

	UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA			
	Documento	Código	Fecha	Revisión
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
Dependencia	Aprobado		Pág.	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(109)	

RESUMEN TRABAJO DE GRADO

AUTORES	JAZMÍN NATALIA PICÓN VACCA YODY CONSTANZA SANTIAGO CASTRO		
FACULTAD	EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES		
PLAN DE ESTUDIOS	COMUNICACIÓN SOCIAL		
DIRECTOR	EDUARDO SÁNCHEZ		
TÍTULO DE LA TESIS	DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS USUARIOS DEL ACUEDUCTO INDEPENDIENTE DE LOS BARRIOS SANTA CLARA, JOSÉ ANTONIO GALÁN, Y BERMEJAL, ADAMIUAIN, DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER		
RESUMEN (70 palabras aproximadamente)			
<p>EL PRESENTE DOCUMENTO CONTIENE UN DIAGNÓSTICO SITUACIONAL INICIAL SOBRE LAS DEBILIDADES, OPORTUNIDADES, FORTALEZAS Y AMENAZAS, ASÍ COMO LA CARACTERIZACIÓN DE LAS NECESIDADES SOCIALES Y AMBIENTALES PARA LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS USUARIOS DEL ACUEDUCTO INDEPENDIENTE DE LOS BARRIOS SANTA CLARA, JOSÉ ANTONIO GALÁN, Y BERMEJAL, DEL MUNICIPIO DE OCAÑA. POR CONSIGUIENTE SE PLANTEA EL DISEÑO DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON EL FIN DE MEJORAR EL FUNCIONAMIENTO Y LA PROYECCIÓN DE LA EMPRESA.</p>			
CARACTERÍSTICAS			
PÁGINAS: 109	PLANOS:	ILUSTRACIONES:7	CD-ROM: 1



DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA
ASOCIACIÓN DE AMIGOS USUARIOS DEL ACUEDUCTO INDEPENDIENTE DE
LOS BARRIOS SANTA CLARA, JOSÉ ANTONIO GALÁN, Y BERMEJAL,
ADAMIUAIN, DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

JAZMÍN NATALIA PICÓN VACCA
YODY CONSTANZA SANTIAGO CASTRO

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2016

DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA
ASOCIACIÓN DE AMIGOS USUARIOS DEL ACUEDUCTO INDEPENDIENTE DE
LOS BARRIOS SANTA CLARA, JOSÉ ANTONIO GALÁN, Y BERMEJAL,

JAZMÍN NATALIA PICÓN VACCA
YODY CONSTANZA SANTIAGO CASTRO

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de comunicadoras sociales

Director
MG. EDUARDO SÁNCHEZ
Comunicador Social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN. ARTES Y HUMANIDADES
COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2016

DEDICATORIA

Dedicamos este proyecto a Dios, que nos concedió la gracia de desarrollarlo con nuestro conocimiento, capacidades y potencial adquirido.

A nuestros padres quienes creyeron en nosotras e hicieron su mayor esfuerzo por hacer de nuestro sueño realidad, ellos, quienes han sido el motor de nuestras vidas y a lo largo de la carrera estuvieron apoyándonos incondicionalmente, convirtiéndose en nuestra fuerza y motivación en aquellos momentos de flaqueza, ¡que privilegio tenerlos como padres!

AGRADECIMIENTOS

Primeramente a Dios, quien nos dio la fortaleza y la sabiduría para permitirnos llegar con éxito a esta etapa de nuestras vidas.

A nuestra familia por estar siempre motivándonos y apoyándonos incondicionalmente.

Al Comunicador Social, Eduardo Sánchez, por brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia para la realización de este trabajo.

A los socios, personal administrativo y usuarios de ADAMIUAIN, por brindarnos la oportunidad y el apoyo de desarrollar este proyecto en la asociación.

A las docentes Claudia Durán y Mary Bohórquez, por sus aportes y sugerencias al proyecto de investigación realizado.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma colaboraron o participaron en el desarrollo de esta investigación, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento.

CONTENIDO

	Pág.
<u>RESUMEN</u>	14
<u>INTRODUCCIÓN</u>	15
1. <u>DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS USUARIOS DEL ACUEDUCTO INDEPENDIENTE DE LOS BARRIOS SANTA CLARA, JOSÉ ANTONIO GALÁN, Y BERMEJAL, ADAMIUAIN, DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.</u>	16
1.1 <u>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</u>	16
1.2 <u>FORMULACIÓN DEL PROBLEMA</u>	17
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	17
1.3.1 Objetivo General.	17
1.3.2 Objetivos Específico	17
1.4 <u>JUSTIFICACIÓN</u>	18
2. <u>MARCO REFERENCIAL</u>	19
2.1 <u>MARCO HISTÓRICO</u>	19
2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional.	19
2.1.2 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial nivel nacional.	20
2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local.	21
2.2 <u>MARCO CONTEXTUAL</u>	22
2.3 <u>MARCO CONCEPTUAL</u>	23
2.4 <u>MARCO LEGAL</u>	27
3. <u>DISEÑO METODOLÓGICO</u>	32
3.1 <u>TIPO DE INVESTIGACIÓN</u>	32
3.2 <u>POBLACIÓN</u>	32
3.3 <u>MUESTRA</u>	32
3.4 <u>INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</u>	33
3.4.1 Encuestas	33
3.5 <u>ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN</u>	34
3.5.1 Análisis cuantitativo	34
3.5.1.1 Análisis de la encuesta dirigida a los usuarios de la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente de los barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN, del municipio de Ocaña, Norte de Santander	34

3.5.1.2	Análisis de la encuesta dirigida a los empleados de la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente de los barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN, del municipio de Ocaña, Norte de Santander.	43
4.	<u>RESULTADOS</u>	51
4.1	<u>DIAGNÓSTICO SITUACIONAL</u>	51
4.2	<u>CARACTERIZACIÓN DE LAS NECESIDADES</u>	55
4.2.1	Eje social	55
4.2.2	Eje ambiental	55
4.3	<u>IDENTIFICACIÓN DE ACTORES</u>	56
4.3.1	Empleados	56
4.3.2	Usuarios	56
4.3.3	Competidores	56
4.3.4	Comunidad en general	56
4.3.5	Autoridades ambientales	57
4.4	<u>DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS USUARIOS DEL ACUEDUCTO INDEPENDIENTE DE LOS BARRIOS SANTA CLARA, JOSÉ ANTONIO GALÁN, Y BERMEJAL, ADAMIUAIN, DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER</u>	58
4.4.1	Estrategias: Eje Social	58
4.4.1.1	Valores empresariales	58
4.4.1.2	Mejoramiento continuo	60
4.4.1.3	Información y duplicación	61
4.4.1.4	Proceso comunicativo	62
4.4.1.5	Implementación de la oficina de atención al usuario	64
4.4.2	Estrategias: Eje Ambiental	65
4.4.2.1	Calendario ambiental	65
4.4.2.2	Oficina sin papeles	68
4.4.2.3	Uso eficiente y ahorro de agua	70
4.4.2.4	Educación ambiental	71
4.4.2.5	Gestión integral de residuos sólidos	72
4.5	<u>SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO</u>	75
5.	<u>CONCLUSIONES</u>	76
6.	<u>RECOMENDACIONES</u>	77
	<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	78
	<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	79
	<u>ANEXOS</u>	82

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Tiempo de vinculación de los usuarios con el servicio	36
Tabla 2. Calificación dada al servicio prestado	37
Tabla 3. Beneficios recibidos por parte de la empresa	38
Tabla 4. Participación en actividades programadas por la empresa	39
Tabla 5. Opinión de los usuarios sobre la resolución de necesidades	40
Tabla 6. Estado de las oficinas	41
Tabla 7. Aspectos a mejorar por parte de la empresa en opinión de los usuarios	42
Tabla 8. Calificación dada por el usuario al sentido de pertenencia por la empresa	43
Tabla 9. Tiempo laborado en la empresa de acuerdo con los empleados	44
Tabla 10. Beneficios recibidos de la empresa en opinión de los empleados	45
Tabla 11. Opinión de los empleados sobre la capacidad operativa de la empresa	47
Tabla 12. Conocimiento de RSE por parte de los empleados	48
Tabla 13. Importancia de la RSE en opinión de los encuestados	49
Tabla 14. Retos sociales a alcanzar para la empresa según los encuestados	50
Tabla 15. Sentido de pertenencia según la opinión de los empleados	51

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Tiempo de vinculación de los usuarios con el servicio	36
Gráfica 2. Calificación dada al servicio prestado	37
Gráfica 3. Beneficios recibidos por parte de la empresa	38
Gráfica 4. Participación en actividades programadas por la empresa	39
Gráfica 5. Opinión de los usuarios sobre la resolución de necesidades	40
Gráfica 6. Estado de las oficinas	41
Gráfica 7. Aspectos a mejorar por parte de la empresa en opinión de los usuarios	42
Gráfica 8. Calificación dada por el usuario al sentido de pertenencia por la empresa	43
Gráfica 9. Tiempo laborado en la empresa de acuerdo con los empleados	44
Gráfica 10. Beneficios recibidos de la empresa en opinión de los empleados	45
Gráfica 11. Opinión de los empleados sobre la capacidad operativa de la empresa	47
Gráfica 12. Conocimiento de RSE por parte de los empleados	48
Gráfica 13. Importancia de la RSE en opinión de los encuestados	49
Gráfica 14. Retos sociales a alcanzar para la empresa según los encuestados	50
Gráfica 15. Sentido de pertenencia según la opinión de los empleados	51

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Matriz DOFA	53
Figura 2. Diagrama Karou Isikawa	53
Figura 3. Valores empresariales	60
Figura 4. Mejoramiento continuo	61
Figura 5. Información y duplicación	63
Figura 6. Proceso comunicativo	64
Figura 7. Oficina al usuario	66
Figura 8. Calendario ambiental	67
Figura 9. Oficina sin papeles	70
Figura 10. Uso eficiente del agua.	71
Figura 11. Educación ambiental	73
Figura 12. Gestión de residuos sólidos	74
Figura 13. Separación de residuos	75

LISTA DE FOTOS

	Pág.
Foto 1. Fachada ADAMIUAIN	106
Foto 2. Planta ADAMIUAIN	106
Foto 3. Aplicación de encuestas en el barrio José Antonio Galán.	107
Foto 4. Aplicación de encuestas en el barrio Bermejál	107
Foto 5. Aplicación de encuestas en el barrio los Sauces	108
Foto 6. Aplicación de encuestas en el barrio Santa Clara	108
Foto 7. Socialización del proyecto de grado ante la junta directiva de ADAMIUAIN.	109
Foto 8. Socialización	109

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta dirigido a los usuarios de ADAMIUAIN	84
Anexo B. Encuesta dirigida a empleados de ADAMIUAIN	86
Anexo C. Diseño del formato de registro de actividades de ADAMIUAIN.	88
Anexo D. Diseño del formato de evaluación de ADAMIUAIN.	89
Anexo E. Diseño del boletín informativo	90
Anexo F. Diseño recibo del agua	93
Anexo G. Diseño del calendario ambiental	94
Anexo H. Registro Fotográfico	106

RESUMEN

El presente documento contiene el informe final del trabajo de grado titulado Diseño de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente de los barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN, del municipio de Ocaña, Norte de Santander.

Para su ejecución se desarrollaron actividades encaminadas a la realización de un diagnóstico situacional inicial para conocer el estado de la empresa, en cuanto al funcionamiento interno y externo, las actividades y estrategias planteadas para el posicionamiento y cumplimiento de las labores como empresa de servicios públicos, así como la caracterización de las necesidades de la empresa, las cuales se basaron en el eje ambiental y el eje social. La investigación desarrollada fue de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo, los datos se obtuvieron por medio de la aplicación de encuestas realizadas a una muestra de 385 usuarios y de 15 empleados de ADAMIUAIN.

El desarrollo de las actividades propuestas permitió identificar que ADAMIUAIN para mantener su continuo desarrollo y para alcanzar los certificados y estándares de alta calidad tiene la responsabilidad de emprender y fortalecer acciones y estrategias tendientes a cuidar y preservar el medio ambiente, la cual ha de ser el valor agregado al entorno social donde opera, lo que se convirtió en el punto de partida para llevar a cabo el diseño del plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es una tendencia a nivel mundial cuyo enfoque es que todas las empresas, independientemente de su actividad comercial o servicio prestado, retribuyan a la sociedad diferentes acciones en pro de reducir los impactos causados por las diferentes operaciones comerciales que realizan. Por tal razón hoy en día el concepto de RSE ha tenido gran acogida pues busca que las empresas se encarguen de que sus operaciones sean sustentables en un nivel económico, social y medioambiental, así mismo estén comprometidas con la preservación del medio ambiente y garantizando la sostenibilidad de las generaciones futuras.

En el sector norte del municipio de Ocaña, Norte de Santander, la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejil, ADAMIUAIN, es una empresa la cual no cuenta con un plan de responsabilidad social empresarial, lo cual impide de cierta manera el crecimiento y desarrollo de la misma puesto que para alcanzar los certificados necesarios de calidad es imprescindible ser socialmente responsable, a pesar prestar el servicio público de acueducto, alcantarillado y aseo a 1.177 usuarios por más de 30 años.

Por tal razón, el siguiente trabajo contiene el diseño del plan de Responsabilidad Social Empresarial idóneo para la asociación de usuarios del acueducto independiente, ADAMIUAIN, sustentado en la investigación realizada a través del diagnóstico situacional de la empresa y la caracterización de las necesidades de la misma, las cuales fueron fases fundamentales para lograr el desarrollo adecuado de este proyecto.

1. DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS USUARIOS DEL ACUEDUCTO INDEPENDIENTE DE LOS BARRIOS SANTA CLARA, JOSÉ ANTONIO GALÁN, Y BERMEJAL, ADAMIUAIN, DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las empresas son socialmente responsables cuando las actividades que realizan se orientan a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de su actividad comercial, así como también, al cuidado y preservación del entorno. Sin embargo, cuando las empresas tienen como finalidad la prestación de servicios públicos domiciliarios, tienen una gran responsabilidad con el medio ambiente, puesto que algunas utilizan como materia prima recursos naturales como el agua y desarrollan actividades de recolección de desechos y basuras para las que se hace importante un buen manejo del ambiente.

La Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente de los barrios Santa Clara, José Antonio Galán y Bermejál, ADAMIUAIN, es una empresa de economía solidaria prestadora de servicios públicos sin ánimo de lucro, que lleva en la ciudad de Ocaña 30 años de estar funcionando, creciendo y extendiéndose para mantenerse en el mercado prestando cada día un mejor servicio a los usuarios.

Así mismo ADAMIUAIN es una organización que se ha caracterizado por estar en constante progreso, impulsada por el cumplimiento de su misión y visión, buscando día a día el mejoramiento de sus servicios públicos, una excelente atención al usuario y un compromiso con el entorno que los rodea.

Esta organización aunque tiene tres décadas de funcionamiento, satisface y presta los servicios públicos de agua, aseo y alcantarillado, no obstante, ha descuidado emprender planes y estrategias de Responsabilidad Social Empresarial frente al cuidado del medio ambiente y su compromiso social; encontrándose así incapacitada para dar respuesta a lo normado en la ISO 26.0000 y lo promulgado por la ANDESCO, aspecto que resume el señalamiento de las actividades de RSE que deben ir orientadas hacia la conservación y el buen uso del recurso hídrico, la ampliación de la cobertura, el mejoramiento en la selección y disposición de los residuos, la reducción de su impacto ambiental y la financiación de programas culturales, deportivos y comunitarios. Estas son necesidades que han ido surgiendo dentro de la empresa, en el entorno, en la comunidad y que ADAMIUAIN, como empresa prestadora de servicios públicos domiciliarios debe tener en cuenta, pues de lo contrario esto le acarrearía efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos de interés o stakeholders con los que se relaciona.

Esta carencia por parte de ADAMIUAIN se debe a que la empresa ha descuidado su compromiso con la sociedad que va más allá de prestar solo un servicio, pues durante estos treinta años se ha enfocado en atender las necesidades básicas de los usuarios, limitándose de cierta manera en la implementación de acciones que propendan por el desarrollo ambiental y social.

En otras palabras, ADAMIUAIN adolece de un plan de RSE, aspecto que hace que sus propuestas encaminadas a contribuir con los trabajadores, usuarios, medio ambiente y comunidad en general, se hagan de manera improvisada, sin una previa organización y conexión entre sí. Lo anterior no ayuda a la empresa a tener un mayor crecimiento, reconocimiento y desarrollo social, aspecto que le impide de cierta manera el alcance de los certificados que la empresa prestadora de servicios públicos anhela tener para mejorar su desempeño en el mercado y enfrentar los retos sociales que día a día le presentan.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál debe ser el modelo de responsabilidad social empresarial que debe implementar la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo general.

Diseñar el plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José Antonio Galán, y

proyectar la empresa de manera idónea y eficaz, además de ser una necesidad para que los servicios ofrecidos estén enmarcados en estándares de calidad.

1.3.2 Objetivos específicos.

1. Elaborar el diagnóstico situacional de ADAMINUAIN con el fin de establecer los parámetros que maneja la empresa en procesos de responsabilidad social empresarial, teniendo en cuenta sus debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas a nivel administrativo, operativo y de servicios.
2. Caracterizar las necesidades de la empresa y su entorno en cuanto a la Responsabilidad Social empresarial, obteniendo las variables social y ambiental que son base para la realización del diseño del plan.
3. Diseñar el plan de RSE para la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto el fin de que la empresa mejore su funcionamiento, servicios y logre la requerida proyección ante los usuarios en forma eficaz.
4. Socializar el plan de Responsabilidad Social Empresarial ante la junta directiva de ADAMIUAIN, con el fin de que esta conozca el plan planteado para la implementación dentro de la empresa y poder así obtener estándares de calidad.

1.4 JUSTIFICACIÓN

La responsabilidad social empresarial es un nuevo reto para las empresas que debe unir esfuerzos para contribuir al mejoramiento de los intereses de sus trabajadores, clientes, proveedores, accionistas, comunidad local. Esta nueva modalidad de RSE que han adoptado las empresas a nivel global, ha contribuido al desarrollo de las organizaciones en su entorno interno, sus relaciones con la comunidad y con el medio ambiente, consiguiendo que más que una obligación sea voluntario el actuar de cada empresa y su compromiso con el desarrollo de la sociedad.

La RSE, es el arte de hacer negocios basados en principios éticos y apegados a la ley, convirtiéndose de esta manera en el nuevo enfoque que ha hecho replantear los esquemas tradicionales de gestión empresarial, esta propicia la gerencia del cambio organizacional, sentando los planteamientos de la Responsabilidad Social Empresarial y haciéndolos coincidir con el objetivo fundamental, de convertir la empresa en un motor de desarrollo económico, pero de manera ética y socialmente responsable, sin priorizar el beneficio o la utilidad económica de la inversión, sobre aspectos reprochables desde un punto de vista social.

La decisión de hacer estos negocios rentables, de forma ética y basada en la legalidad, es realmente estratégico ya que con esto se genera, mayor productividad, lealtad al cliente, acceso a mercados y credibilidad. Igualmente esta cultura, permite que las organizaciones consigan certificados de calidad y de desarrollo sostenible, como en el caso de las empresas de servicios públicos que requieren o necesitan para obtener una calidad certificada como empresas que tienen la finalidad de prestar servicios públicos, en este caso ADAMIUAIN, como prestadora del servicio de agua potable y recolección de basuras en tres barrios representativos de la ciudad, aún no ha conseguido este tipo de certificaciones por la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones, ANDESCO, ADAMIUAIN al no contar con un plan de RSE, no alcanza los objetivos de su certificación, puesto que uno de los requisitos es, ser precisamente socialmente responsable.

La RSE es la herramienta principal para crecer, razón por la cual se quiere proponer la herramienta a la empresa de acueducto ADAMIUAIN, empresa relativamente joven que ha ido creciendo a pasos agigantados para que sea de esta manera socialmente responsable, creando conciencia y aceptando las responsabilidades de los impactos y consecuencias que se pueden generar de las acciones u omisiones, ante el entorno en el cual opera.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel internacional. La responsabilidad social empresarial ha tenido una evolución histórica a lo largo del tiempo, por ende para comprender como ha llegado este concepto a entenderse en nuestros días y la evolución que ha tenido se hace necesario tener en cuenta los procesos históricos que ha sufrido con el paso del tiempo.

- Fase inicial, ocurrió durante el siglo XIX y la primera mitad del siglo XX; en este periodo no existe la Responsabilidad Social Empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas sociales que pudieran plantearse.

- Fase primera, se cristaliza en la primera mitad del siglo XX; en ella surge espontáneamente la participación voluntaria por parte de las organizaciones en la comunidad, y por ello éstas comienzan a aceptar la existencia de la responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, a partir de la realización de actividades filantrópicas puntuales.

- Fase segunda, se ubica en la segunda mitad del siglo XX, ya que la comunidad en general comienza a tomar conciencia sobre la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, al reconocer los daños y riesgos que con su actividad ocasionaba en el entorno. Esto generó una presión para que el Estado interviniese imponiendo normas con el fin de gestar protección a los intereses públicos y a los recursos naturales.

- Fase tercera, en la década de 1960, muchas organizaciones, instituciones y el Gobierno intentan encontrar un método para hacer frente al cambio social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del Gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

En este sentido, la empresa, el gobierno y la sociedad se han ido interrelacionando, de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos participantes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por

Con lo anterior, según el proceso histórico, según las fechas y los datos mencionados la Responsabilidad Social Empresarial, nace en los años 20 del siglo XX y se fortalece en la década de 1950 y 1960, en la cual las empresas que usan y se benefician de los recursos que posee naturaleza y la sociedad, les genera deber ético por medio del cual la empresa u organización tenga la obligación de retribuir y devolver de cierta manera dichos beneficios obtenidos, puesto que estas actividades económicas, trae consecuencias medio

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 diversos grupos humanos, el menosprecio algunas identidades culturales, religiosas y étnicas de minorías, el incremento del desempleo, 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, por lo tanto deben ser responsables de ello, razón por la cual deben ir más allá de la generación de trabajo, riqueza para los dueños del recurso financiero, deben velar por el bienestar del medio ambiente y de la comunidad donde se

2

De tal forma, la importancia y el interés por la RSE no es nuevo, desde mediados del siglo XX se consideraba que las empresas debían tomar en cuenta las consecuencias sociales de sus decisiones, puesto que ya no se considera un discurso filosófico sino que es parte de la gestión empresarial, por consiguiente se lleva a la conformación de un contexto socialmente responsable y a la dirección estratégica por medio de la teoría de los stakeholders o grupos de interés que rodean a la organización en su devenir comercial .³

Con el contexto histórico internacional de Responsabilidad Social Empresarial, se puede entender que este concepto ha venido por mucho tiempo tomando conciencia e importancia en el mundo, debido a las necesidades que se han presentado con el desarrollo y la industrialización que día a día va en aumento y por ende debe concebirse en toda empresa, pública o privada el compromiso social, más allá de ser una obligación, debe darse como un acto voluntario, grato, generoso y retributivo de las organizaciones hacia las comunidades por el impacto que generan en una sociedad.

2.1.2 Responsabilidad Social Empresarial a nivel nacional. En nuestro país, paralelo como se dio a nivel mundial, se empezó a concebir la idea de Responsabilidad Social Empresarial, con el fin concienciar a las empresas con su compromiso con el entorno debido al impacto efectuado con las actividades económicas que realizaban en el país. Es por eso que a mediados del siglo XX, se da la sensibilidad social frente a los temas éticos, por la constante preocupación sobre una ética en los negocios, la globalización, la liberalización del comercio y sus reformas regulatorias, el desarrollo ambiental sostenible, los códigos de buen gobierno, la acelerada degradación del medio ambiente y la marginalización de sectores de la sociedad como resultado del desarrollo.

En consecuencia a lo anterior, en Colombia se crean las primeras fundaciones en el país, como pioneros de la implementación de políticas de RSE, las cuales irían a contribuir y retribuir en el mejoramiento de la calidad de vida de los individuos en los cuales estas empresas te Codesarrollo en la ciudad de Medellín en el año 1960, Fundación Carvajal en la ciudad de Cali en el año 1962, Fundación Corona en la ciudad de Medellín en el año 1963 y la Fundación FES en la

2

marca/responsabilidad-social-empresarial-su-origen-evolucion-y-desarrollo)

3

(disponible en <http://www.revistafuturos.info/futuros17/respsocemp.htm>]

ciudad de Cali en el año 1964. Así mismo en esa década, en la Universidad del Valle se lleva a cabo el primer espacio donde se debate el concepto de RSE entre la academia y los empresarios con conferencistas de talla internacional como Peter Drucker.

En la siguiente década, en los años 70, Fabricato y Enka, dos empresas antioqueñas, toman la iniciativa de medir su gestión social a través del primer Balance Social. Más planeación. El Balance Social se centra más en lo que se hace por los empleados (pago de parafiscales, capacitación y préstamos). Por su parte, Incolda y FES patrocinan la se hizo evidente la necesidad de unificar criterio de clase dirigente sobre su papel en el desarrollo del país.

Con este significativo paso por parte de algunas empresas en el país, se fue aceptando más el concepto de que las empresas debían ser socialmente responsables por lo que en los años 80, la ANDI elabora el primer modelo de Balance Social, basado en el modelo francés. Y según el manual de Balance Social de la ANDI, en su versión del año 2001, se la respuesta que la organización debe dar a las expectativas en los sectores con los cuales ella tiene relación, en materia de desarrollo integral de sus trabajadores y en el aporte a la comunidad que le permitió crecer y

4

Con lo anterior, se empezó a dar cumplimiento al tema de responsabilidad social empresarial pero más como una convicción por parte de la empresa por motivo de la influencia generada con su labor en la comunidad, de tal convicción con que se asuma la RSE por parte de la organización es que surgirá una política social empresarial sentida, aceptada y aplicada voluntariamente.

2.1.3 Antecedentes históricos de la responsabilidad social empresarial a nivel local.

En el municipio de Ocaña los primeros indicios y conceptos de responsabilidad social empresarial llegan con la cooperativa Crediservir, quienes implementan este modelo en su empresa y sirve como ejemplo para las demás empresas Ocañeras.

CREDISERVIR concibe la Responsabilidad Social como el grado de relación y respuesta que tiene la entidad frente a los efectos e implicaciones de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona. Bajo este concepto, la cooperativa en mención desarrolla su plan de RSE, basándose en 6 variables que para ellos son fundamentales para cumplir a cabalidad con su compromiso con los asociados y comunidad en general. Dichas variables, según su marco de responsabilidad social, son las siguientes:

Normativo. Hace referencia al cumplimiento que efectúa la cooperativa sobre el conjunto de leyes y normas generales que las diferentes instancias del estado dictan para

4

<http://www.bdigital.unal.edu.co/10192/1/7709579.2013.pdf>

regular el funcionamiento de las empresas, por lo tanto se retoma las normas específicas que atañen a las cooperativas de ahorro y crédito.

Operacional. Relaciona los diferentes factores que permiten que la cooperativa ejecute la prestación de servicios de acuerdo a sus objetivos corporativos.

Tecnología. La cooperativa ha implementado herramientas que facilitan a los asociados y público en general la utilización de los servicios.

Económico. Hace referencia a los recursos que la cooperativa asigna con destino a la creación de valor y rentabilidad, capital e inversiones, costos, precios, tarifas y prácticas de mercado. Desde esta óptica CREDISERVIR realiza esfuerzos para asumir costos financieros que de una u otra forma contribuyan al mejoramiento económico de sus asociados, generando así mayor poder adquisitivo.

Social. Desde este contexto la cooperativa trabaja de la mano con la Fundación. CREDISERVIR en varios aspectos que vinculan el quehacer de la entidad con el entorno social en el que actúa, de modo que permita alcanzar un equilibrio entre la actividad financiera y el desarrollo de los asociados, su grupo familiar y la comunidad en general, contribuyendo a mejorar la calidad de vida y el bienestar de nuestra base social.

Ambiental. La cooperativa se ha caracterizado por mantener esfuerzos que permitan contribuir al mejoramiento del medio ambiente, por lo tanto para dar cumplimiento a éste compromiso con la comunidad, la administración de CREDISERVIR a través de la Fundación CREDISERVIR promueve el desarrollo de diferentes proyectos.⁵

2.2 MARCO CONTEXTUAL

La Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, es una empresa de economía solidaria prestadora de servicio público (acueducto, alcantarillado y aseo) a 1.168 suscriptores, se encuentra situada en la transversal 52 3C-03 en el barrio José Antonio Galán, en el sector norte del municipio de Ocaña, Norte de Santander, ubicado en la región Andina.

ADAMIUAIN se fundó el 11 de mayo de 1985 por iniciativa de un grupo de habitantes del sector Norte de la Ciudad de Ocaña, los cuales tenían escasez de agua potable causa por la cual 80 familias decidieron asociarse y llevar a cabo la ejecución el proyecto para tener su propio acueducto y así evitar a futuro la carencia del líquido vital.

Actualmente esta organización está conformada por 450 socios los cuales son los dueños directos de la asociación, ha brindado oportunidades laborales a 15 personas que laboran en la misma, entre los cuales están los administrativos, operarios y profesionales prestadores de servicios.

5

mayo de 2015] (disponible en <http://www.crediservir.com/index1.php?CRN3z>)

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Para la realización de la propuesta es necesario tener conceptos claros como:

Responsabilidad social empresarial: Este concepto se ha vuelto de gran importancia para las empresas que tienen una misión y visión definida, es un compromiso social con el medio que rodea a la empresa, son esos compromisos legales o éticos por el impacto que la empresa ha dado en el mundo, en la práctica son las cosas buenas que se pueden hacer por la sociedad para resarcir el daño que pueda ocasionar el negocio. Las empresas deben basarse en sus valores corporativos, para no solo buscar un beneficio económico e individualista, sino que busquen resarcir el impacto causado siendo empresas responsables socialmente. ⁶

Aplicando este concepto muchas empresas logran desarrollar una ventaja competitiva sobre las demás, porque no solo se están midiendo el desempeño empresarial por sus ventajas técnicas, si no que su productividad se verá mejorada y se transmitirá al público cuando la empresa empiece a estar pendiente y a trabajar en torno a aspectos como el manejo ambiental, la identificación de los empleados con su organización, la estabilidad social de la comunidad en que se desarrolla y el respeto de los derechos del trabajador. Por ende cada vez la Responsabilidad social empresarial se va apropiando como un estilo empresarial para enfrentar los nuevos retos de la economía.

Plan de responsabilidad social empresarial: para entrar en detalle del significado de un plan de RSE, es necesario definir el concepto de plan. Según el escritor y economista, plan es el documento rector, producto del proceso de planeación. Consiste en el conjunto coordinado de objetivos, metas y acciones que relacionadas con las estrategias y programas jerarquizan una serie de políticas e instrumentos en el tiempo y el espacio, para alcanzar una imagen objetiva propuesta. ⁷

Un plan de RSE, es el conjunto de actividades previamente planeada, diagnosticada y ajustada a la empresa donde se va a aplicar dicho plan que implica una habilidad que la empresa va adquiriendo a partir del buen ejercicio de su gestión ética en los diferentes ámbitos de actuación que atraviesa. Este proceso implica un acercamiento a un concepto aún desconocido por muchas empresas. Es por eso que, integrarlo a la cotidianidad del que hacer empresarial, significa un aprendizaje progresivo y dinámico, en el que deben participar tanto la gerencia como los trabajadores, y en el que la comunicación permanente con los distintos públicos de interés permite nutrir las metas y aspiraciones. Por otra parte, un plan de RSE debe tener en cuenta diferentes ejes de acción que son indispensables para el desarrollo del mismo, tales como los valores, transparencia y gobierno corporativo, proveedores, público interno, comunidad, gobierno y sociedad.

En resumen, el concepto de plan de RSE se relaciona con una visión integral de la sociedad y del desarrollo, que va previamente planificada y visionada para cumplir las metas y objetivos en cierto tiempo estipulado, así emprendiendo acciones concretas que buscan conducir el futuro hacia propósitos predeterminados entendiendo que el

de 2015] (disponible en <http://www.gerencie.com/responsabilidad-social-empresarial-rse.html>)

⁷

línea] [citado el 22 de mayo de 2015] (disponible en www.eumed.com)

En

crecimiento económico y la productividad están asociados con las mejoras en la calidad de vida de las personas, igualmente asumiendo una serie de políticas y prácticas vinculadas a la relación con actores sociales clave, valores, cumplimiento de requerimientos legales y respeto hacia las personas, comunidades y el ambiente; y el compromiso empresarial de contribuir con ⁸

Stakeholders: desde el punto de vista empresarial, este concepto se utiliza para referirse a los grupos todas aquellas personas o entidades que pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa.

En otras palabras, los stakeholders pueden ser definidos como todas aquellas personas que pertenecen a una sociedad que por las decisiones, objetivos y actividad económica de una empresa pueden verse beneficiados o directamente afectados. En esta investigación los Stakeholders de la empresa ADAMIUAIN, hacen referencia a todas las personas que trabajan en la empresa, los socios, usuarios y comunidad de los barrios donde opera esta asociación. ⁹

Estrategia empresarial Este concepto hace referencia a la destreza en la que la empresa u organización, entra en interacción con su entorno, desarrollando y utilizando sus principales recursos y esfuerzos para alcanzar sus objetivos.

Por tanto, con el desarrollo y aplicación de una estrategia empresarial la empresa busca tener un plan de acción para mantener una ventaja competitiva sobre la competencia, además para mantener a sus usuarios y clientes completamente satisfechos, igualmente le permite a la empresa mantener un nivel de rendimiento y productividad alto, de manera tal que pueda ser sostenible y socialmente responsable.

La estrategia, por lo general, se compone de elementos externos e internos. Los elementos externos se refieren a los medios para hacer que la empresa sea efectiva y competitiva en el mercado; qué necesidades satisfacer, a qué grupos o segmentos de clientes dirigirse, cómo distinguirse de la competencia, qué productos o servicios ofrecer. Los elementos internos se refieren a cómo las diferentes piezas que componen la empresa (personas, departamentos, actividades), habrán de organizarse para lograr y mantener esa ventaja competitiva. ¹⁰

En resumen, si la empresa ADAMIUAIN, quiere tener un direccionamiento que los lleve a un acercamiento con la comunidad y empezar a desarrollarse de manera socialmente responsable, debe implementar su estrategia empresarial para empezar a posicionarse y obtener un reconocimiento positivo en su entorno.

Medio ambiente: Este concepto se refiere al entorno natural en el que nos desenvolvemos día a día, y es uno de los factores más importantes de Responsabilidad Social Empresarial, que busca firmar un compromiso ambiental en todas las empresas que existen en el

⁸ ADEC. Guía de implementación de RSE para pymes. Asunción: Proyectarse. 2009. p. 10. 15. [En línea] [citado el 28 de mayo de 2015] (disponible en <http://www.empresa.org/doc/RSE.pdf>)

⁹ 2015] (disponible en <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>)

¹⁰ de 2015] (disponible <http://www.eoi.es/index.php/EstrategiaempreConcepProyecnego>)

mundo, para preservar, cuidar y mantener una vida saludable y sostenible se refiere a que la RSE es un compromiso empresarial con el medio ambiente y el desarrollo sostenible, este concepto y esta cultura de la empresa en el Siglo XXI los que favorecen el compromiso empresarial con la sostenibilidad medioambiental; la RSE se presenta así como una herramienta de avance social, como una oportunidad de que las empresas, en la búsqueda de su competitividad, incorporen a su estrategia niveles de excelencia en las relaciones con sus empleados, con el medio ambiente y con sus entornos sociales e

11

La alta exigencia social a las empresas para que sean responsables y sostenibles, permite que se obtenga un oportunidad única para mostrar el compromiso de manera voluntaria frente a los requisitos legales que deban cumplir, esto hace que en esta investigación ADAMIUAIN, al estar completamente comprometido con el ámbito medioambiental, como empresa que presta el servicio del líquido vital de mayor importancia, como lo es el agua, tenga y cause un mayor impacto en la comunidad y sus usuarios de ese modo también tomen conciencia sobre este tema y así se logren mejores prácticas medioambientales.

Ventajas sociales de la RSE: La Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta que le permite a las empresas tener ventajas sociales que en definitiva le servirán a la empresa y a la comunidad. La RSE constituye una oportunidad de mejorar los beneficios de las empresas, imprescindible para construir una sociedad más justa y eficiente. Numerosos estudios han demostrado que las empresas que avanzan en políticas de RSE logran que sus empleados mejoren sus condiciones laborales y aumenten su productividad, lo que repercute directa y positivamente en sus cuentas de resultados. Entre los beneficios para la empresa, se puede destacar:

Mayor capacidad de contratar y mantener talentos, los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo. Mayor lealtad del consumidor, los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor. Valoración de la imagen y de la marca, las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios. Sostenibilidad del negocio a largo plazo, la perennidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. ¹²

11

el 5 de mayo de 2015] (disponible en <http://www.revistaambienta.es/WebAmbiente/marm/Dinamicas/secciones/articulos/Jauregui.htm>)

12

(disponible en <https://negociosostenible.wordpress.com/2011/03/28/sol-melia-impone-en-rsc-la-diplomacia-corporativa/>)

ADAMIUIAN, implementando el plan de RSE tratado en esta investigación puede desarrollar las ventajas competitivas anteriormente mencionadas, así mismo puede desarrollar empezar a sobresalir en el mercado, encaminándose hacia uno de los objetivos principales el cual es un acercamiento con la comunidad, donde la empresa no este simplemente dentro de una infraestructura, sino que rompa los esquemas tradicionales de las organizaciones y sea una empresa comprometida con su sociedad, con el desarrollo de la misma y el progreso de la región.

Grupos de interés: Este concepto hace referencia al conjunto de partes interesadas y/o afectadas por la actividad de una organización. Los grupos de interés pueden ser grupos o personas que representan a cosas o a intereses medioambientales o sociales y que afectan o son afectados, directa o indirectamente, por el desempeño de la actividad de una organización. Los grupos de interés siempre han existido en las empresas, de hecho si no hubiesen no existiría tal empresa, lo novedoso es el concepto que hoy en día se maneja acerca de este término. Tal como se expresa en el documento Grupos de interés en ninguna empresa puede permitirse el lujo de ignorar los legítimos intereses de sus clientes, proveedores, empleados etc., lo que ocurre es que ahora los grupos de interés se han extendido y tienen más poder para influir en las organizaciones, este poder de los grupos de interés se debe, principalmente, al potencial de comunicación que los mismos poseen, es decir su acceso a la información y a su capacidad de respuesta.¹³

Anteriormente se tenía la concepción errónea de que lo que primaba en la organización era el servicio que prestaba, ese concepto ha ido evolucionando y cambiando, por ende hoy en día el principal motor y el activo más preciado que poseen son los grupos de interés, los cuales en gran medida son los que hacen de esa empresa se mantenga y tenga durabilidad en el tiempo, es por tal razón que se les brinda tanta importancia actualmente. Por tal razón si la Asociación ADAMIUIAIN, pretende ser sostenible necesita implicar y participar a sus grupos de interés (usuarios y socios) para identificar, comprender y responder a los temas de responsabilidad y compromiso social, elaborando estrategias encaminadas al cumplimiento de sus ideologías, metas y objetivos.

Cultura y ética empresarial: Este concepto es uno de los principales valores que debe poseer y mantener una empresa socialmente responsable, pues la característica principal de dichas organizaciones es mantener un comportamiento que sea coherente con las estrategias que van desarrollando en sus labores para su mejoramiento.

En empresas donde existe un ambiente de respeto a los valores éticos, todos entienden que el logro de sus objetivos no justifica utilizar medios éticamente objetables. En organizaciones donde la política formal está enfocada solamente al logro de objetivos económicos, sus integrantes fácilmente se olvidan de los principios éticos. Esta visión desanima al personal porque les origina un conflicto entre sus convicciones morales y las exigencias del logro de metas económicas impuestas por la empresa.¹⁴

¹³

de mayo de 2015] (disponible en [http://www.eoi.es/index.php/Grupos_de_inter%C3%A9s_en Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial](http://www.eoi.es/index.php/Grupos_de_inter%C3%A9s_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial))

¹⁴

[en línea][citado el 4 de mayo de 2015] (disponible en <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2012/05/11/la-etica-empresarial-produce-beneficios>)

2.4 MARCO LEGAL

En lo relacionado al marco legal este proyecto está amparado en la Constitución de Colombia y en leyes promulgadas por el Congreso de la República de Colombia.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA.

trabajadores participen en

Es deber del Estado asegurar su prestación eficiente a todos los habitantes del territorio nacional. Los servicios públicos estarán sometidos al régimen jurídico que fije la ley, podrán ser prestados por el Estado, directa o indirectamente, por comunidades organizadas, o por particulares. En todo caso, el estado mantendrá la regulación, el control

ARTÍC

ley, las políticas generales de administración y control de eficiencia de los servicios públicos domiciliarios y ejercer por medio de la Superintendencia de Servicios Públicos Do

15

LEY 142 DE 1994.

ARTÍCULO 1°.

públicos domiciliarios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, distribución de gas combustible, telefonía fija pública básica conmutada y la telefonía local móvil en el sector rural; a las actividades que realicen las personas prestadoras de servicios públicos de que trata el artículo 15 de la presente Ley, y a las actividades complementarias definidas en el Capítulo II del presente título y a los otros servicios previstos en normas

ARTÍCULO 2°.

en los servicios públicos, conforme a las reglas de competencia de que trata esta Ley, en el marco de lo dispuesto en los artículos 334, 336, y 365 a 370 de la Constitución Política, para los siguientes fines:

2.1. Garantizar la calidad del bien objeto del servicio público y su disposición final para asegurar el mejoramiento de la calidad de vida de los usuarios.

2.2. Ampliación permanente de la cobertura mediante sistemas que compensen la insuficiencia de la capacidad de pago de los usuarios.

¹⁵ CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Título XII del régimen económico y de la hacienda pública, capítulo 5, de la finalidad del estado y de los servicios públicos. Primera edición 2010. Legis Editores S. A.

- 2.3. Atención prioritaria de las necesidades básicas insatisfechas en materia de agua potable y saneamiento básico.
- 2.4. Prestación continua e ininterrumpida, sin excepción alguna, salvo cuando existan razones de fuerza mayor o caso fortuito o de orden técnico o económico que así lo exijan.
- 2.5. Prestación eficiente.
- 2.6. Libertad de competencia y no utilización abusiva de la posición dominante.
- 2.7. Obtención de economías de escala comprobables.
- 2.8. Mecanismos que garanticen a los usuarios el acceso a los servicios y su participación en la gestión y fiscalización de su prestación.
- 2.9. Establecer un régimen tarifario proporcional para los sectores de bajos ingresos de acuerdo con los

ARTÍCULO 3°.

la intervención estatal en los servicios públicos todas las atribuciones y funciones asignadas a las entidades, autoridades y organismos de que trata esta Ley, especialmente las relativas a las siguientes materias:

- 3.1 Promoción y apoyo a personas que presten los servicios públicos.
- 3.2 Gestión y obtención de recursos para la prestación de servicios.
- 3.3 Regulación de la prestación de los servicios públicos teniendo en cuenta las características de cada región; fijación de metas de eficiencia, cobertura y calidad, evaluación de las mismas, y definición del régimen tarifario.
- 3.4 Control y vigilancia de la observancia de las normas y de los planes y programas sobre la materia.
- 3.5. Organización de sistemas de información, capacitación y asistencia técnica.
- 3.6. Protección de los recursos naturales.
- 3.7. Otorgamiento de subsidios a las personas de menores ingresos.
- 3.8. Estímulo a la inversión de los particulares en los servicios públicos.
- 3.9. Respeto del principio de neutralidad, a fin de asegurar que no exista ninguna práctica discriminatoria en la prestación de los servicios.

Todas las decisiones de las autoridades en materia de servicios públicos deben fundarse en los motivos que determina esta Ley; y los motivos que invoquen deben ser comprobables.

Todos los prestadores quedarán sujetos, en lo que no sea incompatible con la Constitución o con la ley, a todo lo que esta Ley dispone para las empresas y sus administradores y, en especial, a las regulaciones de las comisiones, al control, inspección y vigilancia de la

los usuarios. Los usuarios de los servicios públicos tienen derecho, además de los consagrados en el Estatuto Nacional del Usuario y demás normas que consagren derechos a su favor, siempre que no contradigan esta ley, a:

9.1. Obtener de las empresas la medición de sus consumos reales mediante instrumentos tecnológicos apropiados, dentro de plazos y términos que para los efectos fije la comisión reguladora, con atención a la capacidad técnica y financiera de las empresas o las categorías de los municipios establecida por la ley.

9.2. La libre elección del prestador del servicio y del proveedor de los bienes necesarios para su obtención utilización.

9.3. Obtener los bienes y servicios ofrecidos en calidad o cantidad superior a las proporcionadas de manera masiva, siempre que ello no perjudique a terceros y que el usuario asuma los costos correspondientes.

9.4. Solicitar y obtener información completa, precisa y oportuna, sobre todas las actividades y operaciones directas o indirectas que se realicen para la prestación de los servicios públicos, siempre y cuando no se trate de información calificada como secreta o reservada por la ley y se cumplan los requisitos y condiciones que señale la

16

LEY 70 DE 2010.

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 comportamiento responsables ambientales basados en la prevención y la reparación de

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 menciona

que se acojan a lo dispuesto en la presente ley, tendrán los siguientes incentivos:

16

Oficial 41.433 del 11 de julio de 1994, [en línea][citado el 6 de mayo de 2015] (disponible en página web: www.alcaldiabogota.gov.co)

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.

ARTÍCULO 4°. LA INTERPRETACIÓN. en la presente ley
deberán interpretarse teniendo en cuenta su impacto social y ambiental, y sin gravar, el

ARTÍCULO 5°. INFORME ANUAL.
la presente ley en el mes de diciembre de cada año, preparar y publicar un informe anual en el cual se especifique lo siguiente:

Cualquier impacto significativo de índole medio ambiental, social, económica 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.

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

ARTÍCULO
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

17

NORMA ISO 26000 - ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DE NORMALIZACIÓN.

Es una guía que emite los lineamientos en cuanto a la Responsabilidad Social establecidas por la Organización Internacional para la Estandarización (ISO por sus siglas en inglés). El objetivo que se plantea es el de: Asistir o ayudar a las organizaciones a establecer, implementar, mantener y mejorar los marcos o estructuras de RS.

Esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, el reconocimiento de la responsabilidad social y el

¹⁷ SENADO DE LA REPÚBLICA, Secretaría General (Art. 139 y ss. Ley 5ª de 1992), Proyecto De Ley 70 De 2010 Senado, por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones, [en línea][citado el 6 de mayo de 2015] (disponible en http://servoaspr.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento)

involucramiento con las partes interesadas, las materias fundamentales y los asuntos que constituyen la responsabilidad social y sobre las maneras de integrar un comportamiento socialmente responsable en la organización. Esta Norma Internacional hace énfasis en la importancia de los resultados y mejoras en el desempeño de la responsabilidad social.

Así mismo pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y sin fines de lucro, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo. Aunque no todas las partes de esta Norma Internacional se utilizarán de igual manera por todos los tipos de organizaciones, todas las materias fundamentales son pertinentes para todas las organizaciones. Todas las materias fundamentales comprenden varios asuntos y es responsabilidad individual de cada organización identificar qué asuntos resultan pertinentes e importantes para ser abordados por la organización, a través de sus propias consideraciones y del diálogo con las partes interesadas.

Las organizaciones gubernamentales, como cualquier otra organización, podrían tener interés en utilizar esta Norma Internacional. Sin embargo, esta norma no pretende reemplazar, modificar o cambiar de ninguna forma las obligaciones del Estado. Se anima a las organizaciones a ser cada vez más socialmente responsables a través de la utilización de esta Norma Internacional.¹⁸

¹⁸ NORMA INTERNACIONAL ISO 26000, Edición 2010, Organización Internacional de Estandarización. [en línea] [citado 30 mayo de 2015]. (Disponible en http://www.uwiener.edu.pe/portales/extencion/documentos/iso_26000_project_.pdf)

3. DISEÑO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es descriptiva con un enfoque cuantitativo, es descriptiva puesto que busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice y el enfoque es cuantitativo porque utiliza la recolección y análisis de datos para contestar preguntas de investigación, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamientos en una población.¹⁹

Este tipo de investigación permite que se puedan desarrollar diferentes elementos que son base para describir el diagnóstico situacional de la empresa lo cual permite establecer información necesaria y detallada para que con un análisis apropiado se pueda diseñar el Plan De Responsabilidad Social Empresarial más apropiado para la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN de Ocaña, Norte de Santander, y es precisamente lo que se pretende con esta investigación, por ende, la investigación descriptiva de tipo cuantitativo es la más ajustable para el desarrollo de este proyecto.

3.2 POBLACIÓN

En la presente investigación se utilizó una población probabilística integrada por 1.177 usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José Antonio Galán, y de Ocaña, Norte de Santander, según la base de datos del número de suscriptores que maneja la empresa, teniendo en cuenta que es la población de la empresa la que debe medir el grado de responsabilidad social empresarial de la misma. Igualmente se debe tener en cuenta la población base formada por el personal administrativo y operativo de la organización para un total de 15 empleados, datos suministrados por el acueducto ADAMIUAIN.

3.3 MUESTRA

La población interna conformada por los 15 trabajadores de la empresa, se trabajó con el 100% de ella, ya que no se amerita la utilización de una formula estadística. No obstante para la población conformada por los usuarios de la empresa, se ha hecho necesario la realización de una formula estadística similar a la que se encuentra a continuación:

$$n = \frac{N (P \times Q) (Zc)^2}{N - 1 \epsilon^2 + [(Zc)^2 \times P \times Q]}$$

¹⁹ HERNÁNDEZ. Fern
mayo de 2015] (disponible en http://catarina.udlap.dla/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf)

[En línea] [Citado el 26 de

n= Muestra

N= Población 1.177

Zc= Nivel de confianza (95%=1.96)

P= Proporción de aceptación 50%

Q= Proporción de rechazo 50%

E= Error de muestreo 5%

$$n = \frac{1177 (0.5 \times 0.5) (1.96)^2}{1.177 - 1 (0.05)^2 + [(1.96)^2 \times (0.5 \times 0.5)]}$$

$$n = \frac{1177 (0.25) (3.8416)}{(1177) (2.5) + [(3.8416) \times (0.25)]}$$

$$\frac{n = 1121.7472}{2917.5 + 0.9604}$$

$$\frac{n = 1121.7472}{2918.4604}$$

$$n = 0.385 \sim 385$$

La muestra estuvo conformada por 385 usuarios que, según la base de datos, se les brindan los servicios públicos de acueducto, alcantarillado y aseo de los barrios Santa Clara, José de Ocaña, Norte de Santander.

3.4 INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la elaboración de esta investigación se hace necesaria la utilización de la encuesta para poder obtener información veraz y precisa.

3.4.1 h o m n Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos, representativa de un colectivo, llevada a cabo en el contexto de la vida cotidiana utilizando procedimientos estandarizados de interrogación y con el fin de obtener

mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de una población. Se caracteriza porque la información se obtiene por observación indirecta

²⁰

La recolección de información de factores externos de la asociación de usuarios de ADAMIUIAN, se realizó una encuesta aplicada por medio de un cuestionario, dirigida a los usuarios de la misma. (Ver anexo A). La obtención de datos internos de la empresa de servicios públicos, se hizo aplicando una encuesta dirigida a los trabajadores y administrativos de la misma. (Ver anexo B)

3.5 ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

3.5.1 Análisis cuantitativo.

de correlaciones, ponderaciones, entre otros cuando los datos son presentados en forma ²¹. Lo que permitiría analizar numéricamente las variables identificadas, las problemáticas presentadas, así como los beneficios en cuanto a receptividad e impacto empresarial de ADAMIAUIN con el diseño y acogida del plan de Responsabilidad Social Empresarial.

3.5.1.1 Análisis de la encuesta dirigida a los usuarios de la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN de Ocaña, Norte de Santander.

²⁰ SCHETTIN

(Disponible en http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf)

²¹

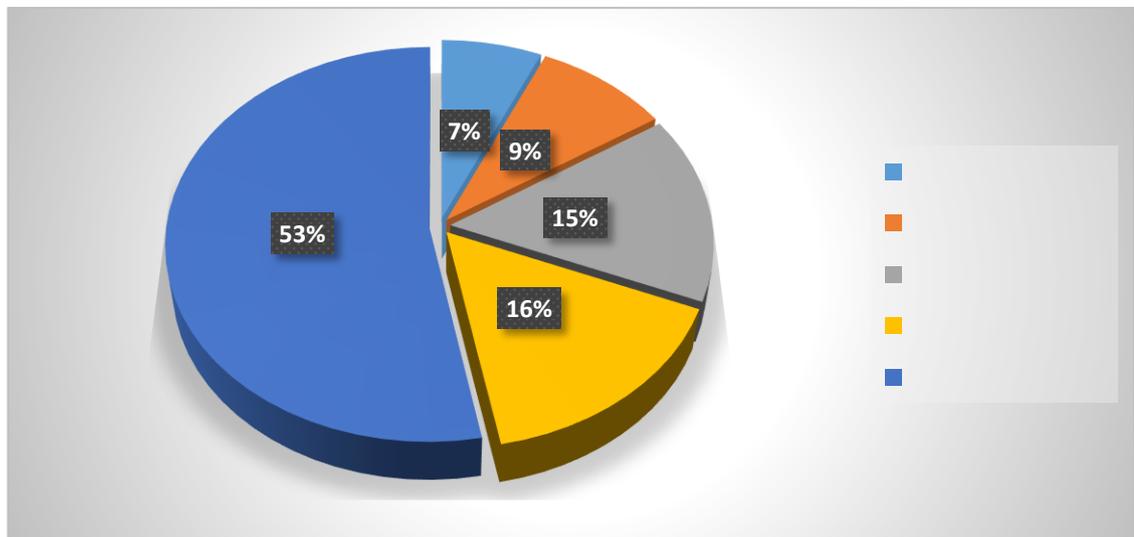
[en línea] [Citado el 25 de abril de 2015] [Disponible en <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo+-+Gu%C3%ADa+did%C3%A1ctica+Metodolog%C3%ADa+de+la+investigaci%C3%B3n.pdf>]

Tabla 1. Tiempo de vinculación de los usuarios con el servicio

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 6 meses	26	7%
6 a 12 meses	35	9%
1 a 5 años	59	15%
5 a 10 años	61	16%
10 años o más	204	53%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 1. Tiempo de vinculación de los usuarios con el servicio



Fuente: Autores del proyecto.

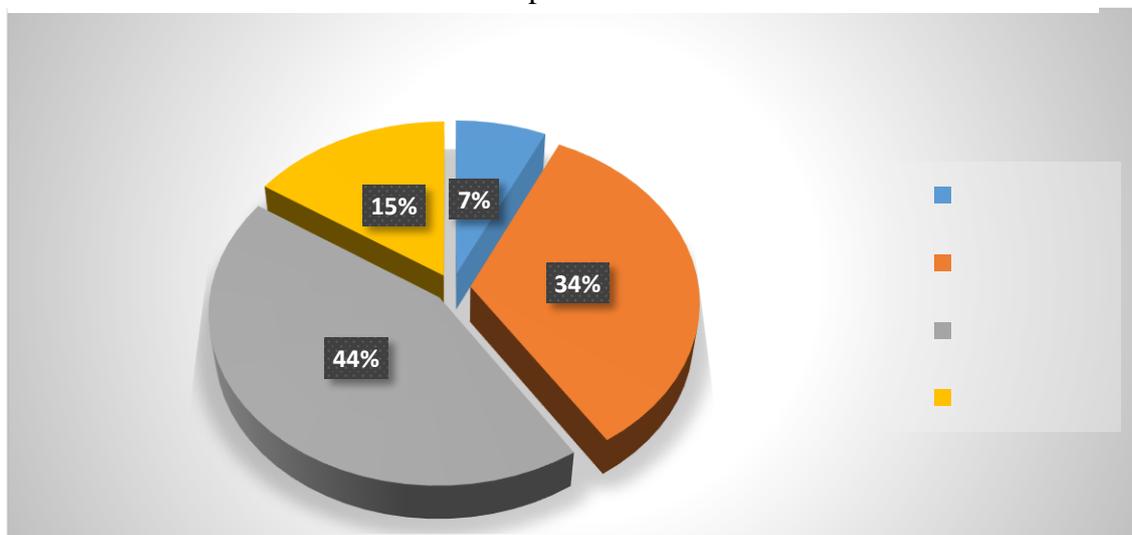
Los usuarios del acueducto independiente ADAMIUAIN, según las encuestas realizadas arrojan como resultados que la mayoría de los usuarios han mantenido su fidelidad con el servicio, por ende el 53% llevan utilizando el servicio de esta empresa por más de 10 años, notándose que desde su creación hasta el día de hoy más de la mitad de las personas han estado satisfechas con el servicio de esta empresa, por otra parte el 16% de los usuarios llevan usando este servicio en un periodo de 5 a 10 años. Los usuarios que llevan menos tiempo utilizando el servicio son tan solo el 15% y llevan un periodo de 1 a cinco años, el 9% ha utilizado el servicio de 6 a 12 meses y el 7% de los usuarios llevan únicamente de 1 a 6 meses. Con esta información se puede determinar que la percepción de los usuarios en cuanto a la empresa está determinada con el tiempo que llevan usando este servicio.

Tabla 2. Calificación dada al servicio prestado

ITEM	FRECUENCIA	PORCENAJE
Excelente	27	7%
Bueno	130	34%
Regular	168	44%
Malo	60	15%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 2. Calificación dada al servicio prestado



Fuente: Autores del proyecto.

Según la encuesta aplicada a los usuarios de ADAMIUAIN, el servicio que presta la empresa es excelente tan solo para un 7% de los usuarios, quienes se sienten a gusto con la empresa y conformes con la prestación del servicio que les brinda la asociación. El 34% de los usuarios catalogan que el servicio es bueno, a pesar de las contrariedades que en ocasiones se presentan pues destacan que la calidad del agua que les ofrece ADAMIUAIN es muy alta.

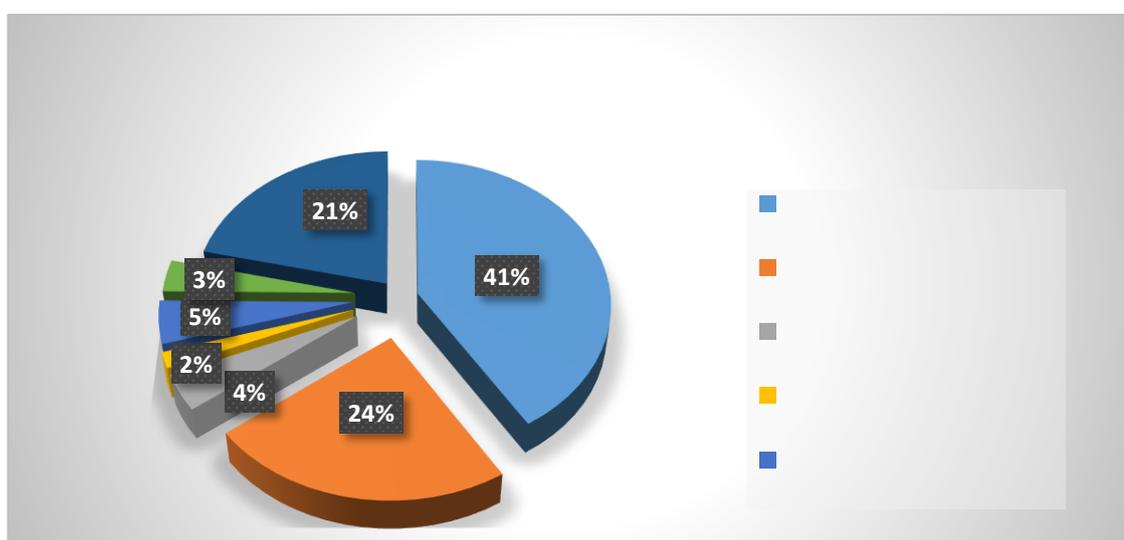
Por otra parte, para un 44% de los usuarios el servicio es regular, pues indican que hace falta más organización con los horarios del servicio y planificación para temporada seca, en cuanto al agua se refiere. Y para un 15% el servicio que presta ADAMIUAIN es malo, justificando su respuesta en que no tienen un servicio constante y organizado, por lo que no están conformes con la empresa.

Tabla 3. Beneficios recibidos por parte de la empresa

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Servicio oportuno	160	41%
Atención al usuario	94	24%
Respuesta oportuna	16	4%
Charlas o capacitaciones	5	2%
Actividades sociales	19	5%
Proyectos ambientales	10	3%
otros	85	21%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 3. Beneficios recibidos por parte de la empresa



Fuente: Autores del proyecto.

Según los resultados obtenidos, los usuarios indican que un 41% ha tenido un servicio oportuno frente a las necesidades que han presentado en los servicios que brinda la empresa, un 24 % se siente a gusto con la atención que se les brinda como usuarios.

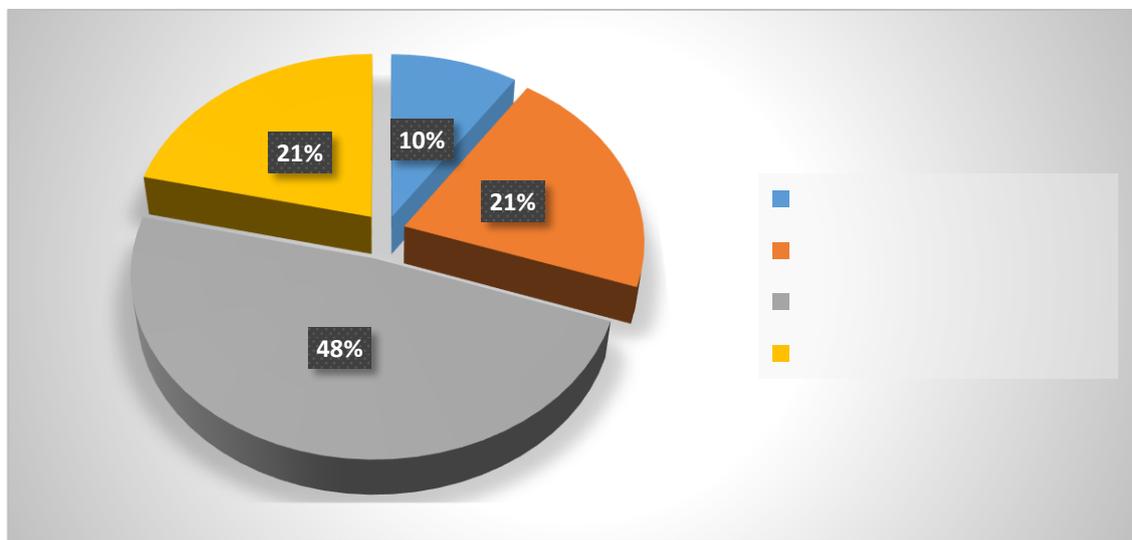
Por otra parte tan solo un 4% han tenido una pronta respuesta a las inquietudes y sugerencias que han puesto en la empresa 2% ha participado en las charlas y capacitaciones que realiza la empresa. Como beneficios en actividades sociales solo el 5% ha participado y ha estado a gusto, el 3% piensa que ha recibido beneficios ambientales brindados por ADAMIUAIN y el 21% de los usuarios catalogan que no han recibido ningún beneficio en el tiempo que llevan siendo usuarios de la asociación.

Tabla 4. Participación en actividades programadas por la empresa

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Siempre	36	10%
En algunas ocasiones	81	21%
No participa	186	48%
Desconoce las actividades	82	21%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 4. Participación en actividades programadas por la empresa



Fuente: Autores del proyecto.

La participación en las actividades por parte de los usuarios según los resultados arrojados en esta encuesta es muy baja, puesto que tan solo el 10% participa siempre en las actividades realizadas por ADAMIUAIN y el 21% participa solo en algunas ocasiones.

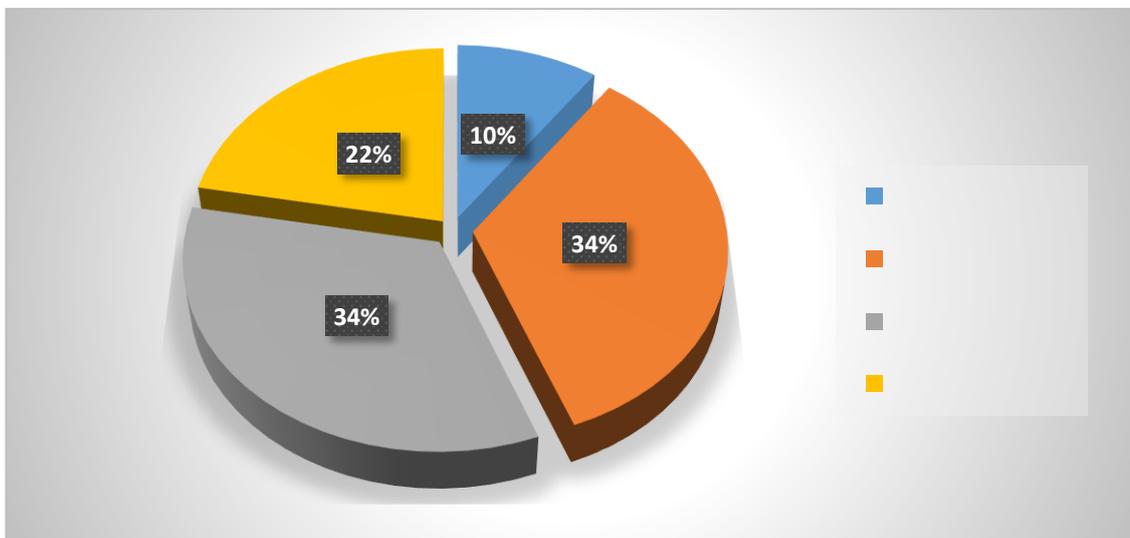
Los usuarios que no participan en las actividades son el 48% de los encuestados, notándose que gran cantidad no apoyen y se abstiene de estar en las mismas. Por otra parte el 21% desconoce que en la empresa se hagan actividades que involucren a los usuarios.

Tabla 5. Opinión de los usuarios sobre la resolución de necesidades

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy eficiente	38	10%
Eficiente	132	34%
Poco eficiente	130	34%
Deficiente	85	22%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 5. Opinión de los usuarios sobre la resolución de necesidades



Fuente: Autores del proyecto.

La resolución de necesidades por parte de la empresa de servicios públicos, ADAMIUAIN, es eficiente para un 34% de los usuarios que se sienten a gusto cuando han presentado alguna inconformidad o daño en su servicio, para un 10% de los usuarios es muy eficiente y están muy agradados con la empresa pues acuden de forma inmediata a sus llamados.

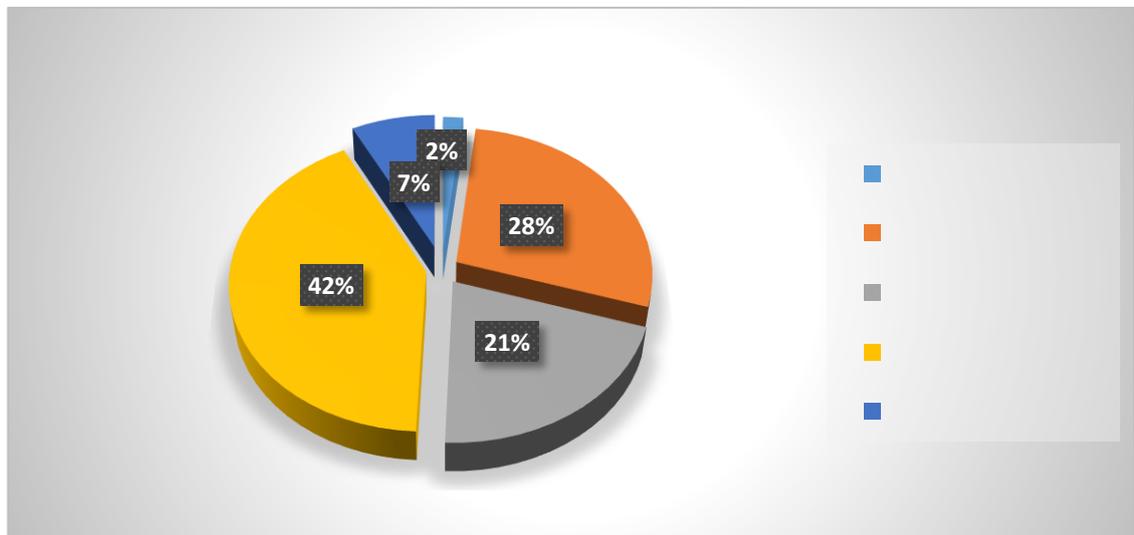
Por otra parte, para un 34% de los usuarios manifiestan que la empresa es poco eficiente cuando se presentan problemáticas y un 22% de esta inconforme con el servicio, indicando que es deficiente la inmediatez de la empresa para resolverles sus necesidades e inconformidades en la prestación del servicio.

Tabla 6. Estado de las oficinas

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy adecuadas	7	2%
Adecuadas	108	28%
Poco adecuadas	80	21%
Inadecuadas	161	42%
No las conoce	29	7%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 6. Estado de las oficinas



Fuente: Autores del proyecto.

Según los resultados de la encuesta las oficinas se consideran que no están ubicadas correctamente para el acceso fácil de todos los usuarios de ADAMIUAIN, puesto que se encuentran retiradas, su entrada no es la mejor y no esta una oficina adecuada para atender a los usuarios que necesiten los servicios de la empresa. Por lo tanto los resultados indican que tan solo para el 2% son muy adecuadas, para el 28% son adecuadas.

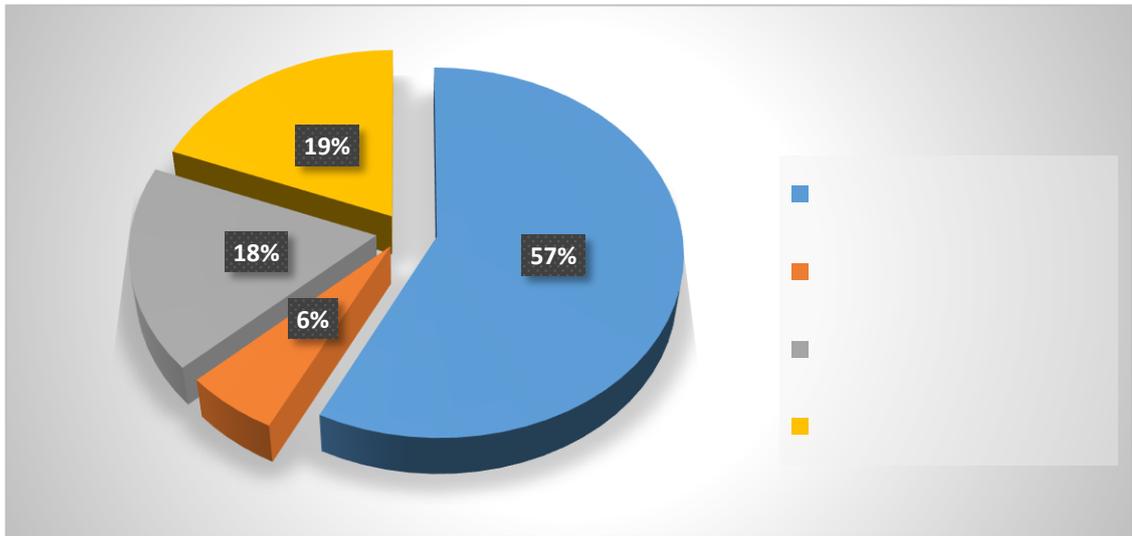
Por otra parte, el 21% considera que las oficinas son poco adecuadas, para el 42% de los usuarios son inadecuadas y el 7% no conoce donde quedan las oficinas de ADAMIUAIN.

Tabla 7. Aspectos a mejorar por parte de la empresa en opinión de los usuarios

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Calidad del servicio	221	57%
Charlas y capacitaciones	22	6%
Proyectos sociales	69	18%
Otros	73	19%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 7. Aspectos a mejorar por parte de la empresa en opinión de los usuarios



Fuente: Autores del proyecto.

Según los usuarios encuestados el 57% opina que la empresa ADAMIAUIN debe mejorar aspectos como la calidad del servicio, en cuanto a según sus indicaciones organizar los horarios para el razonamiento del agua, estableciendo unos horarios fijos que beneficien a todos los usuarios.

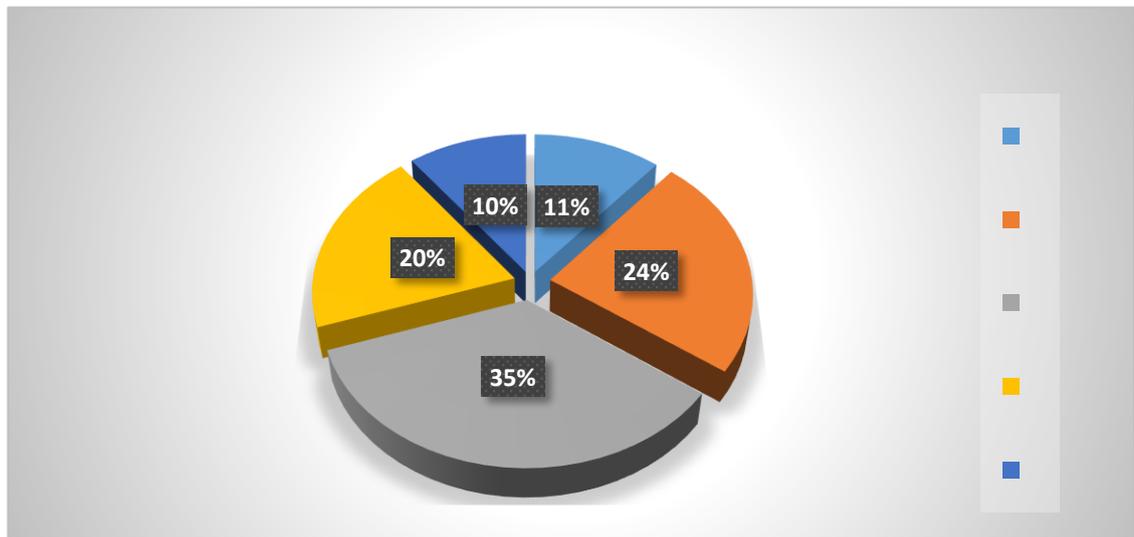
Por otra parte el 6% considera necesario implementar charlas y capacitaciones, el 18 % indica que la asociación debe invertir en proyectos sociales que beneficien a la comunidad y el 19 % cuando se refieren a otros aspectos, consideran que el costo del servicio deben revisarlo.

Tabla 8. Calificación dada por el usuario al sentido de pertenencia por la empresa

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5 (Excelente)	43	11%
4 (Bueno)	91	24%
3 (Regular)	135	35%
2 (Malo)	76	20%
1 (Muy malo)	40	10%
TOTAL	385	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 8. Calificación dada por el usuario al sentido de pertenencia por la empresa



Fuente: Autores del proyecto.

Los usuarios de ADAMIUAIN manifiestan que están conformes con la empresa a pesar de las dificultades que se pueden presentar, por eso el 11% indica que su sentido de pertenencia es excelente, para el 24% están a gusto con la asociación indicando que su relación con la empresa es buena, el 35% manifiesta estar en un promedio regular con la conformidad y disgustos con la empresa. Por otra parte el 20% le da una calificación de malo y el 10% no se siente conforme con el servicio prestado, ni siente el sentido de pertenencia con la empresa que les suministra los servicios públicos de agua, alcantarillado y aseo, por ende catalogan su sentido de pertenencia como muy malo.

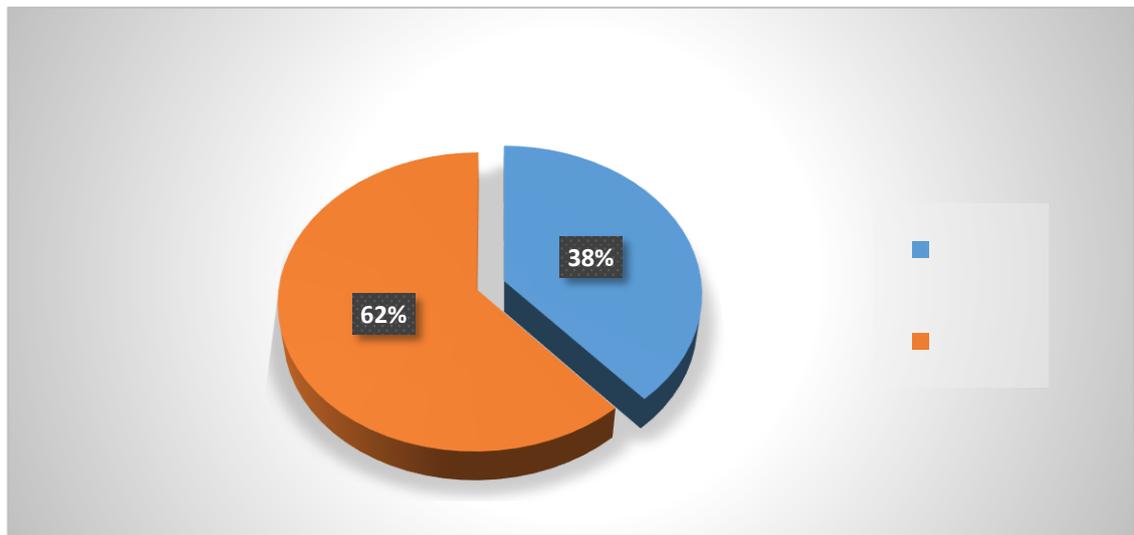
3.5.1.2 Análisis de la encuesta dirigida a los empleados de la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN de Ocaña, Norte de Santander.

Tabla 9. Tiempo laborado en la empresa de acuerdo con los empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Meses	2	38%
Años	12	62%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 9. Tiempo laborado en la empresa de acuerdo con los empleados



Fuente: Autores del proyecto.

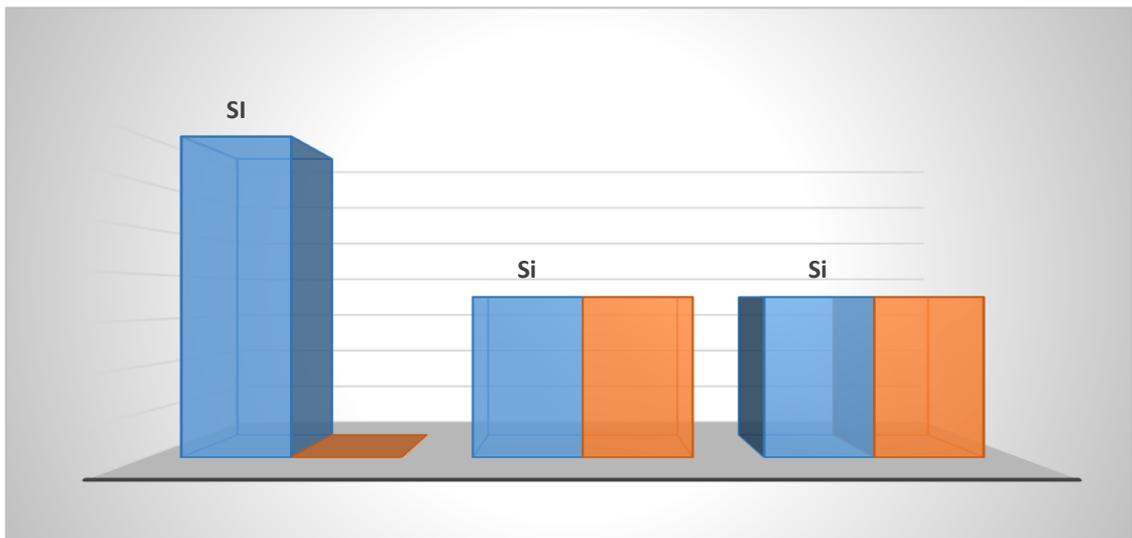
La mayoría de los empleados que trabajan en ADAMIUAIN tienen años de estar laborando en la empresa, según lo indican el 62% de los encuestados. El 38% tan solo llevan meses desempeñándose en la empresa. Lo anterior nos demuestra que las personas que laboran en esta empresa mantienen adecuadamente sus empleos, se desenvuelven de manera adecuada y se están a gusto con el trato de la empresa hacia ellos y se demuestran buenas relaciones laborales.

Tabla 10. Beneficios recibidos de la empresa en opinión de los empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Remuneración adecuada:	14	10%
Capacitaciones	8	60%
Prestaciones sociales	7	50%
Trato como empleado:		
Bueno	15	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
Relaciones laborales:		
Bueno	15	100%
Regular	0	0%
Malo	0	0%

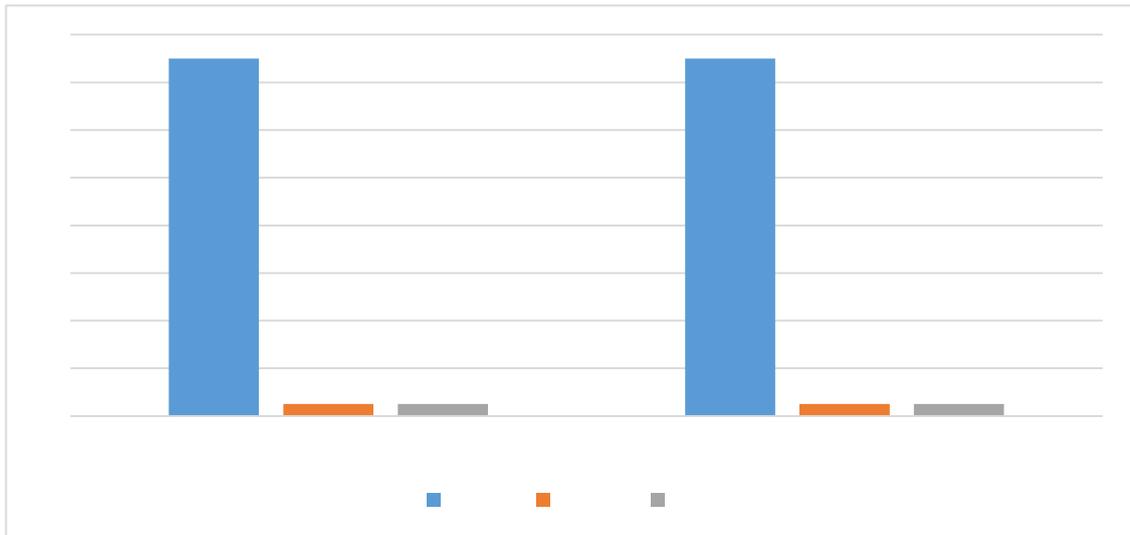
Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 10. Beneficios recibidos de la empresa en opinión de los empleados



Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 10. 1 Beneficios recibidos de la empresa en opinión de los empleados



Fuente: Autores del proyecto.

Según la encuesta los resultados arrojan que todos los 15 trabajadores consideran que la remuneración que reciben por parte de ADAMIUIAN es la adecuada.

En cuanto a las capacitaciones la mitad han recibido entrenamientos que han contribuido a su desarrollo personal y profesional, sin embargo la mitad no han recibido capacitación alguna.

Las prestaciones sociales la empresa le paga solo a 7 trabajadores las que exige la ley, pero a los otros 7 trabajadores no les reconoce dichas prestaciones.

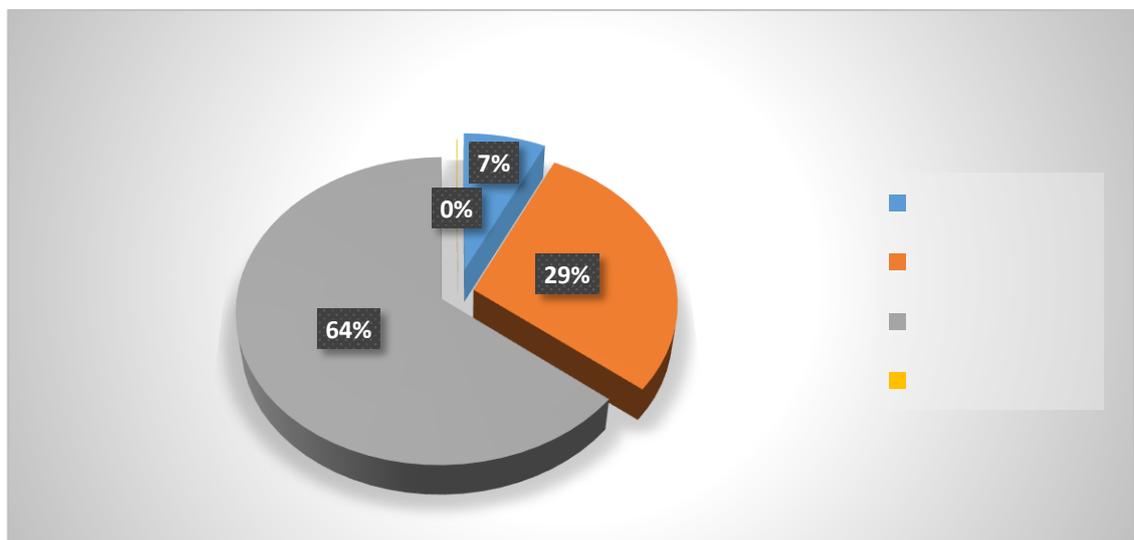
Por otra parte, en el trato como empleados la mayoría indica que ha sido un buen trato, están muy conformes como la empresa, no hay personas que consideren que el trato ha sido regular o malo. En cuanto a las relaciones laborales, los empleados indican que se la llevan muy bien con los demás compañeros, pues en su totalidad coinciden que es bueno este ítem. No hay quejas, ni opiniones en regular o malo.

Tabla 11. Opinión de los empleados sobre la capacidad operativa de la empresa

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Excelente	1	7%
Suficiente	4	34%
Poco suficiente	9	44%
Insuficiente	0	15%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 11. Opinión de los empleados sobre la capacidad operativa de la empresa



Fuente: Autores del proyecto.

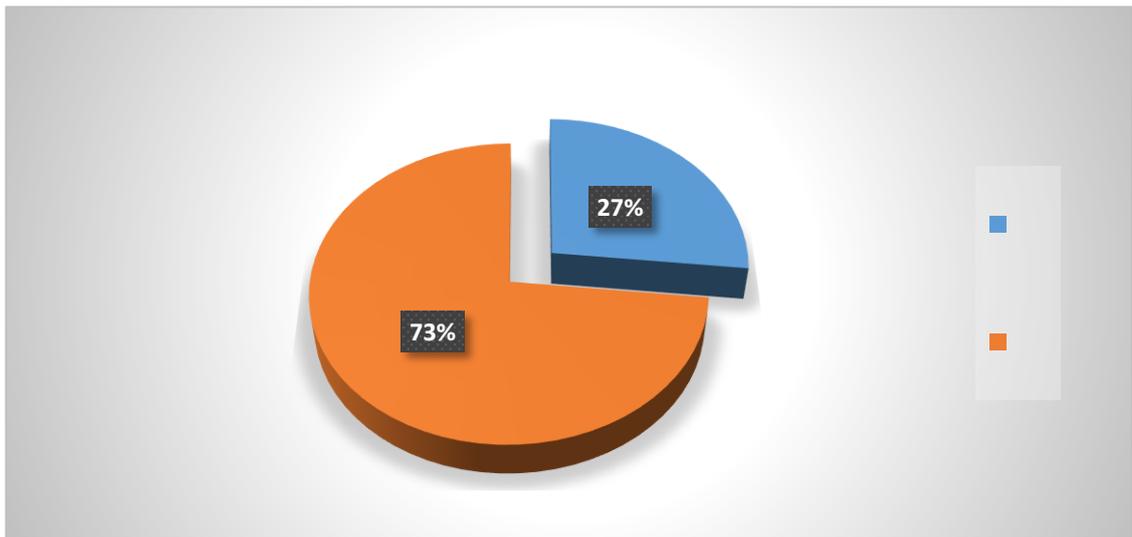
Según los empleados, la capacidad operativa de ADAMIUAIN es excelente para el 7%, el 29 % consideran que es suficiente. Estando a gusto y conformes con la empresa. Sin embargo el 64% de los empleados indican que la capacidad operativa de la empresa es poco eficiente para atender de manera oportuna a la cantidad de usuarios que tiene ADAMIUAIN. Lo que nos indica que se debe estar atentos en analizar la pertinencia en ampliar el número de trabajadores dentro de la empresa.

Tabla 12. Conocimiento de RSE por parte de los empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	4	27%
No	11	73%
TOTAL	15	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 12. Conocimiento de RSE por parte de los empleados



Fuente: Autores del proyecto.

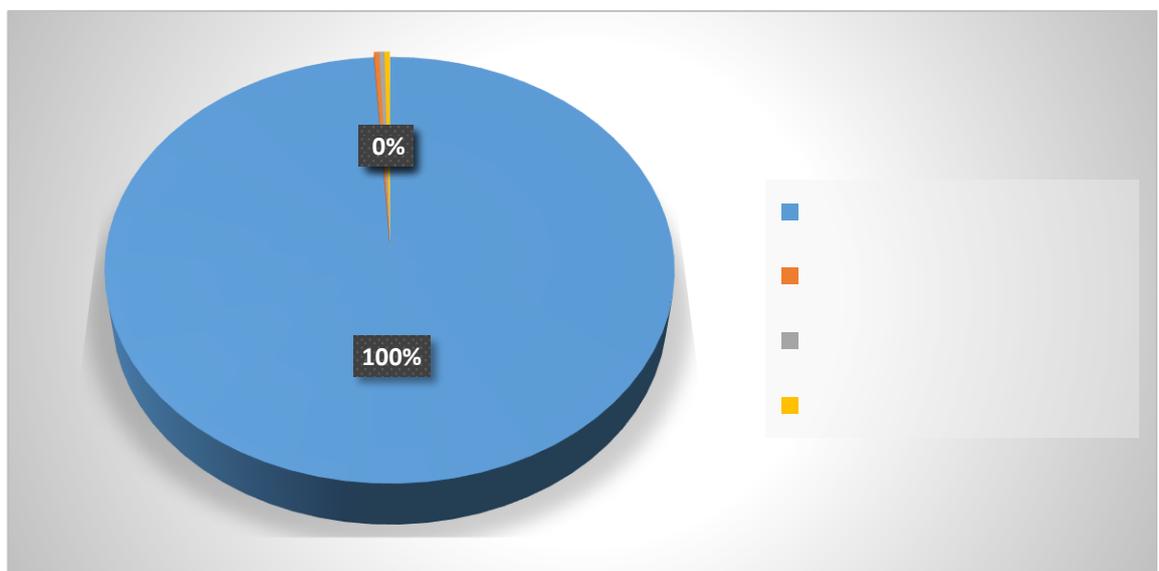
Según los resultados de esta encuesta el 21% de los empleados tienen conocimiento acerca del concepto y el significado de Responsabilidad Social Empresarial, entendiéndolo como credibilidad de la empresa y lealtad al cliente. Sin embargo, el 79% de los empleados desconocen este término y no tienen relación alguna con él. Esta información nos indica que al desconocer el sobre la RSE, los empleados no están en capacidad de actuar según esta nueva forma de actuar para las empresas y ser integrales en su funcionamiento.

Tabla 13. Importancia de la RSE en opinión de los encuestados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Totalmente de acuerdo	4	27%
De acuerdo	0	0%
En desacuerdo	0	0%
Totalmente en desacuerdo	11	73%
TOTAL	15	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 13. Importancia de la RSE en opinión de los encuestados



Fuente: Autores del proyecto.

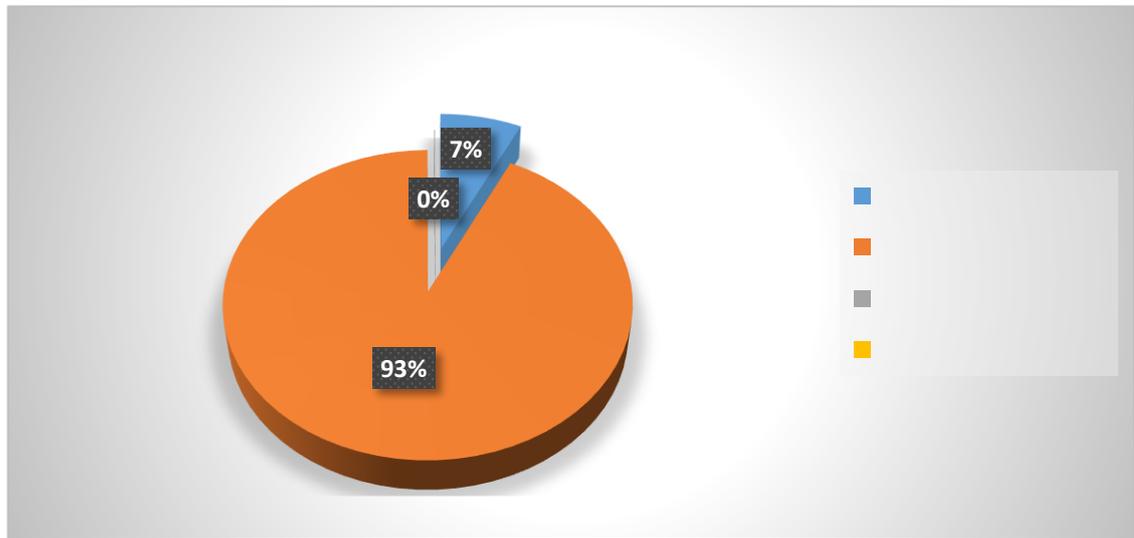
Según los empleados que tienen conocimiento acerca del concepto y significado de Responsabilidad Social Empresarial, están totalmente de acuerdo en que La responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía. Lo que indica que estos empleados estarían dispuestos a aceptar las actividades de la empresa para caracterizarse en ser socialmente responsable. Los demás empleados no están de acuerdo sobre la importancia porque desconocen el tema.

Tabla 14. Retos sociales a alcanzar para la empresa según los encuestados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Fuentes de empleo	1	57%
Calidad servicios y productos	13	6%
Otros	0	19%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 14. Retos sociales a alcanzar para la empresa según los encuestados



Fuente: Autores del proyecto.

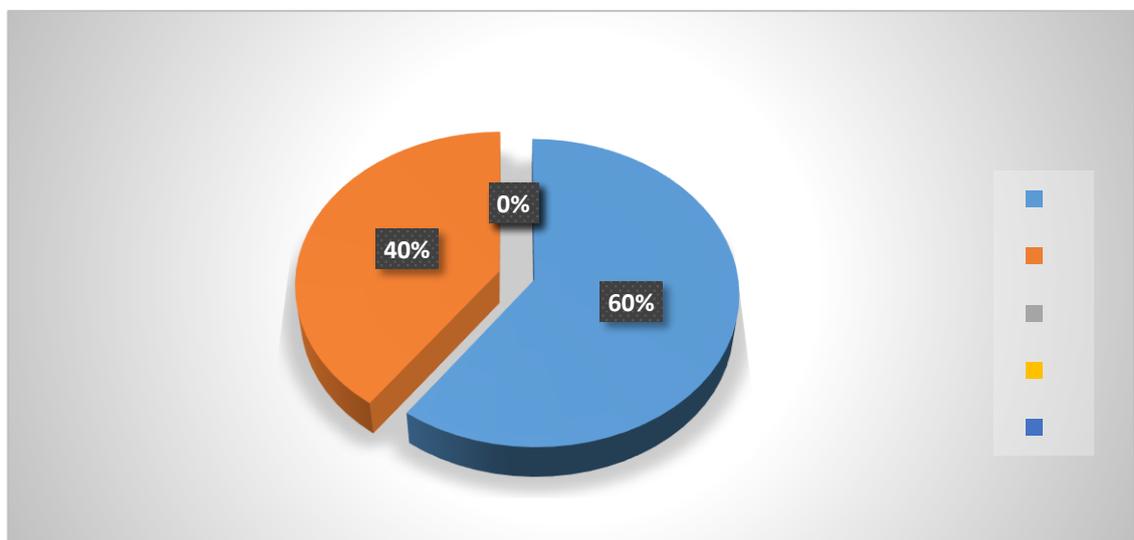
Según los empleados encuestados los retos sociales más grandes para ADAMIUAIN es mejorar en la calidad de los servicios y productos que actualmente presta y brinda a la comunidad, viéndose reflejado que el 93% lo indica. El 7% indica que también es un reto para la empresa generar fuentes de empleo a la comunidad. Esto indica que debe fortalecerse el eje social de la empresa, como cumplimiento de las políticas de RSE.

Tabla 15. Sentido de pertenencia según la opinión de los empleados

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	9	60%
4	6	40%
3	0	0%
2	0	0%
1	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Autores del proyecto.

Gráfica 15. Sentido de pertenencia según la opinión de los empleados



Fuente: Autores del proyecto.

Con estos resultados se puede destacar que los empleados de ADAMIUAIN, tienen sentido de pertenencia por la empresa en la cual laboran, viéndose evidenciados que el 60% le da una calificación de 5, teniendo en cuenta que es la máxima valoración, y el 40% le da una calificación de 4. Ambas calificaciones nos dan a entender en esta encuesta que los empleados estas gustosos y disfrutan de trabajar en esta empresa.

4. RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

La Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente de los barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN, es una empresa que actualmente brinda los servicios de acueducto, alcantarillado y aseo en el sector norte del municipio de Ocaña, siendo lo anterior un motivo fundamental para que esta empresa de economía solidaria se considere como ente influyente en el momento de generar y gestionar un desarrollo social, ambiental y económico en los habitantes y usuarios de esta asociación, contribuyendo de tal manera con el mejoramiento de su calidad de vida.

Para conocer cómo se encontraba la empresa, en términos de responsabilidad social empresarial y conforme a los datos suministrados en las encuestas aplicadas, se hace necesario realizar una matriz DOFA, la cual nos va a permitir conocer las dificultades, oportunidades, fortalezas y amenazas de ADAMIUIAN, así mismo se aplicó el diagrama Karou Isikawa, para conocer la problemática presentada dentro de la empresa, las causas que ha ocasionado esta situación y los efectos que ha traído consigo.

Según el diagnóstico arrojado por las encuestas que se realizaron a los usuarios y empleados de la empresa de servicios públicos ADAMIUAIN, se concluye que el sentido de pertenencia de los usuarios según los encuestados manifiestan un alto grado de pertenencia por la empresa, puesto que según manifiestan ya que esta fue fundada por los habitantes del barrio Bermejál, así mismo se destacó la atención al cliente en cuanto a la rápida y oportuna solución a los problemas que se presentan, hacen que la empresa se caracterice por su eficiencia con los usuarios.

Por otra parte la empresa tuvo gran acogida con la calidad del agua puesto que los usuarios manifestaron que podían consumir agua limpia y cristalina, pues la contaminación de la misma es mínima generando seguridad entre los consumidores y fidelidad hacia la empresa. Igualmente las caminatas ambientales que se realizan anualmente hasta el nacimiento de la quebrada que los provee del preciado líquido son actividades que más les gustan a sus usuarios.

Entre las debilidades de la empresa se encontró que desafortunadamente la empresa no ha tiene establecido un horario de servicios de agua para los diferentes barrios beneficiarios del acueducto lo que ha ocasionado malestar en la comunidad pues les llega en la madrugada horas donde no pueden acaparar el líquido vital, igualmente hacen falta capacitaciones continuas a los usuarios y a los empleados con los cuales se pueda contribuir a crear conciencia con el fin de dar un buen uso a los servicios prestados por la empresa. Por otra parte se determinó que la ubicación geográfica de la empresa genera inseguridad y poca accesibilidad de algunos usuarios entre los cuales están los adultos mayores y las personas en condiciones de discapacidad.

A continuación se presentan las herramientas aplicadas para un diagnostico situacional apropiado.

Figura 1. Matriz DOFA

	<p>FORTALEZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Atención al cliente 2. Calidad del agua 3. Caminatas ambientales 4. Guardabosques 	<p>DEBILIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del servicio 2. Charlas y capacitaciones a los usuarios y empleados 3. Capacidad operativa
<p>OPORTUNIDADES</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Posicionamiento 2. Fidelización de los usuarios. 3. Reforestación 4. Alianzas estratégicas para el desarrollo de Proyectos sociales 	<p>ESTRATEGIAS FO</p> <p>* Implementar actividades sociales y ambientales que contribuyan al mejoramiento, desarrollo y compromiso con el entorno e igualmente permita un acercamiento y reconocimiento en la comunidad. (F1, O1, O2, O3)</p>	<p>ESTRATEGIAS DO</p> <p>*Establecer horarios para el razonamiento del agua, concertando los horarios que favorezcan a las necesidades de cada barrio, para darle una mejor administración a este líquido de vital importancia y así mantener complacidos a los usuarios. (D1, O1, O2)</p>
<p>AMENAZAS</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cambios climáticos 2. Ubicación geográfica 3. Vías de acceso 4. Competencia 5. Carencia de la certificación del ANDESCO. 	<p>ESTRATEGIAS FA</p> <p>* Gestionar la implementación de una oficina de atención al usuario en un sector central para que todos los usuarios tengan un fácil acceso, considerando y teniendo prioridad con los adultos mayores, personas en condición de discapacidad. (F3, A1,A2, A3)</p>	<p>ESTRATEGIAS DA</p> <p>* Capacitación permanente a los empleados en temas que fortalezcan el desempeño dentro de la empresa y la relación con los usuarios. (D1, D2, A4)</p> <p>* Ampliar la planta de personal para atender de manera oportuna las necesidades de los usuarios. (D1, D3, A4)</p>

Fuente: Autores del proyecto.

ESTRATEGIAS FO

Implementación de un plan ambiental y social encaminado a la realización de actividades sociales y ambientales que contribuyan al mejoramiento, desarrollo y compromiso con el entorno e igualmente permita un acercamiento y reconocimiento en la comunidad, tales como la elaboración de herramientas comunicativas que permitan fortalecer la comunicación interna y externa de la empresa y así mejorar la relación empresa-trabajador, empresa- usuario. Igualmente actividades encaminadas a la preservación y cuidado del medio ambiente por medio de campañas de reforestación, charlas, caminatas, concursos entre otros.

ESTRATEGIA FA

La implementación de una oficina de atención al usuario para la Asociación ADAMIUAIN, busca que la empresa sea socialmente responsable con sus usuarios, especialmente con los adultos mayores y personas en condiciones de discapacidad, los cuales puedan acceder a los servicios de la oficina en un zona central del sector norte del municipio de Ocaña, lugar que ha de ser estratégico que favorezca los tres barrios que componen dicho acueducto, como lo son José Antonio Galán, Bermejál y Santa Clara. Es de anotar que actualmente la empresa cuenta con unas vías de acceso en malas condiciones lo que hace que muchos de sus usuarios no puedan ir a que sean atendidos sus solicitudes y requerimientos básicos.

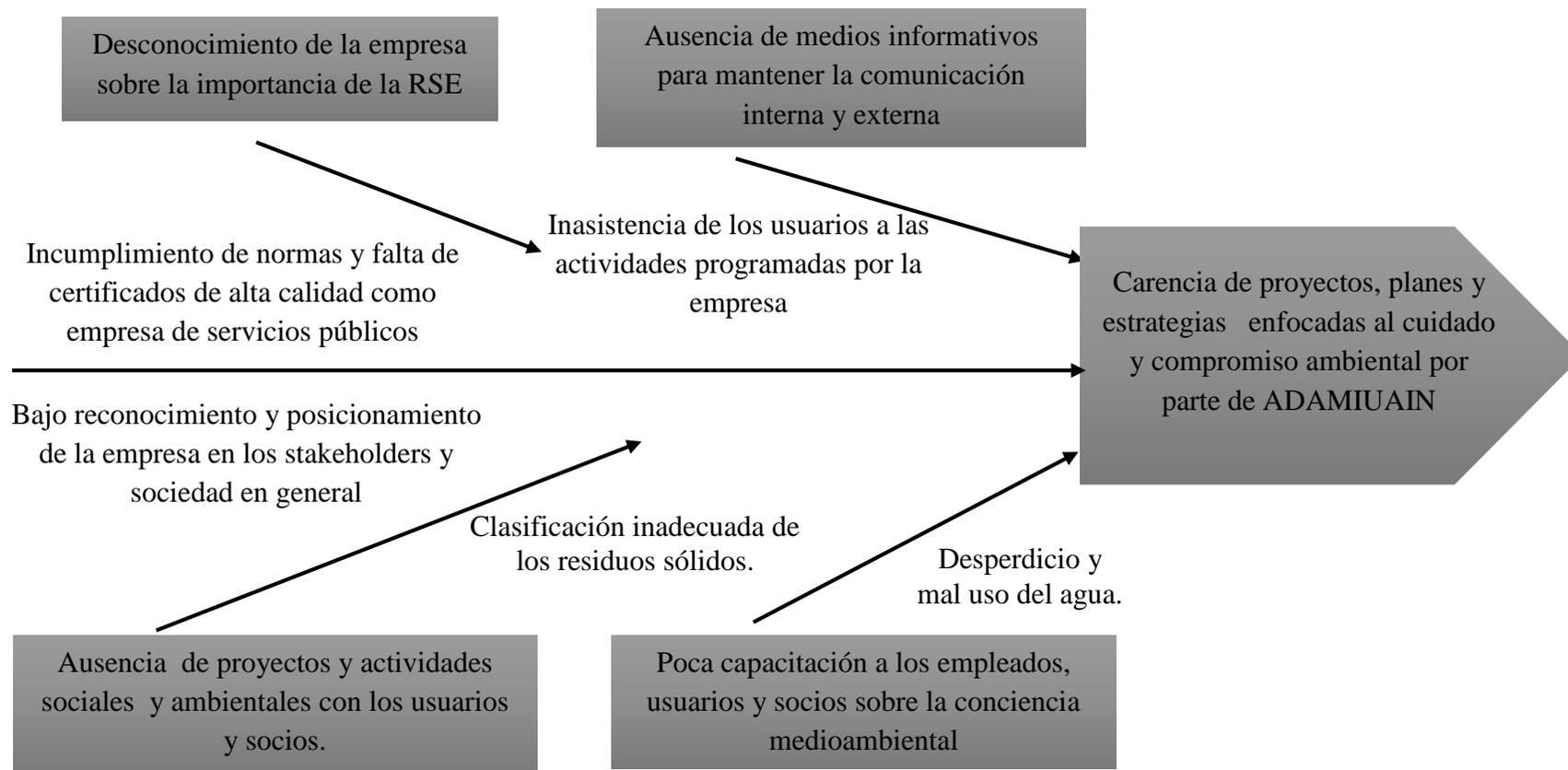
ESTRATEGIA DO

Mantenimiento del compromiso con el cumplir de su objetivo comercial, ADAMIUAIN, proyectándose como empresa socialmente responsable debe establecer horarios para que el agua llegue de manera eficiente a todos los usuarios y en casos de razonamiento mantener unos horarios fijos que estén siempre a favor de los habitantes ajustándose a las necesidades de los diferentes barrios que conforman la empresa, concertando los horarios que favorezcan a las necesidades de cada barrio, esta estrategia se considera un principio fundamental de la capacidad operativa y calidad del servicio de ADAMIUAIN.

ESTRATEGIA DA

Implementación de un plan educativo para los trabajadores de ADAMIUAIN, buscando capacitar a todo el personal de la empresa con temas ambientales, operativos y atención al usuario para fortalecer el desempeño de los mismos, igualmente con esta estrategia se busca que cada persona que labore en esta empresa sea ejemplo en su comunidad y trabajo como personas comprometidas con la preservación y cuidado del medio ambiente. Por otra parte ampliar la planta de personal para atender de manera oportuna las necesidades que se presentan interna y externamente.

Figura 2. Diagrama Karou Isikawa (posicionamiento y reconocimiento de ADAMIUAIN en la comunidad)



Fuente: Autores del proyecto.

4.2 CARACTERIZACIÓN DE LAS NECESIDADES

Para caracterizar las necesidades de ADAMIUAIN, se tuvo en cuenta el tipo de actividad comercial de la empresa, el servicio prestado, calidad del agua, cuidado y preservación de la cuenca de agua, sentido de pertenencia y participación de los usuarios, el compromiso de sus empleados, disminución de los riesgos operacionales (calidad, seguridad y medio ambiente), incremento en la participación del mercado, mejoramiento de la cultura organizacional, posicionamiento y valoración de la empresa, mejoramiento de la comunicación interna y externa. De acuerdo a lo anterior se pudo determinar que la empresa necesita fortalecer sus ejes social y ambiental enfocados en acciones de Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

4.2.1 Eje social. Una variable es aquello que está sujeto a alguna modificación o que puede variar. En la responsabilidad social empresarial, existen tres tipos de variables: la social, económica y política. En el diseño del plan de RSE para el acueducto Independiente ADAMIUAIN, se propondrá trabajar la variable social, entendiéndose esta como el conjunto de orientaciones, criterios y lineamientos que conducen a la preservación y elevación del bienestar social, el compromiso con el entorno, procurando que los beneficios del desarrollo alcancen a todas las capas de la sociedad con la mayor equidad. Así mismo, esta responsabilidad se convierte en un compromiso con el bienestar de los empleados, los barrios donde opera, el medio ambiente, los socios y usuarios, mejorando así la calidad de vida de cada uno de los entes que hacen parte directa e indirecta de su cadena de valor.

Por otra parte, durante la aplicación de las encuestas se pudo observar que gran parte de la población que recibe el servicio de la empresa ADAMIUAIN, son personas de estratos socioeconómicos bajo que muchas veces no tienen acceso a la información del cuidado y preservación del medio ambiente, por lo tanto en este eje se manejará un plan educativo para los usuarios donde se enfoque en la cultura medioambiental, donde el líquido vital sea el protagonista; así mismo se trabajó en la temática interna de la empresa, tanto en sus valores empresariales, mejoramiento continuo, desarrollo de herramientas y medios comunicativos los cuales van a afectar de manera positiva a todos los usuarios de ADAMIUAIN, pues una empresa socialmente responsable busca fortalecerse internamente para mejorar la calidad del servicio prestado. Igualmente se trabajó en la estrategia de implementación una oficina de atención al usuario la cual tenía como finalidad mejorar la atención y accesibilidad hacia la empresa.

4.2.2 Eje ambiental. Implementar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en relación con el medio ambiente consiste en prevenir accidentes que lo afecten con costosas consecuencias para todos los individuos que estén involucrados; evitar graves sanciones y multas por parte de las autoridades que pueden llegar hasta el cierre de operaciones; mejorar la imagen y asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo; al igual que posicionarse para competir en los mercados de hoy en día. Los impactos ambientales no respetan barreras de tiempo, lugar o jurisdicción, es un asunto que interesa a todo el mundo y por lo tanto el medio ambiente es un tema universal y primordial.

Luego de la recolección de la información y el análisis realizado se pudo determinar que ADAMIUAIN tiene una gran responsabilidad ambiental por ende este eje buscó plantear estrategias encaminadas a reforzar las tareas medioambientales que realiza dicha empresa, tales como preservar el derrame del agua en algunos barrios donde se manifestó dicha problemática, así mismo la canalización de aguas negras de algunas viviendas puesto que afectaba a la comunidad con olores fétidos. Por otra parte se quiso plantear estrategias para fortalecer la reforestación, las caminatas ambientales y la implementación del plan de residuos sólidos para que la empresa empiece a reciclar los desechos y eduque a sus usuarios y se eviten las calles con residuos y desechos causando un impacto medioambiental negativo.

4.3 IDENTIFICACIÓN DE ACTORES

4.3.1 Empleados. Parte fundamental de las empresas para su debido funcionamiento, cumpliendo a cabalidad con su responsabilidad de acuerdo al cargo ejercido dentro de la organización.

Número de empleados: 15

Edad: 28 años - 60 años

Nivel educativo: Profesionales: Administrador de empresas, Ingeniero ambiental, Contador público. Educación básica secundaria: Operarios. Analfabetas: Guardabosques

4.3.2 Usuarios. Son las personas quienes han contratado el servicio de acueducto, alcantarillado y aseo de ADAMIUAIN.

Número de usuarios: 1.177

Estratificación: bajo - medio

Barrios usuarios: José Antonio Galán, Bermejál, Santa Clara y Sauces.

La mayoría de los usuarios de ADAMIUAIN

4.3.3 Competidores. Son las empresas que también prestan el servicio de agua, alcantarillado y aseo en el municipio de Ocaña. El competidor más representativo de ADAMIUAIN, es la Empresa de Servicios Públicos de Ocaña ESPO S.A., la cual es una Sociedad Anónima que utiliza el acrónimo de ESPO S.A. la cual presta los servicios a la comunidad urbana del municipio de agua, acueducto y alcantarillado.

4.3.4 Comunidad en general. Son todas las personas pertenecientes a los barrios donde tiene radio de acción ADAMIUAIN, el cual presta el servicio en el sector norte de la ciudad, específicamente en los barrios José Antonio Galán, Santa Clara, los sauces y Bermejál.

Estratificación: bajo - medio

La comunidad en general de ADAMIUAIN son personas de clase media baja, personas que se encuentran en condiciones de vulnerabilidad puesto que en su mayoría no cuentan con niveles educativos, algunos son víctimas del desplazamiento forzado de la situación de orden público del país y quienes requieren mayor atención y sobre quienes la empresa ha de tener mayor compromiso social responsable.

4.3.5 Autoridades ambientales. Son las instituciones encargadas de regular y vigilar la prestación del servicio de ADAMIUAIN, entre las locales y regionales. Dichas instituciones son:

Corporación Autónoma Regional de Norte de Santander, CORPONOR: es la máxima autoridad ambiental en el Departamento, perteneciente al Sistema Nacional Ambiental sus principales funciones son las de fomentar, coordinar, ejecutar y consolidar el desarrollo económico y social de la región con algunas funciones de administración de los recursos naturales y del Medio Ambiente.

Unidad Técnica Ambiental, UTA: es una dependencia de la Administración Municipal del municipio de Ocaña encargada de promover, ejecutar planes, proyectos y actividades referentes a la conservación y sanidad del medio ambiente y de los recursos hídricos, del suelo y subsuelo.

Policía ambiental: ejercen el control de las cuencas hídricas, ambientales, y de los recursos naturales en general de la Provincia de Ocaña. Son quienes hacen cumplir toda normativa en cuanto a la protección y cuidado del medio ambiente y de los recursos hídricos. Asimismo, controlan toda la actividad pública o privada que pueda afectar el equilibrio del medio ambiente, procurando el cese inmediato de toda forma de contaminación y alteración sobre el mismo y gestionando su inmediata remediación.

Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos y Comunicaciones, ANDESCO: entidad sin ánimo de lucro que representa los intereses de las empresas afiliadas de servicios públicos y de tecnologías de la información y las comunicaciones televisión y promueve su actividad en el ámbito nacional e internacional, fomentando la creación de valor compartido para las comunidades y demás grupos de interés en el marco de la sostenibilidad, la responsabilidad social y ambiental, la equidad y la competitividad.

4.4 PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DISEÑADO PARA LA ASOCIACIÓN DE AMIGOS USUARIOS DEL ACUEDUCTO INDEPENDIENTE DE LOS BARRIOS SANTA CLARA, JOSÉ ANTONIO GALÁN, Y BERMEJAL, ADAMIUAIN, DEL MUNICIPIO DE OCAÑA, NORTE DE SANTANDER.

ADAMIUAIN Más Responsable: Mejor Ambiente, Mejor Ciudad.

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) contribuye de forma activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas a la comunidad directamente afectada por las operaciones comerciales de la misma. El siguiente plan de RSE, busca que ADAMIUAIN empiece a mejorar su funcionamiento interno y su direccionamiento estratégico con la comunidad enfocado en el eje medioambiental, orientándose a modificar el trabajo desarrollado, causando un impacto social y ambiental en la comunidad, para posicionarse y conseguir el reconocimiento de ADAMIUAIN en la región.

OBJETIVO

Implementar acciones de RSE que resalten el compromiso de ADAMIUAIN con sus trabajadores, usuarios, comunidad local y el medio ambiente, con el fin de mejorar el funcionamiento los servicios de la empresa y alcanzar los certificados de calidad para una proyección eficaz en la comunidad en general.

ESTRATEGIAS

4.4.1 Estrategias: Eje social. Teniendo la necesidad de la empresa este eje esta conformado por las siguientes estrategias:

Valores empresariales, Mejoramiento continuo, Información y duplicación, Proceso comunicativo e Implementación de la oficina de atención al usuario.

4.4.1.1 diseño de valores empresariales: Conozco y vivo los valores empresariales.

La siguiente estrategia está diseñada por los valores que debe mantener una empresa socialmente responsable, de los cuales cada uno de los empleados y socios de la asociación debe apropiarse, para dar cumplimiento a una serie de características de ADAMIUAIN que va más allá de dirigir la asociación como tal, sino ser capaz de traspasar esos esquemas con el fin de fortalecerse internamente logrando así proyectarse de manera eficiente y eficaz en la comunidad.

OBJETIVO

Implementar valores empresariales en ADAMIUAIN creando una cultura organizacional enfocada a encaminarse como empresa socialmente responsable a través de sus trabajadores, empleados y miembros de la Junta Directiva.

RESULTADOS ESPERADOS

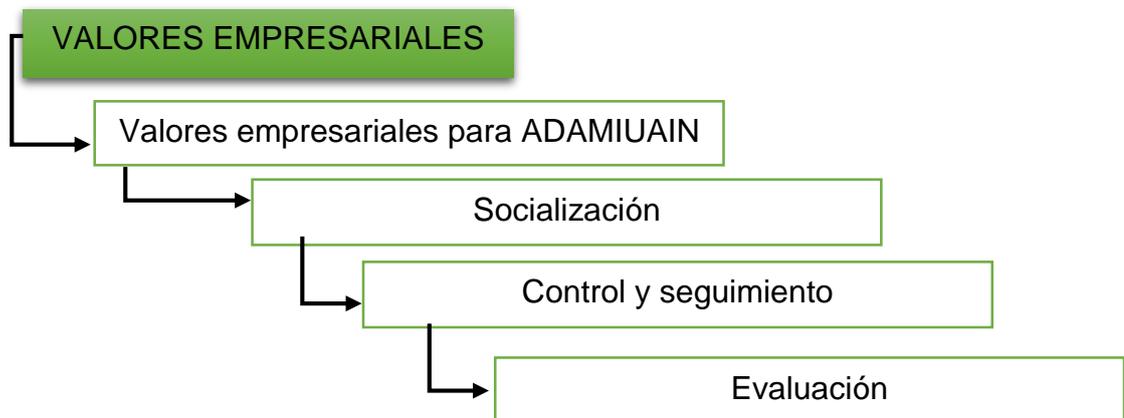
Asimilación y conocimiento de los valores empresariales por parte de cada empleado, trabajador y miembro de la junta directiva.

Adopción de una cultura organizacional enmarcada en los valores empresariales de ADAMIUAIN.

FASES

Para el cumplimiento y desarrollo de esta estrategia se hace necesario, primero conocer y plantear los valores empresariales que encaminen y direccionen a la empresa, perfilándose socialmente responsable, seguidamente la socialización de dichos valores con su público interno, haciéndole control y seguimiento a través de actividades mensuales, finalmente evaluando la adaptación de esta estrategia dentro de la empresa.

Figura 3. Valores empresariales



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para esta estrategia se sugiere tener en cuenta los siguientes valores empresariales para ADAMIUAIN puesto que son la base para mantener las políticas de Responsabilidad Social Empresarial, pues hacen parte de la cultura organizacional de empresas comprometidas con la actividad económica desarrollada y con el entorno social donde se desenvuelven.

Responsabilidad: Tener autonomía y asumir los efectos positivos y negativos la toma de decisiones morales o racionales que respondan por el comportamiento propio de la empresa.

Honestidad: Conseguir actuar en el ejercicio de la verdad en cada una de situaciones presentadas en el ámbito, personal, profesional y social, mostrando coherencia y respeto a la comunidad.

Lealtad: ser fieles a cada uno principios que son la razón de ser de la empresa.

Solidaridad: promover la colaboración de talentos personales profesionales, con el objetivo de apoyar el crecimiento de los empleados, socios usuarios y empresa en general.

Integridad: ser capaces de mantener una relación entre lo que se piensa con lo que se hace.

Respeto: reconocer y aceptar las diferencias de los demás para lograr un intercambio de ideas y convivencia pacífica manteniendo armónico y agradable.

Transparencia: actuar de manera visible, clara y abierta.

Por otra parte se le sugiere a la empresa como formalidad para el control y seguimiento llevar un control de registro de los asistentes a cada actividad, para lo cual se les sugiere el diseño de formato de registro (Ver anexo C. Formato de registro), así mismo, se sugiere que para las evaluaciones periódicas se utilice el diseño de evaluación de cada actividad (Ver anexo D. Formato de evaluación)

4.4.1.2 Implementación de política de mejoramiento continuo de la empresa. La siguiente estrategia busca ofrecer un espacio de trabajo para el desarrollo profesional y personal. Por tal razón se hace necesario incluir en este plan de Responsabilidad Social Empresarial, aspectos como la no discriminación; la formación continua; la gestión participativa; la salud y la seguridad en el trabajo, y la ética empresarial, entre otros.

OBJETIVO

Establecer una política de implementación de mejoramiento continuo para ADAMIUAUIN, con el fin de fortalecer el funcionamiento interno y externo de la empresa prestadora de servicios públicos.

RESULTADOS ESPERADOS

Promover la participación de los empleados en actividades de Responsabilidad, de forma que contribuyan a lograr el objetivo propuesto.

Generar una cultura organizacional de constante crecimiento, partiendo del compromiso con esta política por parte de cada empleado.

FASES

Para la realización de esta estrategia se hace necesario diagnosticar cuál es el enfoque que tendrá la política de mejoramiento continuo para ADAMIUAUIN, así mismo se hará la respectiva socialización con los trabajadores, empleados y miembros de la junta directiva, igualmente se realizará control, seguimiento y periodos evaluativos.

Figura 4. Mejoramiento continuo



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para esta estrategia se sugiere tener en cuenta las siguientes temáticas para determinar la política de mejoramiento continuo para ADAMIUAIN, puesto que pueden plantearse para darle consistencia de RSE a esta propuesta.

Garantizar la igualdad de oportunidades y la no discriminación, incrementando la presencia femenina en puestos directivos en igualdad de condiciones.

Impartir formación a las nuevas incorporaciones en relación a los compromisos con la RSE.

Desarrollar un sistema para incentivar la participación del trabajador con sugerencias.

Evaluar el grado de satisfacción del trabajador.

Aplicar las medidas (ergonómicas, de espacio, de material, de equipamiento, etc.) necesarias para garantizar un buen clima de trabajo.

Asegurar las medidas básicas de salud, seguridad y prevención de riesgos laborales.

Fomentar las buenas prácticas ambientales en el hogar entre los trabajadores.

4.4.1.3 Socialización de información y duplicación: Me informo y te informo. Esta estrategia está diseñada para que la empresa socialmente responsable a través de sus empleados y trabajadores, sea capaz de recibir una información, asimilarla, duplicarla, trasmitirla y enseñarla a los diferentes públicos (niños, jóvenes, adultos y comunidad en general), creando una cultura ambiental en la comunidad, cuyo liderazgo es promovido por ADAMIUAIN.

OBJETIVO

Capacitar al personal administrativo y operativo de ADAMIUAIN, sobre cuidado del medioambiente y relaciones interpersonales con el fin de que se conviertan en promotores y capacitadores de la información recibida.

RESULTADOS ESPERADOS

Cultura ambiental sobre el cuidado, buen uso del agua y del medio ambiente dentro y fuera de la empresa, teniendo un personal capacitado e idóneo laborando en ADAMIUAIN.

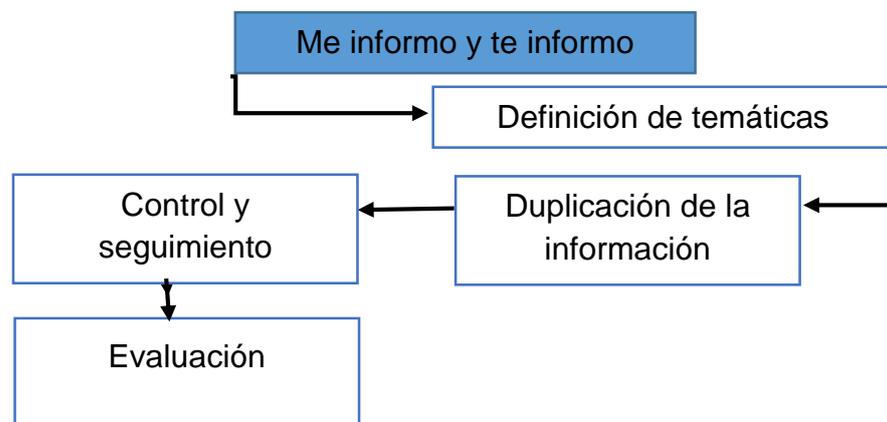
Participación de la empresa en las actividades ambientales que se realicen en el municipio de Ocaña.

Reducción del consumo de agua en los usuarios de ADAMIUAIN.

FASES

Para el desarrollo de esta estrategia se hace necesario se tengan las temáticas planteadas y estructuradas, seguidamente iniciar con la capacitación a los empleados, luego continuar con la duplicación de la información recibida, donde los empleados estén en condiciones de transmitir lo aprendido a través de diferentes actividades lúdicas y recreativas a los usuarios y comunidad en general, donde tiene radio de acción ADAMIUAIN.

Figura 5. Información y duplicación



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para el desarrollo de esta estrategia se plantean las siguientes actividades que pueden desarrollarse para complementar la ejecución y profundización de dicha propuesta. Las actividades a continuación están encaminadas a fortalecer y posicionar la empresa, siendo esto una actividad socialmente responsable.

Talleres de capacitación sobre cuidado del agua, prácticas y comportamientos ambientales, a todos los empleados y junta directiva de ADAMIUAIN.

Encuentros de experiencia a los empleados de ADAMIUAIN, donde los empleados se capaciten en su desempeño laboral y puedan contar su experiencia y aprendizajes en el tiempo laborado.

Charlas y capacitaciones por parte del personal de ADAMIUAIN, sobre conciencia ambiental (cuidado y conservación del agua, reciclaje, reforestación, entre otros) a las instituciones educativas pertenecientes a los barrios Santa Clara, Bermejál, José Antonio Galán y los Sauces.

Charlas y capacitaciones por parte del personal de ADAMIUAIN, sobre conciencia ambiental (cuidado y conservación del agua, reciclaje, reforestación, entre otros) a los usuarios de los barrios Santa Clara, Bermejál, José Antonio Galán y los Sauces.

4.4.1.4 Diseño herramientas que fortalezcan el proceso comunicativo. Una empresa con Responsabilidad Social Empresarial, está pendiente de que la comunicación interna y externa de la empresa sea óptima y se genere continuamente, para que la relación empresa usuario sea eficiente y eficaz. Por tal razón se ha creado esta estrategia con el fin dar a conocer las actividades preestablecidas, informar acerca del servicio prestado y que los usuarios logren dar a conocer sus sugerencias, recomendaciones y quejas, a la empresa, para incluir a todos y cada uno de los usuarios y socios, haciendo valer su derecho y deber de pertenecer a una empresa de servicios públicos.

OBJETIVO

Fortalecer la comunicación interna y externa de ADAMIUAIN, a través de la implementación medios de comunicación formales y alternativos para que la información que se maneje en la empresa sea dada a conocer de manera oportuna y eficaz.

RESULTADOS ESPERADOS

Comunicación de ADAMIUAIN interna y externa efectiva y al alcance de todos los grupos de interés de la misma.

Conocimiento sobre la información más relevante de la empresa, como cambios, novedades y actividades a realizar.

Mayor participación de los trabajadores y usuarios en las diferentes acciones lideradas por la empresa y mayor reconocimiento de la empresa en la comunidad donde opera.

FASES

Determinar los medios de comunicación formales y alternativos que más se adecuan a la empresa y cuyo acogimiento en los trabajadores y usuarios será el más estratégico. Socializar los medios de comunicación con los empleados y usuarios, así como también, establecer el contenido y temática de los mismos con tiempos definidos. Luego realizar control y seguimiento.

Figura 6. Proceso comunicativo



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para esta estrategia se hace la sugerencia de tener en cuenta las siguientes propuestas y diseños de medios de comunicación para ADAMIUAIN, teniendo en cuenta los estudios realizados y el diagnóstico situacional actual de la empresa. Por lo anterior se plantea lo siguiente:

Boletín informativo, el cual consta de seis páginas, con su respectiva diagramación con el fin brindar información correspondiente a horarios de razonamiento del agua, los periodos de invierno y tiempos de sequía, con el servicio de agua en estas épocas del año entre otros. Las secciones establecidas para el boletín son perfil, hechos destacados, información general, medio ambiente y actividades programadas, las cuales se escogieron con el objetivo de informar, destacar personas y acciones de la empresa, así como educar a las personas en el tema ambiental y aumentar la participación a través de informar de las actividades a realizar. El color principal del boletín es el azul con sus distintas variaciones, dicho color se escogió primero porque es institucional, representa al líquido vital importante que ofrece ADAMIUAIN y es representativo de las empresas de servicios públicos domiciliarios. (Ver Anexo E. Boletín informativo).

Rediseño del recibo de agua como medio alternativo en cuanto a implementar mensajes ambientales e informar sobre las actividades del calendario ambiental para que todos los

usuarios tengan conocimiento y participen de las mismas. Se realiza este cambio en el recibo del agua en la parte posterior del recibo debido a que es un medio eficaz que mensualmente está en los hogares de los usuarios y está al alcance de más personas y es mucho más práctico para dar informaciones pequeñas. (Ver Anexo F. Recibo de agua)

Gestión y promoción la implementación del uso de la intranet e internet para realizar los pagos mensuales de los trabajadores, con el objetivo de que se convierta en un canal de comunicación y requisito fundamental para poder cobrar su sueldo. Con esto cada trabajador se verá en el deber de revisar su correo y de esta manera se informará de las actividades que tiene para realizar la empresa.

Creación de alianzas con los canales de televisión comunitarios que estén en los barrios directamente beneficiados para informar a través de ellos novedades e imprevistos que pueda presentar la empresa.

4.4.1.5 Implementación de la oficina de atención al usuario. Una empresa socialmente responsable se preocupa por atender de manera eficiente y eficaz a los usuarios, para ello es necesario contar con un espacio esta función, en la cual usuario tenga su espacio exclusivo, donde pueda dirigirse y sean atendidas cada una de las necesidades, quejas y sugerencias. Para esto es necesario que la empresa escoja el lugar estratégico que beneficie a los barrios donde presta sus servicios. Con la adecuación de dicha oficina, se empieza a mostrar el grado de interés por parte de la empresa hacia sus usuarios, pues va a permitirles tener de manera exclusiva un lugar donde van a encontrar soluciones y respuestas.

OBJETIVO

Implementar una oficina de atención al usuario para ADAMIUAIN en la cual se puedan atender las necesidades, requerimientos, quejas y sugerencias de los mismos, con el fin de brindar más apoyo y accesibilidad a todos los usuarios.

RESULTADOS ESPERADOS

Satisfacción de los usuarios, a través de una atención excelente y eficaz.

Extensión a la comunidad, acompañamientos en los diferentes eventos realizados por la empresa y evaluando el servicio prestado de la oficina por medio de encuestas.

FASES

Estudio para la ubicación geográfica y el espacio físico de la oficina, la cual beneficie a los usuarios de los diferentes barrios.

Establecer las funciones que tendrán la oficina y los horarios de atención.

Determinar el perfil profesional que tendrá la persona que atenderá la oficina.

Figura 7. Oficina al usuario



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para la creación y realización de esta estrategia se le sugiere a la empresa que la oficina este adecuada y sea apta para cada uno de los usuarios, ya sean discapacitados, adultos mayores, quienes presentan dificultad para acceder a las instalaciones donde se encuentra actualmente. Así mismo se recomienda hacer los estudios previos para que la ubicación sea estrategia y central.

4.4.2 Eje Ambiental. Según los análisis realizados y las necesidades de la empresa se determinó que este eje esté conformado por las siguientes estrategias: Calendario ambiental, Oficina sin papeles, Uso eficiente y ahorro de agua, Educación ambiental y Gestión integral de residuos sólidos

4.4.2.1 Calendario ambiental. La creación de un calendario ambiental en ADAMIUAIN es una manera planificar y programar las actividades ambientales más sobresalientes encaminadas al cuidado y preservación medioambiental, con el fin de vincular a los usuarios de acuerdo a las categorías de las distintas fechas ambientales.

OBJETIVO

Crear una conciencia ambiental en cada usuario de ADAMIUAIN a través de la conmemoración de diferentes fechas ambientales, para fortalecer la relación entre la comunidad y la empresa.

RESULTADOS ESPERADOS

Cada usuario tenga el calendario ambiental en sus hogares.

Conciencia plena del medio ambiente, evidenciándose en disminución del consumo de agua, calles más limpias y conservación del entorno.

Aumento de la participación de los usuarios en cada una de las actividades planteadas.

FASES

Determinar las fechas ambientales más importantes en el año.

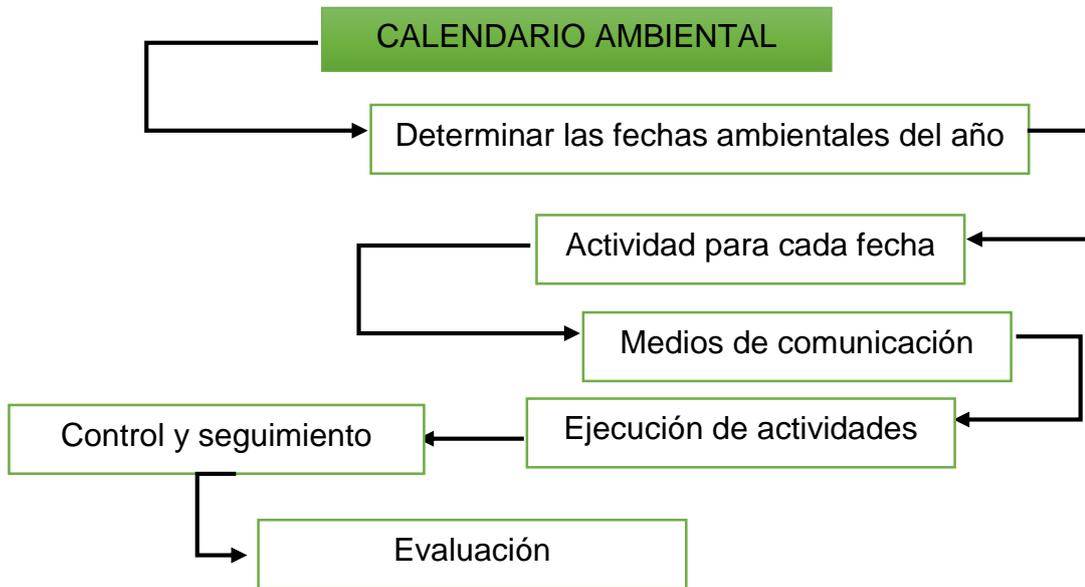
Establecer una actividad para cada una de las fechas.

Promover las actividades a través de los medios comunicacionales de la empresa.

Control y seguimiento a cada una de las actividades

Evaluación

Figura 8. Calendario ambiental



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para la realización de esta estrategia se le sugiere a la empresa tener en cuenta lo siguiente.

Diseño del calendario ambiental propuesto para ADAMIUAIN, tiene un color predominante verde, enmarcado y resaltado por el medio ambiente siendo acorde con su contenido, en su parte derecha lleva de manera representativa imágenes de las fechas destacadas de cada mes, el diseño del calendario se propuesto de tal manera para que cada empleado, usuario o comunidad en general tenga uno en sus hogares o puestos de trabajo. Este calendario contiene 17 fechas ambientales, las cuales son consideradas las más relevantes. (Ver Anexo G. Calendario ambiental)

Igualmente se le propone a la empresa las fechas para todo el año y las actividades respectivas para cada día destacado, de la siguiente manera:

Febrero 2: Día mundial de los humedales *Humedales, reserva de vida*''.

Cine- foro, en el cual participaran las entidades ambientales del municipio, en cual se definirá la importancia de los humedales en el medio ambiente y su preservación.

Marzo 7: Día del campo

Reconocimiento a los campesinos más representativos y conocidos de los barrios donde opera ADAMIUAIN, quienes por años han trabajado la tierra para que el campo siga siendo sinónimo de: paz, tranquilidad, aire puro y vida.

Marzo 14: Día mundial de acción contra las represas, a favor de los ríos, el agua y la vida. Brigada ambiental por parte de la empresa de servicios públicos ADAMIUAIN en compañía de ingenieros ambientales, policía ambiental y la comunidad en los ríos Tejo y Chiquito del municipio.

Marzo 22: Día del agua. *“Tomar agua nos da vida, tomar conciencia nos dará agua”*. Es el nombre que llevara la campaña para celebrar el día mundial del agua, para el cual se realizará una campaña audiovisual en los barrios donde opera la empresa, para que los niños, jóvenes y comunidad en general tomen conciencia acerca del tema del agua.

Abril 22: Día de la Tierra *El planeta tierra está en juego”*
Realizar actividades didácticas en algunas instituciones educativas, para que los niños y jóvenes representen algún ser de los que conforman la tierra (árbol, agua, animales, césped, entre otras) y comprendan la importancia que tienen todos por mínimos que sean para el correcto funcionamiento del ciclo de vida en la tierra.

Abril 29: Día de los Animales.

Trabajar estratégicamente con la policía ambiental se realizará una jornada de participación de las diversas mascotas que se tienen en casa haciéndose presentes en el parque principal 29 de mayo para recordar el día de los animales, se premiaran a los animales más agradados en cada una de las categorías.

Mayo 4: Día Internacional del Combatiente de Incendios Forestales

Homenaje aquellos héroes del municipio que arriesgan su vida, para esta ocasión se harán

Mayo 30: Día Mundial Sin Tabaco

Concurso para estudiantes de las diferentes instituciones educativas del municipio, los cuales consideren que tienen la creatividad para hacer una representación de lo perjudicial que es el tabaco para la salud, dicho esquema deberá de llevar un nombre y que lo presenten ante la junta directiva de ADAMIUAIN y con la ayuda del personal contratado (comunicador social e ingeniero ambiental) se escoja el mejor.

Junio 5: Día Mundial del Ambiente

Se realizara un concurso de dibujo ambiental en el que los participantes serán niños y niñas de 10 a 12 años de todos los colegios, este concurso se realizara en la plazoleta de san francisco, de esta manera se premiara al dibujo más creativo y completo.

Junio 17: Día Mundial de Lucha contra la Desertificación y la Sequía.

Con la participación de las diferentes entidades ambientales del municipio, se realizara un foro en el cual se buscara la solución a los desafíos que representa la desertificación y sequía.

Julio 2: Día de la agricultura nacional

Concurso agrícola, donde cada agricultor se hará presente con el producto que cultive con mayor frecuencia y se dé con mayor ventaja. Se premiara al mejor en su categoría.

Julio 7: Día de la conservación del suelo

Se dará a conocer a la comunidad y estudiantes de las escuelas y colegios más cercanos de la empresa de servicios públicos, el origen de la celebración del día de la conservación de los suelos, así mismo se tocarán temas de interés tales como los principales factores que permiten que los suelos vayan muriendo poco a poco.

Septiembre 16. Día internacional de la preservación de la capa de ozono.

Dar a conocer la importancia de la capa de ozono y lo perjudicial que puede llegar a hacer para nosotros si no se cuida debidamente. Esta actividad se realizará para los niños del colegio la Salle, teniendo en cuenta que es la institución educativa más cercana y que es con la cual se ha trabajado de la mano en algunas ocasiones, estas imágenes crearán conciencia en los más pequeños quienes son el futuro del mundo.

Noviembre 18. Día de la protección a la naturaleza

Concurso de pintura en la escuela de Bermejil donde se tendrá en cuenta la creatividad de los estudiantes para plasmar la mejor manera de proteger la naturaleza. El concurso
la naturaleza

Noviembre 30. Día del forjador ambiental

Se promoverá la creación de un club de forjadores ambientales en ADAMIUAIN con el objetivo de alentar a que todas las personas mejoren sus hábitos para hacer de nuestra tierra un lugar en donde cada habitante sea responsable de sus acciones hacia nuestro entorno, es decir que dejemos de culpar al resto de la contaminación, de las basuras de las calles, del consumo desmedido de materiales, de la no reutilización de éstos, que dejemos de ser espectadores silenciosos para convertirnos finalmente en actores claves impulsores de las buenas prácticas ambientales.

Diciembre 11. Día internacional de la montaña.

Es la oportunidad para crear conciencia sobre la importancia de las montañas para la vida, destacar las oportunidades y limitaciones en el desarrollo de las montañas y crear alianzas que generen cambios positivos en las montañas y las tierras altas del mundo. La agricultura familiar ha sido predominante, convirtiéndose en un modelo de desarrollo sostenible, razón por la cual se capacitara a los campesinos agricultores de la región.

4.4.2.2 Oficina sin papeles. Una empresa socialmente responsable debe ser coherente con los principios y cultura ambiental que promueve, es por eso que una de las acciones más significativas que debe hacer una empresa cuyos principios se basan en el cuidado y preservación del medio ambiente debe disminuir el uso del papel dentro de la empresa, así mismo se promueve la eficiencia y productividad, reduciendo costos, tiempo y espacios de almacenamiento.

OBJETIVO

Reducir el consumo de papel mediante la formación de nuevos hábitos en los trabajadores y empleados de ADAMIUAIN.

RESULTADOS ESPERADOS

Sentido de responsabilidad con el Ambiente y con el desarrollo sostenible de la región.
Compromiso con las políticas de eficiencia administrativa y reducción del uso del papel en la empresa.

Contribución a la disminución de los indicadores que nos permitan saber el impacto generado por las medidas adoptadas en la reducción de consumo de papel.

Sustitución de procedimientos y trámites basados en papel por trámites y procedimientos electrónicos

FASES

Uso exclusivo de papel, la empresa utiliza herramientas tecnológicas.

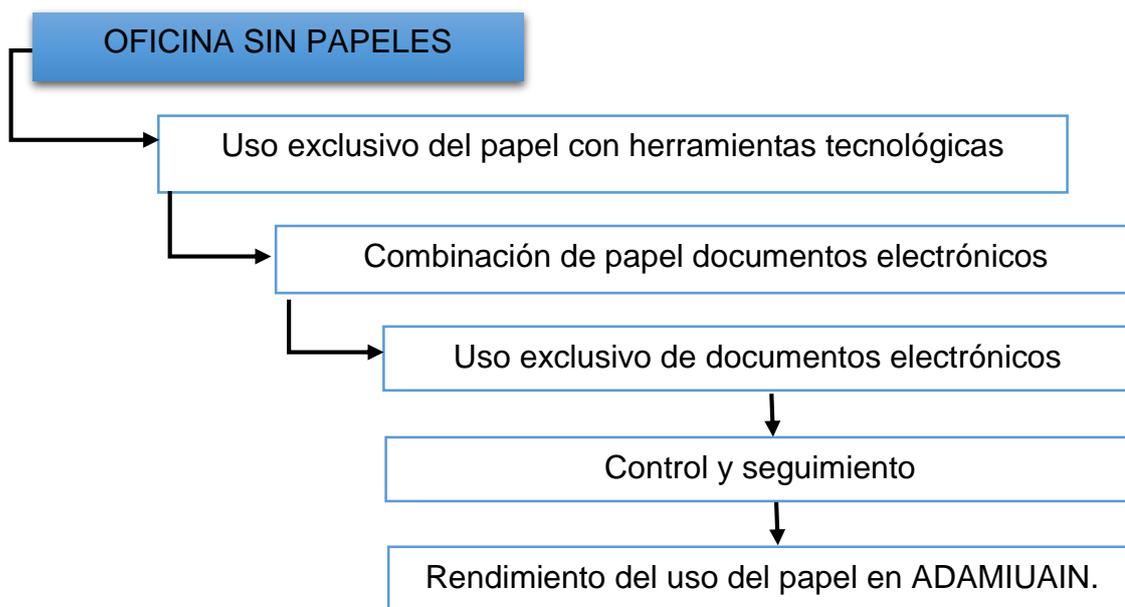
Combinación de papel con documentos digitalizados y electrónicos.

Uso exclusivo de documentos electrónicos, toda la administración utiliza únicamente aplicaciones de tecnología.

Control y seguimiento.

Comparaciones de rendimiento del papel a partir de la implementación de la estrategia.

Figura 9. Oficina sin papeles



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para llevar a cabo la realización de esta estrategia de manera adecuada se hace necesario que la empresa por medio de los trabajadores implementa la reutilización del papel, reciclando cada hoja. Igualmente hacer comparaciones del antes y después de la aplicación de la estrategia oficina sin papeles.

4.4.2.3 Uso eficiente y ahorro de agua. El agua es el líquido imprescindible para asegurar el futuro de la vida en la tierra por ende una empresa cuyo fundamento sea el de prestar a la comunidad el servicio del preciado líquido vital, para ser reconocida como socialmente responsable deben promover y ser ejemplo del uso eficiente y del ahorro que se le debe dar en cada hogar al agua. Por tal razón se creó esta estrategia con el fin de fomentar una cultura de cuidar y preservar el agua.

OBJETIVO

Promover el cuidado, uso y preservación del agua, en los trabajadores, empleados, usuarios y comunidad en general de ADAMIUAIN.

RESULTADOS ESPERADOS

Liderar todas las acciones que contribuyan del cuidado del agua, esta debe ser la base fundamental de su plan de responsabilidad social, pues con esta medida se garantizará el futuro de sus socios, usuarios y empleados.

Comprensión de la importancia del agua por parte de las niñas, los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores y sean ellos quienes impulsen actividades tendientes a cuidar, preservar y mantener este líquido vital.

FASES

Diagnóstico inicial del consumo de agua, para conocer y poder hacer comparaciones futuras y establecer la viabilidad de la estrategia.

Identificación de fugas de agua en el acueducto y reparaciones necesarias

Capacitación del personal operativo y administrativo y a los usuarios de ADAMIAUAIN.

Control y seguimiento.

Figura 10. Uso eficiente del agua.



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para llevar a cabo esta estrategia se le sugiere a la empresa tener en cuenta las siguientes actividades las cuales son un complemento para un mejor desarrollo de esta propuesta.

Campañas ambientales en las escuelas y colegios semestrales, donde los niños y jóvenes comprendan y aprendan el uso adecuado del agua.

Organizar y patrocinar campeonatos de fútbol en los barrios donde está presente ADAMIUAIN, con el fin de implementar la cultura de conciencia ambiental en las niñas, niños y jóvenes.

Concursos del mejor mural con un mensaje de cuidado y preservación del agua, donde participe cada uno de los barrios y se le haga un reconocimiento al ganador, para esto es necesario crear alianzas estratégicas con las empresas y/o cooperativas que estén en el sector norte de la ciudad.

4.4.2.4 Educación Ambiental. Una empresa socialmente responsable propende por educar a los usuarios generando un desarrollo social, donde la comunidad a través de los conocimientos recibidos puedan implementar proyectos enmarcados en la RSE para el mejoramiento de su calidad de vida.

OBJETIVO

Implementación de un plan educativo para los usuarios de ADAMIUAIN, a través alianzas estratégicas con los diferentes organismos ambientales y educativos de la región.

RESULTADOS ESPERADOS

Emprendimiento de proyectos por parte de los habitantes de los barrios del área de influencia de ADAMIUAIN, los cuales contribuyan al desarrollo de sus comunidades. Crecimiento de las comunidades en cuanto al desarrollo personal, profesional, ambiental, comunitario y económico.

FASES

Determinar las temáticas que llevará a cabo el plan educativo para los usuarios.

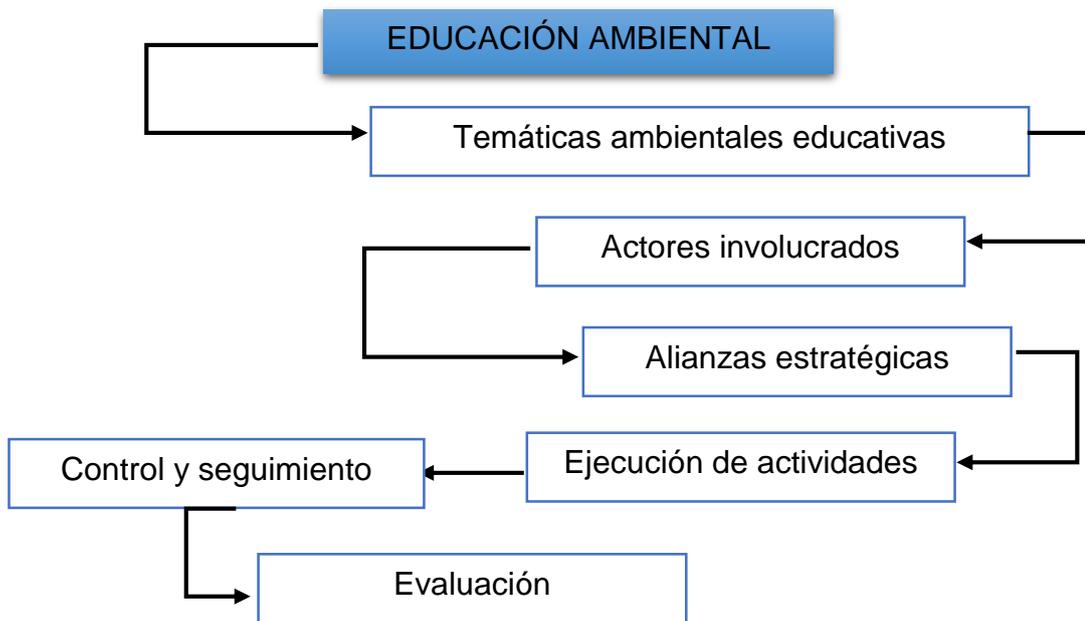
Caracterizar los actores involucrados para esta estrategia.

Crear las alianzas interinstitucionales con las entidades educativas y ambientales.

Control y seguimiento.

Evaluación periódica de la estrategia para su mejoramiento y asegurar su continuidad.

Figura 11. Educación ambiental



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para esta estrategia se le sugiere a la empresa ADAMUAIN implementar las siguientes actividades que son refuerzo de esta propuesta.

Desarrollo de educación ambiental: Este programa está dirigido a la comunidad de los barrios José Antonio Galán, Bermejál, Santa Clara y los sauces. Para que por medio de los talleres de capacitación y encuentros de experiencia se busque incrementar la conciencia social y se impulsen iniciativas que hagan el desarrollo ambiental algo real.

Proyectos productivos: Son iniciativas que ayudan a resolver problemas sociales y no están ligadas a un asistencialismo, sino son proyectos a futuro que permite a las personas capacitarse en asuntos ambientales y para activar programas agroambientales para producir alimentos sanos que ayuden a mejorar la seguridad alimentaria. Estas capacitaciones se pueden gestionar a través de organismos institucionales.

4.4.2.5 Gestión integral de residuos sólidos.

Una de las acciones que permite proteger y preservar el medio ambiente es utilizar, en forma eficiente, los recursos naturales para evitar o minimizar la generación de residuos. La reducción en la fuente constituye la base fundamental del manejo integral de los residuos sólidos. Por tal razón una empresa socialmente responsable busca optimizar el manejo de los residuos sólidos, especiales y peligrosos así como reducir la generación de estos últimos. Para eso es necesario implementar un plan de gestión integral estratégico que contribuya a la realización del mismo.

OBJETIVO

Diseñar el plan de gestión integral de residuos sólidos para ADAMIUAIN con el fin de contribuir al cuidado medioambiental y favorecer las prácticas del reciclaje.

RESULTADOS ESPERADOS

Ser ejemplo de utilización adecuada y disposición de los desechos para los empleados y usuarios de ADAMIUAIN.

Estar a la vanguardia de la protección y conservación del medio ambiente tratando que no se lesionen los derechos de las personas y de la naturaleza, por medio de educar a las personas para clasificar los residuos para un mejoramiento del ambiente.

FASES

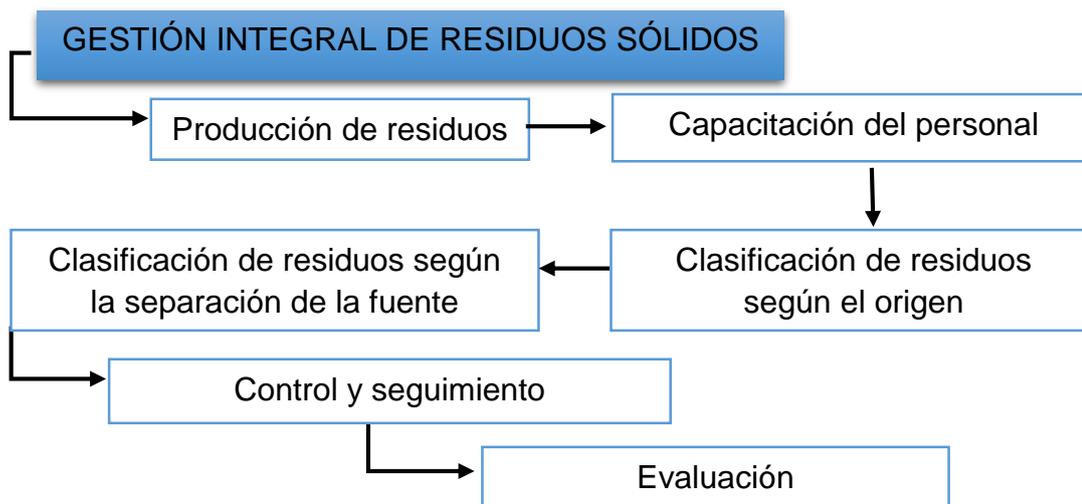
Determinar la producción de residuos de la empresa.

Capacitación del personal administrativo y operacional.

Clasificación de los residuos según su origen y clasificación de los residuos según el color en la separación en la fuente.

Control, seguimiento y evaluación.

Figura 12. Gestión de residuos sólidos



Fuente: Autores del proyecto.

SUGERENCIAS

Para la ejecución de esta estrategia se hace necesario sugerir a la empresa las siguientes indicaciones y actividades planteadas.

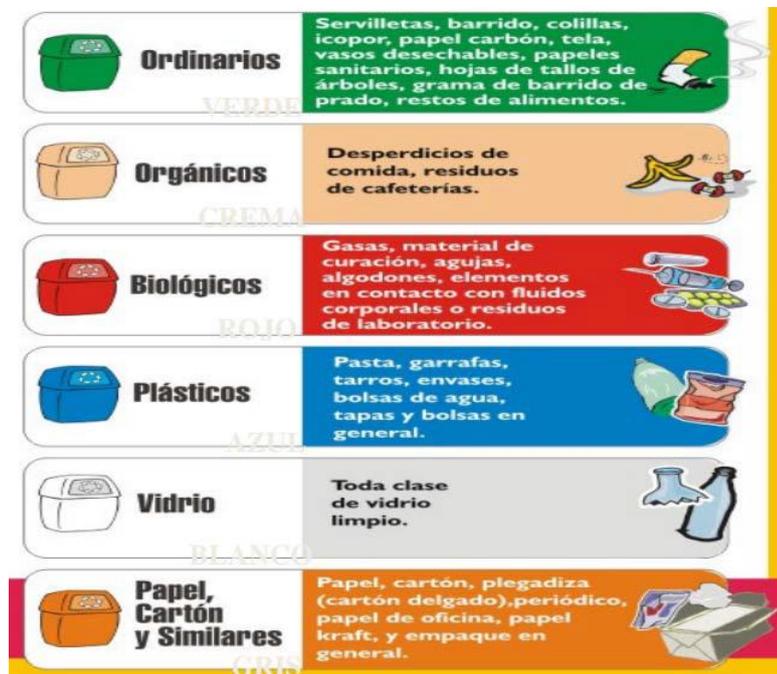
Este plan ambiental tendrá unos costos en lo que refiere a su estudio e implementación. Para ello se tendrá a la persona responsable de su ejecución, quien será un Comunicador Social, persona encargada de la organización, publicidad y ejecución y análisis del mismo, trabajará en conjunto con un Ingeniero Ambiental, quien será el encargado de la realización del Plan de Gestión Integral de Residuos Sólidos.

La Asociación de Amigos Usuarios de ADAMIUAIN, se transformará de tal manera que liderará y operará los proceso de gestión integral de residuos sólidos en el marco de operatividad de la misma, como alternativa con sentido y responsabilidad social y ambiental generando beneficios en términos de calidad de vida sobre la comunidad y la región, el entorno ambiental dando cumplimiento a las leyes y normas que regulan el sector.

Separación en la fuente de generación.

La separación en la fuente se justifica cuando existen mercados para los materiales separados. Los residuos sólidos deben separarse en la fuente de generación, mediante la utilización de por lo menos, tres (3) recipientes de diferente color.

Figura 13. Separación de residuos



Fuente:http://www.ipsuniversitaria.com.co/documentos/Gestion_Ambiental.pdf

4.5 SOCIALIZACIÓN DEL PROYECTO

La socialización del proyecto Diseño de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente de los Barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN, del Municipio de Ocaña, Norte de Santander, se llevó a cabo el 21 de noviembre de 2015 en horas de la tarde en las instalaciones de ADAMIUAIN, con la junta directiva y administrativos de la empresa.

En dicha socialización se les dio a conocer el concepto de Responsabilidad Social Empresarial, su importancia y porque la empresa necesita implementar dicho plan. Así mismo se les dio a conocer la información recolectada a través de las encuestas aplicadas, tal como las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas diagnósticas, así también se les informó de les estrategias planteadas para un mayor funcionamiento y un mayor crecimiento como empresa prestadora de servicios públicos. De igual forma se les explicó que el plan diseñado para ADAMIUAIN estaba fundamentado en los ejes social y ambiental los cuales son necesarios cuando de RSE se refiere, así mismo se les expuso cada una de las estrategias contenidas dentro del plan y las sugerencias necesarias y oportunas para la aplicación y ejecución del mismo.

Al finalizar la exposición realizada, los miembros de la junta directiva y los administrativos manifestaron su satisfacción por la realización de este proyecto en la empresa, viéndose reflejado en que aseguraron que iban a estudiar a profundidad la propuesta planteada para empezar a ejecutar algunas de las estrategias expuesta en el diseño del plan, por otra parte se mostraron agradecidos en primer lugar a las estudiantes por escogerlos, así como a la Universidad Francisco de Paula Santander, seccional Ocaña, por integrarse con la comunidad y favorecer de forma indirecta su empresa.

5. CONCLUSIONES

El diagnóstico situacional de la empresa ADAMIUAIN, permitió conocer y establecer la situación de la empresa respecto a la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en los niveles administrativos tales como atención al cliente, posicionamiento, comunicaciones internas y externas, en el nivel operativo se pudo conocer la calidad del servicio, la capacidad de empleados para dar resolución a las necesidades de la empresa y en el nivel de servicios, la empresa no cuenta con plan estratégico para el racionamiento del agua en épocas de sequía.

La caracterización de las necesidades de la empresa se ubica en los ejes social y ambiental, puesto que el compromiso de ADAMIUAIN es con la población que lo rodea liderando acciones que contribuyan al mejoramiento de la misma, igualmente con el medio ambiente promoviendo programas y actividades que lleven el mensaje de cuidado y preservación del entorno.

De acuerdo a la investigación desarrollada y la información obtenida, se diseñó el plan de Responsabilidad Social Empresarial para ADAMIUAIN, el cual busca que la empresa mejore su funcionamiento administrativo, operacional y de servicios para que logre su proyección de una manera eficaz, fundamentándose estos en los ejes social y ambiental, desarrollados a través de diez estrategias que buscan implementar valores empresariales, un mejoramiento continuo, efectuar un plan educativo para los empleados y los usuarios, fortaleciendo sus comunicaciones internas y externas y creando una cultura ambiental dentro de la empresa para que uno de los pilares fundamentales sea la preservación y cuidado ambiental y de tal forma alcanzar el reconocimiento y posicionamiento en la comunidad y en la región.

El proyecto fue socializado ante la junta directiva de ADAMIUAIN, donde se les dio a conocer la propuesta planteada y acorde a las necesidades de la empresa en cuanto a obtener los estándares de calidad siendo socialmente responsables, siendo este un proyecto que gustó y causó gran acogida en los miembros de la junta, por lo cual el proyecto quedó en estudio para su posible implementación.

6. RECOMENDACIONES

Mejorar la comunicación interna y externa de la empresa, para que la relación empresa-usuario se vea beneficiada, puesto que según el análisis y la información obtenida en esta investigación se pudo determinar que muchos de los usuarios desconocen las actividades realizadas por la empresa, por ende la participación de los usuario es muy baja respecto a la cantidad de suscriptores que tiene ADAMIUAIN.

Establecer horarios de racionamiento de agua para los tres barrios usuarios de ADAMIUAIN para evitar inconvenientes y molestias en los habitantes, especialmente en temporada seca.

Implementar el plan de Responsabilidad Social Empresarial para la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente de los barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejil, ADAMIUAIN, con el fin de que la empresa logre proyectarse de manera idónea y eficaz, además de ser una necesidad para que los servicios y productos ofrecidos estén enmarcados con estándares de calidad. Igualmente la empresa se diferenciara en el medio empresarial por su sensibilidad y compromiso con el entorno social.

BIBLIOGRAFÍA

JARAMILLO, Isabel. (2013). La responsabilidad social empresarial: base fundamental para el cumplimiento y fortalecimiento de los derechos laborales. Medellín, Colombia: Biblioteca Jurídica Diké.

LÓPEZ, Alejandra y CONTRERAS, Ricardo. (2010). El Concepto de Responsabilidad Social Empresarial desde diversos enfoques teóricos. Guanajuato, México: Ideas Concyteg.

Raufflet, E., Lozano, J. F., Barrera, E., y García, C. (2012). Responsabilidad Social Empresarial. Ciudad de México, México: Pearson Educación.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA. Título XII del régimen económico y de la hacienda pública, capítulo 5, de la finalidad del estado y de los servicios públicos. Primera edición 2010. Legis Editores S. A.

RIZO, Laura y GUERRERO, Yesica. (2014). Diseño de un plan de responsabilidad social empresarial para la unidad de servicios públicos del municipio de Abrego, Norte de Santander. (Tesis de pregrado). Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, Colombia.

RUIZ, José Luis. (2013). Diseño de modelo de responsabilidad social empresarial en PYME constructora araucana. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de Colombia, Arauca, Colombia.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

ADEC. Guía de implementación de RSE para pymes. Asunción: Proyectarse. 2009. p. 10. 15. [En línea] [citado el 28 de mayo de 2015] (disponible en <http://www.empresa.org/doc/RSE.pdf>)

AMADO, Carlos y NIÑO, Julio. (2009). Responsabilidad social empresarial con el medioambiente en las empresas de servicios públicos domiciliarios. (Tesis de pregrado). Universidad de la Salle, Bogotá, Colombia. (Disponible en: <http://www.epository.lasalle.edu.co>)

estrategias de responsabilidad

<http://www.slideshare.net/co-marca/responsabilidad-social-empresarial-su-origen-evolucion-y-desarrollo>)

CONSULTA DE LA NORMA. Republic

mayo de 2015] (disponible en página web: www.alcaldiabogota.gov.co)

COOPERATIVA CREDISERVIR. (2004). Responsabilidad social empresarial. Recuperado de <http://www.crediservir.com>

1 22 de junio de

2015] (Disponible en <http://www.scielo.org/co/scielo.php>)

DUARTE,

el 22 de mayo de 2015] (disponible en <http://www.gerencie.com/responsabilidad-social-empresarial-rse.html>)

EMPRESA ADAMIUAIN. [en línea] [citado el 16 de septiembre] [disponible en <http://adamiuainn.blogspot.com.co/>]

[citado el 5 de mayo de 2015] (disponible <http://www.eoi.es/index.php/EstrategiaempreConcepProyecnego>)

2015] (disponible en <https://negociosostenible.wordpress.com/2011/03/28/sol-melia-impone-en-rsc-la-diplomacia-corporativa/>)

línea][citado el 4 de mayo de 2015] (disponible en http://www.eoi.es/index.php/Grupos_de_inter%C3%A9s_en_Responsabilidad_Social_y_Sostenibilidad_Empresarial)

[Citado el 26 de mayo de 2015] (Disponible en http://catarina.udlap.dla/tales/documentos/lad/blanco_s_nl/capitulo3.pdf)

línea][citado el 5 de mayo de 2015] (disponible en <http://www.revistaambienta.es/WebAmbi//enta/marm/Dinamicas/secciones/articulos/Jauregui.htm>)

línea] [Citado el 25 de abril de 2015] [Disponible en <http://carmonje.wikispaces.com/file/view/Monje+Carlos+Arturo++Gu%C3%ADa+de+la+investiga.pdf>]

NORMA INTERNACIONAL ISO 26000, Edición 2010, Organización Internacional de Estandarización. [en línea] [citado 30 mayo de 2015]. (Disponible en http://www.uwiener.edu.pe/portales/extencion/documentos/iso_26000_project_.pdf)

n línea] [citado el 22 de mayo de 2015] (disponible en www.eumed.com)

RIZO, Laura y GUERRERO, Yesica. (2014). Diseño de un plan de responsabilidad social empresarial para la unidad de servicios públicos del municipio de Abrego, Norte de Santander. (Tesis de pregrado). Universidad Francisco de Paula Santander, Ocaña, Colombia. Disponible en: <http://repositorio.ufpso.edu.co>

línea] [citado 12 mayo de 2015] (disponible en <http://www.revistafuturos.info/futuro.htm>)

línea] [citado el 5 de mayo de 2015] (Disponible en <http://www.bdigital.unal.edu.co/10192/1/7709579.2013.pdf>)

Mayo de 2015]. (Disponible en http://www.uam.es/personal_pdi/psicologia/orfelio/Encuestas.pdf)

SENADO DE LA REPÚBLICA, Secretaría General (Art. 139 y ss. Ley 5ª de 1992), Proyecto De Ley 70 De 2010 Senado, por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones, [en línea][citado el 6 de mayo de 2015] (disponible en http://servoaspr.imprenta.gov.co/gacetap/gaceta.mostrar_documento)

o el 2 de mayo de 2015] (disponible en <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>)

de mayo de 2015] (disponible en <http://www.cnnexpansion.com/opinion/2012/05/11/la-etica-empresarial-produce-beneficios>)

ANEXOS

Anexo A. Encuesta dirigido a los usuarios de la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, G O H I H i l n M h n h l (



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. ¿Cuánto tiempo lleva siendo usuario del Acueducto Independiente barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál,

1 a 6 meses _____ 6 a 12 meses _____ 1 año a 5 años _____

5 años a 10 años _____ 10 Años en adelante _____

2. ¿cómo califica usted el servicio prestado por ADAMIUAIN?

Excelente _____

Bueno _____

Regular _____

Malo _____

2. ¿cuáles beneficios ha recibido por parte de la empresa en el tiempo que lleva siendo usuario de ADAMUAIN? (Pregunta de selección múltiple)

Servicio eficiente y oportuno _____

Atención al usuario _____

Respuesta oportuna a sus inquietudes _____

Charlas o capacitaciones de información de la empresa _____

Participación en actividades sociales _____

Participación en proyectos ambientales _____

Otros _____ ¿Cuáles?

3. ¿Usted como usuario de la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto por la asociación?

Siempre _____

En algunas ocasiones _____

No participa _____

Desconoce las actividades sociales de ADAMIUAIN _____

4. ¿Cuándo se presentan imprevistos e inconvenientes la empresa les resuelve las necesidades:

Muy Eficiente _____
Eficiente _____
Poco eficiente _____
Deficiente _____

5. ¿Las oficinas de la empresa de servicios públicos ADAMIUAIN, son las adecuados y accesibles para todos sus usuarios, inclusive aquellos que tengan alguna discapacidad?

Muy Adecuadas _____
Adecuadas _____
Poco adecuadas _____
Inadecuadas _____

6. Usted como usuario, ¿qué aspectos considera necesarios que la empresa mejore o implemente?

Calidad del servicio _____
Charlas y capacitaciones a los usuarios _____
Proyectos sociales _____
Otros _____ ¿Cuáles?

7. ¿Cuál es el grado de sentido de pertenencia con la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José Antonio Galán,

Tenga en cuenta que la calificación va de un rango de 5 a 1. Considerando a 5 como la máxima y a 1 como la mínima calificación.

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

¡Gracias por su tiempo y valiosa colaboración!

Anexo B. Encuesta dirigida a empleados de la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, G O C H I H i l n M h n h I (



**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PROGRAMA: COMUNICACIÓN SOCIAL**

1. ¿Cuánto tiempo lleva laborando en la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto de Ocaña, Norte de Santander?

Meses _____ Años _____

2. ¿En el tiempo que lleva laborando que beneficios ha recibido de la empresa? Respuesta múltiple. Cuantas más casillas marcadas, mejor será la situación de la empresa en relación con su bienestar como empleado).

Remuneración adecuada _____

Capacitaciones _____ ¿Cuáles?

Prestaciones sociales: _____ ¿Cuáles?

Trato como empleado: Bueno _____ Regular _____ Malo _____

Si su respuesta está entre regular y malo especifique que tipo de discriminaciones ha tenido dentro de la empresa.

Relaciones laborales: Bueno _____ Regular _____ Malo _____

Si su respuesta está entre regular y malo especifique que tipo de discriminaciones ha tenido dentro de la empresa.

3. ¿Cómo considera la capacidad operativa de ADAMIUIAN para responder a la demanda de sus productos y/o servicios?

Excelente _____ Suficiente _____ Poco suficiente _____ Insuficiente _____

4. ¿Tiene conocimiento acerca del significado de Responsabilidad Social Empresarial (RSE)?

Si su respuesta es afirmativa responda la pregunta N°5. De lo contrario pase a la pregunta N° 6

Si _____

¿Cuáles?

No _____

5. ¿La responsabilidad social es vital para la sustentabilidad y rentabilidad de cualquier compañía?

Totalmente de acuerdo _____

De acuerdo _____

En desacuerdo _____

Totalmente en desacuerdo _____

6. ¿Cuáles son las competencias sociales que considera usted, son necesarias para ADAMIUIAIN?

Ampliar las ofertas de empleo _____

Mejorar la calidad de los servicios _____

Otras _____

¿Cuáles? _____

7. ¿Cuál es el grado de sentido de pertenencia con la Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál,

Tenga en cuenta que la calificación va de un rango de 5 a 1. Considerando a 5 como la máxima y a 1 como la mínima calificación.

5 _____ 4 _____ 3 _____ 2 _____ 1 _____

¡Gracias por su tiempo y valiosa colaboración

Anexo C. Diseño del formato de registro de asistencia a las actividades de ADAMIUAIN.

Nombre de la actividad: _____ Fecha: / día / mes / año

Responsable de la actividad: _____ Cargo:

N°	Nombres y apellidos	Barrio	Estrato	Correo electrónico	Teléfono	Firma
1						
2						
3						
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						

Anexo D. Diseño del formato de evaluación de las actividades de ADAMIUAIN.

Nombre de la actividad: _____ Fecha: / día / mes / año

Responsable de la actividad: _____ Cargo: _____

Objetivo: Evaluar las actividades realizadas, con el fin de ir mejorando día a día.

1. ¿El tema propuesto en la actividad fue claro y comprensible?
Si _____ NO _____

2. Mencione los 3 aspectos que más le gustaron de la actividad

3. Mencione 3 aspectos que usted considera, se deben mejorar

4. Que temáticas considera usted, son importantes para realizar futuras actividades

Anexo E. Diseño del boletín informativo

INFORMATIVO ADAMIUAIN **Actividades programadas**

TÍTULO

Texto para añadir: texto de párrafo

Texto para añadir: texto de párrafo

Texto para añadir: texto de párrafo

TÍTULO

Texto para añadir: texto de párrafo

INFORMATIVO ADAMIUAIN

Medio informativo de la Asociación de Amigos Usuarios del acueducto independiente de los barrios Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, ADAMIUAIN, del municipio de Ocaña

Boletín N° 001

15 de diciembre de 2015

Historia de ADAMIUAIN

La Asociación de Amigos Usuarios del Acueducto Independiente barrio Santa Clara, José Antonio Galán, y Bermejál, "ADAMIUAIN" es una empresa de economía solidaria prestadora de servicio público (acueducto, alcantarillado y aseo) a 1.168 suscriptores, se encuentra situada en la transversal 52 3C-03 en el barrio José Antonio Galán, en el sector norte del municipio de Ocaña, Norte de Santander, ubicado en la región Andina.

ADAMIUAIN se fundó el 11 de mayo de 1985 por iniciativa de un grupo de habitantes del sector Norte de la Ciudad de Ocaña, los cuales tenían escasez de agua potable causa por la cual 80 familias decidieron asociarse y llevar a cabo la ejecución el proyecto para tener su propio acueducto y así evitar a futuro la carencia del líquido vital.

Actualmente esta organización está conformada por 450 socios los cuales son los dueños directos de la asociación, ha brindado oportunidades laborales a 15 personas que laboran en la misma, entre los cuales están los administrativos, operarios y profesionales prestadores de servicios.

Perfil

Pág. 2

Hechos Destacados

Pág. 3

Información general

Pág. 4

Medio Ambiente

Pág. 5

Actividades programadas

Pág. 6

TÍTULO

Texto para añadir: texto de párrafo

Texto para
añadir: texto de
párrafo

INSERTAR
FOTO

Texto para añadir: texto de
párrafo

TÍTULO

Texto para añadir: texto de párrafo

Texto para añadir:
texto de párrafo

Texto para añadir:
texto de párrafo

TÍTULO

Texto para añadir: texto de párrafo

Texto para añadir:
texto de párrafo

Texto para añadir:
texto de párrafo

TÍTULO

Texto para añadir: texto de párrafo

Texto para añadir:
texto de párrafo

Texto para añadir:
texto de párrafo

TÍTULO

Texto para añadir: texto de párrafo

Texto para añadir:
texto de párrafo

Texto para añadir:
texto de párrafo

TÍTULO

Texto para añadir: texto de párrafo

Texto para
añadir: texto de
párrafo

INSERTAR
FOTO

Texto para añadir: texto de
párrafo

Anexo G. Diseño del calendario ambiental



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

ENERO DE 2016

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

MARZO DE 2016



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
	1	2	3	4	5	6
7 Día del campo	8	9	10	11	12	13
14 Día mundial de acción contra las represas a favor de los ríos, el agua y	15	16	17	18	19	20
21	22 Día del agua	23	24	25	26	27
28	29	30	31			

ABRIL DE 2016



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

				1	2	3
4	5	6	7	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
				Día de la tierra		
25	26	27	28	29	30	
				Día de los animales		

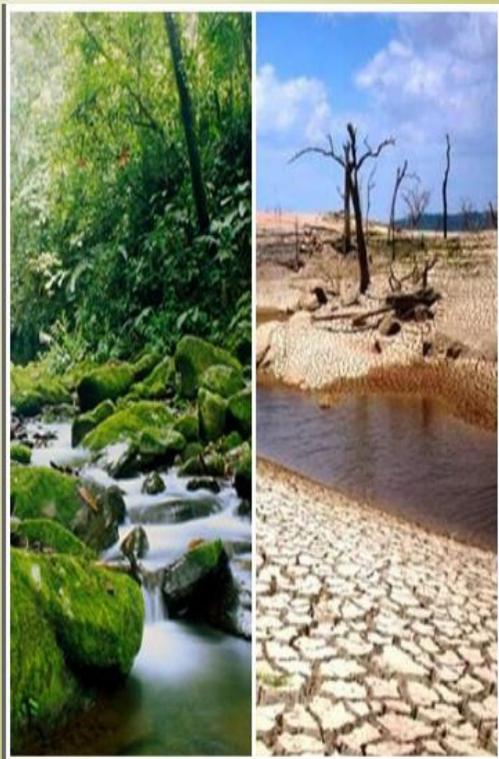


CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIJAIN

MAYO DE 2015

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
						1
2	3	4 Día interna- cional del combatiente de incendios	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31 Día mundial sin tabaco					

JUNIO DE 2015



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
		1	2	3	4	5 Día mundial del ambiente
6	7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17 Día mundial de la lucha contra la desertificación y la sequía	18	19
20	21	22	23	24	25	26
27	28	29	30			

JULIO DE 2016



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
				1	2 Día de la agricultura	3
4	5	6	7 Día de la conservación del suelo	8	9	10
11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30	31

AGOSTO DE 2016



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

SEPTIEMBRE DE 2016



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

lun	mar	mié	jue	vie	sab	dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16 Día internacio- nal de la pre- servación de la capa de ozono .	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30		

OCTUBRE DE 2016



**CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN**

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
					1	2
3	4	5 Día mundial de los animales	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31						

NOVIEMBRE DE 2016



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
	1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13
14	15	16	17	18 Día de la protección a la natura-	19	20
21	22	23	24	25	26	27
28	29	30 Día del for- jador am- biental				

DICIEMBRE DE 2016



CALENDARIO AMBIENTAL
ADAMIUAIN

lun	mar	mié	jue	vie	sáb	dom
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11 Día internacional de la montaña
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Anexo H. Registro Fotográfico

Foto 1. Fachada ADAMIUAIN



Fuente: Autores del proyecto.

Foto 2. Planta ADAMIUAIN



Fuente: Autores del proyecto.

Foto 3. Aplicación de encuestas en el barrio José Antonio Galán.



Fuente: Autores del proyecto.

Foto 4. Aplicación de encuestas en el barrio Bermejál



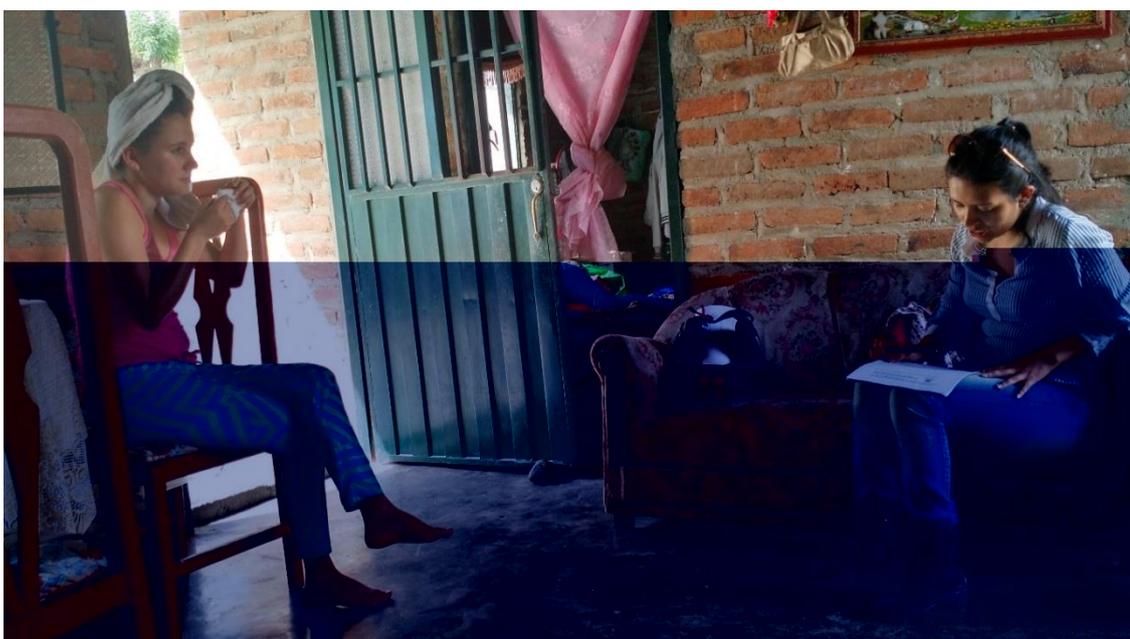
Fuente: Autores del proyecto.

Foto 5. Aplicación de encuestas en el barrio los Sauces



Fuente: Autores del proyecto.

Foto 6. Aplicación de encuestas en el barrio Santa Clara



Fuente: Autores del proyecto.

Foto 7. Socialización del proyecto de grado ante la junta directiva de ADAMIUAIN.



Fuente: Autores del proyecto.

Foto 8. Socialización



Fuente: Autores del proyecto.