los tres primeros pedidos (en el caso de material), o del primer pedido (en el caso de servicios), indicando los números de las órdenes de compra o servicios contratados en el formato "Lista de proveedores". Si en este seguimiento no hay ninguna incidencia, se pasará al formato "Lista de proveedores aceptados".

Figura 2. Evaluación del proveedor.



Fuente. Autor del proyecto

Clasificación de proveedores. Los criterios de selección y valoración que se han expuesto se utilizarán para catalogar al proveedor como aceptado o rechazado. Los proveedores aceptados, es decir, a los que se puede comprar, se incluirán en el formato "Lista de proveedores aceptados", que será firmada por el Responsable designado por el alcalde. Además, para cada Proveedor aceptado, se abrirá una ficha de Proveedor, según el formato "Ficha de Proveedor" (aprobada por el alcalde) donde vendrán indicados:

Datos del proveedor

Producto/servicio suministrado

Observaciones

Requisitos exigibles

Tipo de proveedor

Período de validez de evaluación

Forma de evaluación

Visto Bueno del alcalde

Reclasificación del Proveedor

En caso de rechazo del proveedor se indicará en la Ficha del Proveedor el motivo y alcance del rechazo. El criterio a seguir por parte del responsable para rechazar a un proveedor será que se hayan abierto 10 partes de no conformidad, en caso de incidencias graves o 1 parte de no conformidad, en caso de incidencias inaceptables, habiendo determinado previamente qué se considera incidencia grave y qué inaceptable, según el procedimiento.

Compras

Compras de material.

Detección de necesidades. Tras la detección de necesidades de material, el personal demandante del mismo comprobará si se dispone de stock en almacén.

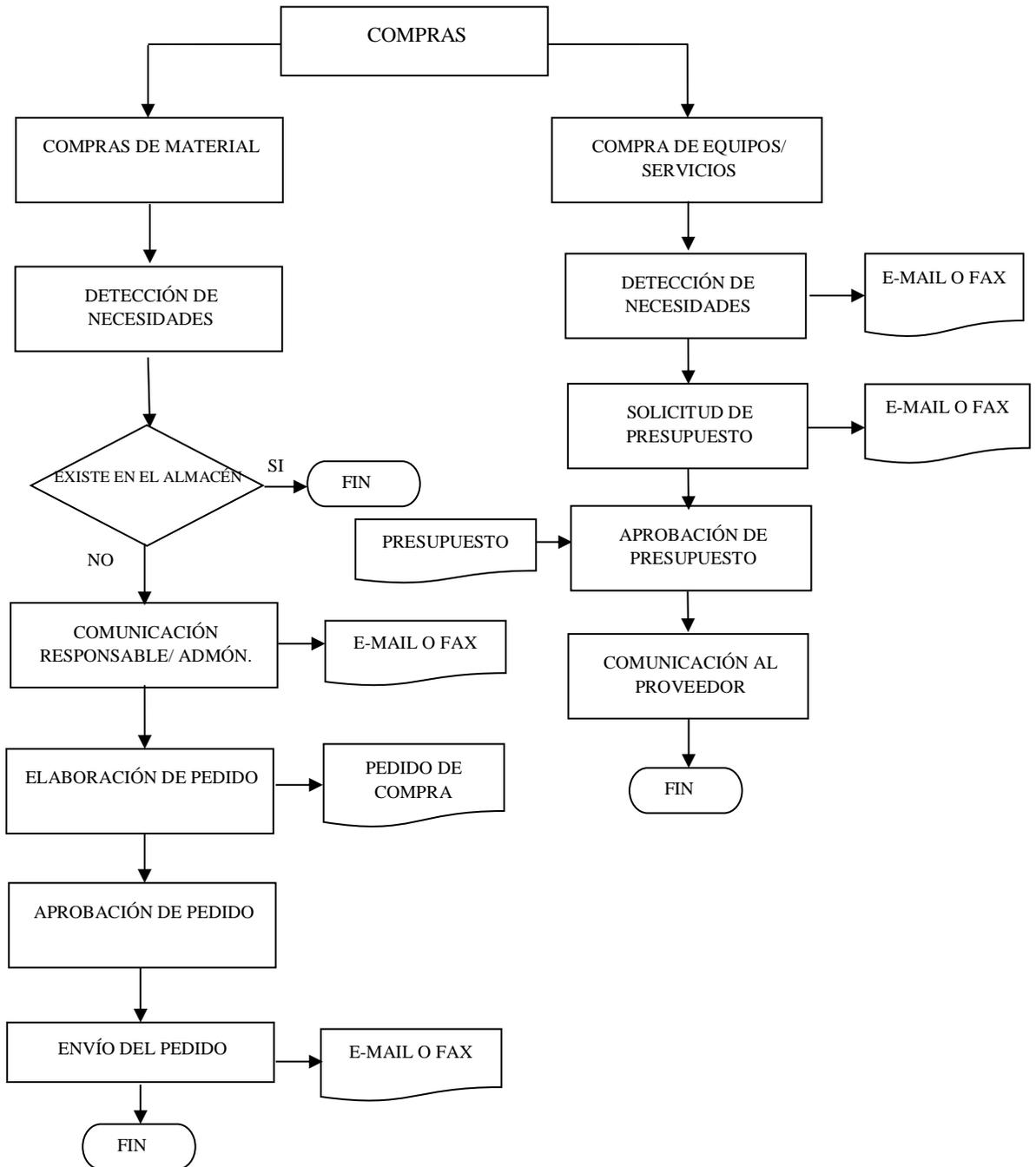
Comunicación al responsable. El personal que detecte la necesidad de compra comunicará, a través de la vía estipulada, al responsable designado por la administración municipal las necesidades de material, especificando la cantidad y referencia a pedir.

Elaboración del pedido. El responsable de administración introduce toda la información del solicitante en el programa de gestión de pedidos de almacén y genera la hoja de "Pedido de Compra", según el formato, que revisará.

Aprobación del pedido. En caso de que el importe supere los montos estipulados para caja menor, requiere la aprobación del alcalde, en caso contrario se limita a la aprobación del Responsable.

Envío del pedido. Siempre se transmite el pedido al proveedor mediante vía telefónica, e-mail o fax.

Figura 3. Compra de materiales, equipo y/o servicio



Fuente. Autor del proyecto

Compra de equipos y/o servicios

Detección de necesidades. El personal demandante de un equipo y/o servicio comunicará al responsable todas las características del mismo.

Solicitud de presupuesto. Se requerirán la solicitud de ofertas a por lo menos tres proveedores aprobados.

Comunicación al proveedor. La aceptación del presupuesto se llevará a cabo, bien emitiendo una "Hoja de servicios contratados" o bien remitiendo el presupuesto firmado por parte del responsable.

Verificación de materiales y/o equipos. En el momento de la recepción del servicio prestado y seguimiento de proveedores, se estipula lo siguiente:

Recepción material y/o equipo y/o servicio. En el momento de entrega se procederá a revisar la coincidencia de los parámetros definidos en el pedido con el producto y/o servicio recibido:

Material: el personal encargado comprueba la coincidencia entre la cantidad, referencias, plazos y estado del producto.

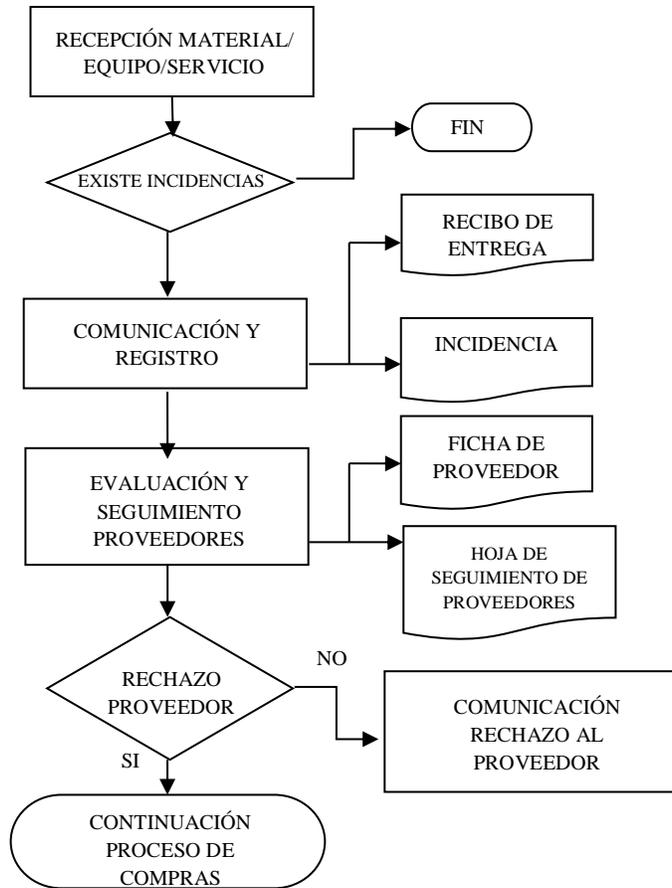
Servicios: el usuario comprueba que la ejecución del servicio se realiza según las condiciones pactadas.

El recibo de entrega siempre estará firmado, indicando la fecha de recepción.

Incidencias detectadas. En caso de existir algún tipo de incidencia, ésta será registrada en el recibo de entrega, que se remitirá al responsable, quien procederá a tramitarlo como no conformidad y a resolverlo con el proveedor.

Evaluación y Seguimiento de Proveedores. Esta etapa se lleva a cabo con el fin de comprobar que el proveedor mantiene regularmente la calidad de sus suministros. Para esto, el Responsable recopilará todas las "Hojas de Seguimiento de Proveedores" registradas mediante la recopilación de una Base de datos, anualmente, para analizar y estudiar todos los problemas existentes con los proveedores.

Figura 4. Verificación de materiales y/o equipos en recepción de servicios prestados y rechazo a proveedores.



Fuente. Autor del proyecto

4.6 IDENTIFICACIÓN Y APRECIACIÓN LOS PRINCIPALES IMPACTOS AMBIENTALES DEL MUNICIPIO, MIDIENDO SU TRASCENDENCIA Y ESTABLECIENDO LAS POSIBLES ALTERNATIVAS DE APOYO, EN PRO DEL MEJORAMIENTO.

Un aspecto fundamental que incluye la responsabilidad social es el respeto al medio ambiente. De hecho, es una de las tres premisas del desarrollo sostenible: prosperidad económica, calidad ambiental y equidad social. Las empresas que persiguen la sostenibilidad no pueden dar cuentas de un solo resultado financiero, sino de un triple balance” (Elkington, 1997).

Cualquier actividad tiene un impacto, en mayor o menor medida, sobre el medio. Para minimizar este impacto, un primer paso es identificarlo y evaluarlo, para establecer posteriormente las mejoras necesarias.

Tanto la identificación y evaluación, como la posterior implantación de mejoras, son acciones que contempla esta línea estratégica.

Considerando aspecto legales se tiene: Según el Libro Verde de la Comunidad Europea (2002) la responsabilidad social es la integración voluntaria, por parte de empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales, con el fin de mejorar su reputación y sus relaciones con sus interlocutores.

El análisis de la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) puede dividirse en dos dimensiones: una interna y otra externa, sin embargo otros autores como Ulla (2003, p. 15) menciona otras dimensiones como la “económica, social y ambiental”. La dimensión interna, comprende la administración de los recursos humanos, la protección del trabajo y la realización de actividades de producción y/o comercio, siguiendo normas de protección del ambiente y la calidad en las condiciones de trabajo.

La dimensión externa trata sobre las relaciones de las empresas con su entorno más próximo, socios, proveedores y clientes, así como sus actitudes en relación con los derechos fundamentales: igualdad de oportunidades, no discriminación, promoción del arte y la cultura, salud, educación y medio ambiente.

En cuanto a la identificación de impactos los avances en materia de la responsabilidad social empresarial en Colombia, empiezan a formar parte de la agenda de las organizaciones, analizar las tendencias, reconocer su estado actual y el perfil de los actores del sector, sirven de parámetro a los responsables de la gestión social empresarial, para reflexionar sobre el ejercicio de sus funciones.

En concordancia con la política nacional, la alcaldía municipal del municipio de Hacarí propende por la preservación del único afluente que surte de agua a su comunidad. Por lo anterior se cita:

PLAN DE ORDENAMIENTO DE LA CUENCA INCLUYE ACCIONES DIRIGIDAS A LA PROTECCIÓN DEL CAUDAL DE LA QUEBRADA DE LOS ANGELES (Se hizo el diagnóstico y actualmente se está ejecutando)

PROGRAMAS DE EDUCACIÓN AMBIENTAL “CEA” (COMITÉ DE EDUCACIÓN AMBIENTAL), con el colegio San Miguel y la comunidad en general.

REFORESTACIÓN DEL NACIMIENTO DE LA QUEBRADA DE LOS ANGELES (surte el acueducto del municipio).

En la línea estratégica de Responsabilidad Social se establecen los mecanismos internos de la alcaldía que deben permitir un sistema de seguimiento y control que se autoalimente y que permita garantizar una mejora continua.

En este sentido, se establece la Unidad de Responsabilidad Social como órgano de coordinación y seguimiento del Plan Estratégico de Responsabilidad Social Corporativa; asignando un responsable-dinamizador para cada una de los componentes del plan y diseñando el control y seguimiento periódico a partir de los indicadores que se determinen para cada una de las acciones, que serán los que permitirán elaborar las memorias de sostenibilidad anual y hacer un seguimiento de la evolución de la implantación del mismo.

Los Indicadores que la alcaldía diseñe deben servir de herramientas de evaluación de la gestión que se refieren a la incorporación de prácticas de responsabilidad social, al planeamiento estratégico, al monitoreo y desempeño general corporativo. Son un instrumento de autoevaluación y uso esencialmente interno a la alcaldía. Estos deben ser aplicados trimestralmente.

Se sugiere incluir los siguientes indicadores:

Indicadores de realización física: Miden el grado real de cumplimiento de las acciones programadas.

Cantidad de capacitaciones realizadas /Cantidad de capacitaciones programadas

Indicadores de realización financiera: Presupuesto real ejecutado/ presupuesto destinado a esta acción

Indicadores de impacto: Cantidad de situaciones conflictivas actuales / Cantidad de situaciones conflictivas antiguas

Indicadores de resultado: Visitas realizadas a la página web / Visitas a la página web proyectadas.

5. CONCLUSIONES

La alcaldía del municipio de Hacarí como empresa debe considerar acciones de responsabilidad social empresarial que demuestren su interés por el bienestar de la comunidad, que puedan complementar las acciones propias encomendadas por el gobierno nacional.

Una institución socialmente responsable, es aquella donde sus directivos y el personal de mando asumen en todas sus decisiones el compromiso social, transformando su cultura empresarial, incorporando de forma voluntaria valores éticos en sus acciones, de manera de no depender del cumplimiento obligatorio de reglamentos y normas, actuando con integridad, responsabilizándose por sus decisiones, respetando el medio ambiente y trabajando para que sus operaciones no conlleven un impacto negativo en éste.

El compromiso adquirido hacia la empresa por parte de los trabajadores, permite que las acciones que ésta emprende en su beneficio, mejoren su nivel productivo, y su rendimiento, además de aumentar la calidad en sus servicios.

Una organización socialmente responsable, se convierte en una entidad más eficiente, aplicando políticas y programas que aumente su productividad, además de reducir sus costos, es atractiva al mercado, aumentando la preferencia de sus clientes hacia los productos y/o servicios que ofrece.

La alcaldía del municipio de Hacarí debe implementar los lineamientos de un Programa de Responsabilidad Social Empresarial, de modo formal para dar cumplimiento a las exigencias en lo relacionado con la puesta en práctica de iniciativas que fomenten la sensibilidad social y la cooperación comunitaria, logrando así aumentar el estímulo de los trabajadores y de la comunidad para lograr los objetivos de manera eficaz y eficiente.

Los lineamientos propuestos, constituyen un instrumento de apoyo para la alcaldía municipal de Hacarí y sus funcionarios, ya que al atender las exigencias tanto de sus trabajadores como comunidad y proveedores podrá fomentar el normal desarrollo de sus actividades.

Los lineamientos contemplados en el programa de Responsabilidad Social Empresarial, constituye un instrumento fundamental que va a propiciar que la jornada laboral se lleve a cabo de forma agradable, por constituir un factor determinante en la motivación del personal de la alcaldía.

Los proveedores de la alcaldía se sentirán comprometidos con esta organización, al brindárseles la oportunidad de participar en jornada de capacitación, que van a contribuir a ampliar los conocimientos en áreas relacionadas con su desempeño.

Es conveniente afirmar que los lineamientos contemplados en el Programa de Responsabilidad Social Empresarial, ayudaran a responder a las expectativas tanto del cliente interno como externo.

6. RECOMENDACIONES

Una vez revisada la propuesta, los miembros de la alcaldía podrán disponer la implementación del programa de Responsabilidad Social, acompañado de un ciclo de talleres y charlas para dar a conocer el programa y que los clientes internos y externos conozcan las bondades de esta práctica, la cual garantizará la fluidez de las relaciones dentro y fuera de la alcaldía.

De ponerse en marcha el programa propuesto en el presente documento, es recomendable que se ponga en práctica un seguimiento periódico que garantice el normal funcionamiento del mismo, con el apego a la normativa legal, al momento de diseñar las políticas requeridas por la alcaldía.

Emprender acciones que garanticen la aplicación de los programas y planes de Responsabilidad Social Empresarial, dirigidos a mejorar el ambiente y a contribuir con la elevación de la calidad de vida tanto de empleados como de la comunidad en general.

BIBLIOGRAFÍA

ANDRADE CAMPO, María Claudia. Mercadeo y ventas. Bogotá: Editorial Andina Ltda., 2009. 223p.

ARGANDOÑA, Antonio. Teoría de Stakeholder según Freeman. Barcelona: Universidad de Navarra, 2008. 15p.

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE CONTABILIDAD Y ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS (AECA) Documento N° 1: Marco conceptual de la Responsabilidad Social Corporativa, Madrid, 2005. 80p.

CAJIGA CALDERÓN, Juan Felipe. El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Cemefi, 2007. 120p.

CAJIGA CALDERÓN, Juan Felipe. El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Cemefi, 2007. p.7.

CODIGO DE COMERCIO (Decreto 410 de 1971). Editorial Momo. Bogotá, D.C, 2008. 52p.

FREED R. David. Conceptos de Administración estratégica. 3 edMcGraw Hill. 2006. 110p.

URIBE, Ángela. Ética, responsabilidad social y empresa. Bogota DC. Centro Editorial Universidad del Rosario. 2005. 138p.

YEPES Gustavo, PEÑA Wilmer & SANCHEZ Luis.. Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y Aplicación en las organizaciones de hoy. Bogotá D.C. Universidad Externado de Colombia. 2007. 220p.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

FUNDACIÓN CORDÓN DEL PLATA. Manual de primeros pasos en RSE (online). 2 rev. <http://www.cp.org.ar/pdfs/manualprimerospasos.pdf>

MINHACIENDA. Normativa. (online). 2 rev. [Bogotá]: Minhacienda, jul., 2008 [citado 2 a/presupuesto/Constpolitcolombia/CONSTITUCIONPOLITICADECOLOMBIA.pdf p.58

MONEVA, José Mariano y LIZCANO, José Luis. Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Disponible en internet <http://www.aeca.es/>. Publicado Mayo 3 de 2010.

SOCIAL ACCOUNTABILITY INTERNATIONAL. Norma SA-8000 (online). 1 rev. [México]: OEI, jul., 2001 [citado 6 Dic., 2012]. Disponible en: <http://www.oei.es/salactsi/rtsc8000.pdf> 5p.

[Argentina]: Fundación Cordón del Plata, may., 2010 [citado 23 Nov. 2012). Disponible en: Dic., 2012] Disponible en_ <http://www.minhacienda.gov.co/portal/page/portal/MinHacienda/haciendapublica/normativ>

Responsabilidad Social Empresarial online]., 2009 [cited 02 nov. 2009]. [Bogotá, Colombia] Disponible on line: <http://www./canales/gerencial/articulos/34/estrategia.htm>.

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigida al Cliente Interno de la Alcaldía Municipal de Hacarí

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Objetivo: Conocer aspectos relacionados con la Administración del Talento Humano en la Alcaldía Municipal de Hacarí

Nombre y Apellido _____

Cargo desempeñado _____

1. ¿Cuenta la alcaldía con un Código de Ética que reglamente los valores corporativos y los principios generales de conducta aplicables a todos los colaboradores de la entidad?

Sí ___ No ___

2. ¿Regula específicamente los asuntos de reserva de información privilegiada, conflictos de interés, prevención y control de confidencialidad?

Sí ___ No ___

3. ¿Posee la alcaldía un medio de divulgación de la información: (relaciones en el trabajo, tratamiento de los regalos e invitaciones, coordinación con autoridades, clientes, usuarios, competidores y proveedores)?

Si ___ No ___

4. ¿La gestión humana en la alcaldía se dirige a liderar la cultura organizacional, la gerencia del talento humano en un ambiente de equidad?

Sí ___ No ___

5. ¿La capacitación del talento humano obedece a un plan requerimiento con base en el análisis de necesidades del mismo?

Sí ___ No ___

Anexo B. Encuesta dirigida al Cliente Externo de la Alcaldía Municipal de Hacarí

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN FINANCIERA

Objetivo: Conocer aspectos relacionados con la necesidad de programas de beneficio social y otros.

1. ¿La alcaldía ofrece a los clientes servicios integrados, a partir de la construcción de relaciones de confianza, maximizando la generación de valor?

Sí ____ No ____

2. ¿Informa de manera clara las condiciones de los productos y servicios, con el fin de que el cliente tenga información completa para tomar sus decisiones?

Sí ____ No ____

3. ¿Posee la alcaldía un medio de divulgación de la información?

Si _____ No ____Cuál?

4. ¿La alcaldía ofrece a sus clientes externos un portafolio de servicios que satisfagan sus intereses?

Sí _____ No ____