

**DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA
EMPRESA COOLECHERA, PLANTA DE FUNDACIÓN – MAGDALENA**



**ÁNGELA MARÍA SÁNCHEZ CANTILLO
GÓNZALO ARCE CHARRIS**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
CONTABLES
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
BARRANQUILLA – COLOMBIA**

2018

**DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA
EMPRESA COOLECHERA, PLANTA DE FUNDACIÓN – MAGDALENA**



ÁNGELA MARÍA SÁNCHEZ CANTILLO
GÓNZALO ARCE CHARRIS

**Trabajo de Grado, Resultado de Investigación, Presentado como opción de grado
para optar al título de: Magíster en Gestión de las Organizaciones.**

Director Disciplinar: JORGE CERVERA CÁRDENAS

Director Metodológico: JORGE CERVERA CÁRDENAS

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL CARIBE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y
CONTABLES
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LAS ORGANIZACIONES
BARRANQUILLA – COLOMBIA

2018

NOTA DE ACEPTACIÓN.

Firma del presidente del Jurado.

Firma del Jurado 1.

Firma del Jurado 2.

Barranquilla D.E.I.P., Colombia. Octubre 16 de 2018

DEDICATORIA

A Dios, Mis Sacrificios.

A Mercedes Elena, gracias madre;

Por ser una muestra de Amor Constante.

A Alberto Manuel, gracias padre;

Por el apoyo brindado en esta Búsqueda del Conocimiento.

Ángela María Sánchez Cantillo.

A Dios, por todo en la vida.

A Dilia, por tu Amor Incondicional; dónde estés.

Gonzalo Arce Charris.

AGRADECIMIENTOS.

Agradecemos a Dios, por habernos regalado la oportunidad de culminar satisfactoriamente este ejercicio posgradual, cómo también agradecemos a la Universidad Autónoma del Caribe por abrimos las puertas para seguir fortaleciendo. Nuestra capacidad intelectual y de una u otra forma contribuir en el bienestar de la Sociedad. Y, Puntualmente. Agradecer a las siguientes personas por su Apoyo, Dedicación y Colaboración en este proceso académico.

- *José Luis Alcalá, Docente, Universidad Autónoma del Caribe.*
- *Iraida Caballero, Docente, Universidad Autónoma del Caribe.*
- *Soledad Leal Pacheco, Docente, Universidad Autónoma del Caribe.*
- *Jorge Eduardo Cervera, Docente, Universidad Autónoma del Caribe.*
- *Nina González, Compañera de Estudio, Universidad Autónoma del Caribe.*

GONZALO ARCE CHARRIS

y

ÁNGELA MARÍA SÁNCHEZ CANTILLO

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	11
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. JUSTIFICACIÓN	14
3. OBJETIVOS	16
3.1. OBJETIVO GENERAL	16
3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
4. METODOLOGÍA	17
4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	17
4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	18
4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	18
4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA	19
4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	19
4.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS	21
5. MARCO REFERENCIAL	22
5.1. MARCO TEÓRICO	22
5.1.1. Antecedentes	22
5.1.2. Fundamentos Teóricos	22
5.1.2.1. Comunicación Organizacional	22
5.1.2.2. Imagen Corporativa	24
5.1.2.3. Responsabilidad Social Empresarial (RSE)	25
5.1.2.4. La RSE y la Imagen Corporativa	27
5.1.2.5. La RSE y el Desarrollo Social	28
5.1.2.6. Las Cuatro (4) Dimensiones de la RSE	30
5.1.2.7. La RSE Ambiental y la Estrategia Corporativa	31

5.2. MARCO LEGAL	32
5.3. MARCO CONCEPTUAL	36
6. CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA PLANTA DE COOLECHERA EN EL MUNICIPIO DE FUNDACIÓN - MAGDALENA	41
6.1. PLANTA COOLECHERA, MUNICIPIO DE FUNDACIÓN - MAGDALENA	41
6.1.1. Hallazgos de la encuesta	42
6.1.2. Hallazgos: Entrevista	43
6.1.3. Hallazgos: Visita de Campo	44
6.1.3.1. Recuento del Conversatorio:	44
6.1.4. Análisis de Datos	46
7. CAPÍTULO II. IDENTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES PREVIAS DE BENEFICIO SOCIAL REALIZADOS POR LA PLANTA DE COOLECHERA EN EL MUNICIPIO DE FUNDACIÓN - MAGDALENA	47
8. CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA PLANTA DE COOLECHERA EN EL MUNICIPIO DE FUNDACIÓN - MAGDALENA	49
8.1. PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	49
8.1.1. Objetivo General	49
8.1.2. Objetivos Específicos	49
8.1.3. Misión del Plan de Responsabilidad Social Empresarial	50
8.1.4. Visión del Plan de Responsabilidad Social Empresarial	50
8.1.5. Descripción de la Metodología a Implementar	50
8.1.6. Propuesta del Plan de Responsabilidad Social Empresarial	51
8.1.6.1. <i>Línea Estratégica de Medio Ambiental.</i>	51
8.1.6.2. <i>Línea Estratégica: Compromiso con la Comunidad.</i>	58
8.1.6.3. <i>Línea Estratégica: Identidad y Marketing</i>	61
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
BIBLIOGRAFÍA	66

TABLA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Modelo de la Norma ISO 26000.....	35

INTRODUCCIÓN

Mucho se ha escrito sobre la Responsabilidad Social Empresarial (RSE), las definiciones más frecuentes, hablan de tal concepto, entre otras definiciones, como la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”. Es decir; cada empresa debe contribuir positivamente en el desarrollo social en el contexto donde está operando. La autora Plano Isaza la definen como: “la contribución activa y voluntaria al mejoramiento económico, social y ambiental por parte de las organizaciones, generalmente con la meta de mejorar su escenario competitivo y su valor agregado”.

Para nuestro caso colombiano, desde hace algunos años desde el punto de vista empresarial acercándonos a dicho precepto, entendiendo la responsabilidad social empresarial como un fenómeno de gran impacto. Un movimiento de sensibilización, que otorga a los empresarios el alto compromiso de favorecer a la comunidad donde se desarrollan y tienen el eje central los resultados de las compañías.

La Responsabilidad Social Empresarial estimula aspectos como el desarrollo humano integral, la mejora continua, el claro enfoque de procesos, la participación social, entre otros. Por analizar estos tópicos de carácter tan sensible e importante en una comunidad, es de suma importancia que la empresa defina sus objetivos e identifique cuales serían los riesgos y oportunidades que se podrían presentar en el desarrollo estratégico del programa a implementar. La organización debe realizar una investigación previa con el fin de conocer el estado actual de la RSE y saber y entender la fase en la cual se encuentran las prácticas dentro de la organización.

Así mismo, para estimular y ejecutar estas prácticas dentro de la organización, la empresa debe estudiar la ubicación geográfica, sus unidades de negocio, el entorno empresarial de

su sector de explotación, la industria y sus competidores, y desde luego, Lo más importante: los grupos de interés. Es por eso, que para establecer un plan exitoso de RSE, dichas variables deben encontrarse de forma armónica para que el plan pueda ejecutarse de acuerdo a los objetivos propuestos una vez definidos.

Actualmente hay normas nacionales e internacionales que obligan a las empresas privadas y públicas a tener acciones de RSE para ayudar a mitigar la pobreza, problemas sociales, contribuir en la educación y en la salud. Partiendo desde este punto de vista y para aterrizar este estudio de caso, El presente trabajo de grado a través de acciones de intervención social busca proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) a una de las pocas empresas privadas que operan en el en el municipio de Fundación – Magdalena, como lo es la empresa de productos lácteos COOLECHERA, que tiene una planta en el mismo.

COOLECHERA, es una Cooperativa de responsabilidad limitada, constituida el 16 de abril de 1933 por un pequeño grupo de ganaderos del departamento del Atlántico, del cual tomó su nombre inicial “Cooperativa de Productores de leche del Atlántico Ltda.”. Por tal razón, nace la motivación de hacer esta pequeña y minuciosa investigación, donde se quiere conocer a fondo cual es la Responsabilidad Social que imparte dicha empresa en la comunidad, y saber de qué manera ha contribuido en el bienestar de las familias Fundanense, especialmente aquellas de recursos bajos.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Fundación, es un municipio perteneciente al departamento del Magdalena, con una población de 57.256 habitantes, según el último censo realizado en 2015 por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística DANE. La base principal de la economía es la ganadería, seguida de la agricultura y el comercio.

Como es de conocer todas las empresas que tienen funcionamiento en el territorio nacional, deben aportar cierto porcentaje de su capital económico e invertirlo en obras sociales (construcción de parques, de escuelitas, regalar canastas de alimentos, entre otros) a las familias de escasos recursos, o en las comunidades más cercana donde estén ubicadas.

En este caso, escogimos trabajar con la planta de Coolechera, que opera en el municipio de Fundación en el departamento del Magdalena, porque es una de las pocas empresas privadas que existen en el mismo.

En un primer acercamiento con la comunidad que está cerca a las instalaciones de la planta, se conoció que la empresa de productos lácteos nunca ha implementado un Plan de Responsabilidad Social como tal, pero sí; ha colaborado en algunos programas de interés social, ha regalado alimentos, kit escolares y juguetes en varias oportunidades en navidad. Entonces, siguiendo con el ejercicio investigativo, nos acercamos a la empresa, a través de una reunión, con el director regional encargado de COOLECHERA en el municipio, el señor Wilmer Beltrán, quien afirmó lo manifestado por los Fundanense, que su entidad a cargo, nunca ha tenido ningún tipo de plan de responsabilidad social en Fundación.

Por lo tanto, cómo resultado de la investigación y de la reunión con el alto dirigente de la empresa en el municipio de Fundación, y, a petición del mismo, teniendo en cuenta que la entidad No ha tenido ningún tipo responsabilidad social como tal, se acordó proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial, para ser ejecutado en el año 2020, dónde se hagan unas propuestas a través de estrategias de intervención social que contribuyan al desarrollo socioeconómico de esta pequeña comunidad Fundanense, que en su mayoría son familias numerosas y de bajas condiciones económicas.

La mayoría de los habitantes del municipio de fundación han sido tocados por la violencia, se ha porque hayan sido víctimas del conflicto armado o por desplazamiento forzado, como consecuencia de la guerra vivida en el país en los últimos años, y algunas familias de los estratos sociales más bajos padecen condiciones precarias de salud, alimentos y educación, entre otras.

Entonces como forma de ayudar a dichas familias, se eligió trabajar el tema de Responsabilidad Social Empresarial en esta investigación, ya que las empresas constitucionalmente deben aportar al desarrollo social o en su defecto, ayudar a mitigar las principales problemáticas de las comunidades más cercanas del medio donde operan, por lo antes expuesto se elige trabajar con la Empresa de Productos Lácteos Coolechera y la comunidad más cercana se delimito por estadística No Paramétrica trabajar con los tres barrios (san Fernando, loma fresca, las tablitas), que geográficamente limitan con la planta de la empresa.

Teniendo como objetivo investigar cual era la RSE de COOLECHERA, y diseñar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial con acciones de intervención social que permitan mejorar la educación, salud, disminuir el índice de enfermedades en la población infantil, y ayudar a mejorar su condición alimenticia para evitar desnutrición en la misma población.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué impacto generará el Plan de Responsabilidad Social de la Planta de la Empresa Coolechera en el desarrollo de la Comunidad Fundanense?

2. JUSTIFICACIÓN

Toda organización enmarca un proceso social y un compromiso con las comunidades, ofreciendo acciones de beneficio a los grupos vulnerables, efectuando estrategias que estén bajo lineamientos corporativos, garantizando un mejoramiento de las realidades de cada uno de los habitantes que las rodea.

Las diferentes corporaciones deben mantener presente la ética y el comportamiento social, garantizando a todos sus públicos servicios de buena calidad, satisfaciendo las necesidades y expectativas de cada uno de sus miembros, contribuyendo al progreso económico, cultural y social. Una buena gobernabilidad corporativa se logra con una responsabilidad pública trazada en lineamientos que forje credibilidad y confianza, trabajando con transparencia y buscando el beneficio colectivo en todo momento.

Un ejemplo claro de ello, COLOMBINA S, A, la multinacional de origen vallecaucano, su prioridad son sus trabajadores. En un periodo de 3 años, pasó de tener un 50% de trabajadores bajo contratos tercerizados, a unir a un 83% a su nómina directa. Después de una trayectoria de más de 80 años, Colombina hace parte de las empresas más reconocidas del país, especialmente en La Paila, Valle del Cauca, donde se encuentra su planta principal.

Uno de sus programas más importantes de RSE es el de "Vivienda para Todos", el cual reconoce el trabajo de sus colaboradores y el papel crucial que estos han desempeñado dentro de la organización. Los colaboradores cuentan con un plan de financiación basado en un ahorro programado del 10% del valor total de la vivienda, un subsidio de la Caja de Compensación Comfandi y el resto lo obtienen con una entidad bancaria bajo un crédito hipotecario. Hasta el momento 126 familias han sido beneficiadas.

Por otro lado, la empresa ha sido reconocida por su programa bandera de Responsabilidad Social, el cual llamaron "Big Brother", y busca mejorar la competitividad de pequeñas empresas y la generación de nuevos empleos, a través de la transferencia de conocimientos y acompañamientos sistemáticos. Con este programa, algunas empresas han mejorado sus prácticas y aumentado sus indicadores de gestión y ventas.

Esto demuestra cómo la Responsabilidad Social Empresarial ayuda en la gestión estratégica de la empresa, ya que obtienen más productividad aumentando sus resultados, también ayuda a mejorar capacidad de contratación y permanencia de los empleados, mayor lealtad y fidelidad de sus consumidores, valoración de la imagen y de la marca en el mercado, sostenibilidad del negocio a largo plazo, crecimiento continuo entre otros beneficios que puede obtener la empresa por aplicar políticas de Responsabilidad Social Empresarial en su modelo de negocio.

La empresa de productos lácteos Coolechera, planta Fundación - Magdalena, se ha convertido en una entidad confiable, trabajando siempre dentro de sus políticas institucionales, buscando el bienestar de todos sus usuarios sin discriminación, brindando oportunidades y posicionando su imagen. En el presente Plan de Responsabilidad Social se elaborarán medidas precisas con sus respectivos lineamientos que permitan descubrir cuáles son las necesidades de la comunidad y seguidamente ofrecer unas acciones estratégicas a implantar que permitan solventar las mismas.

El grupo de interés objetivo del Plan de Responsabilidad es Fundación, Especialmente los barrios más cercanos donde opera la planta de Coolechera. Pensando en la comunidad se crearon diferentes estrategias las cuales van encaminadas al fortalecimiento del medio ambiente, compromiso con la comunidad, identidad y marketing.

3. OBJETIVOS

3.1. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa COOLECHERA que permita contribuir en desarrollo social de la población de escasos recursos económicos en el municipio de Fundación – Magdalena.

3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar en qué estado está el Modelo de Responsabilidad Social Empresarial de la Planta de la Empresa Coolechera en el Municipio de Fundación – Magdalena.
- Caracterizar las diferentes problemáticas sociales que presentan barrios las Tablitas, san Fernando y Loma Fresca, para de acuerdo a las mismas, proponer alternativas que ayuden a solventarlas a través del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.
- Proponer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial que a través de estrategias de acción social generen beneficios a las familias de escasos recursos de la comunidad Fundanense para mitigar la pobreza.

4. METODOLOGÍA

4.1. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

Se usó un enfoque de investigación **mixto**; cualitativo y cuantitativo, para conocer las problemáticas que presenta la misma, y llegar a plantear el Diseño del Plan de Responsabilidad Social Empresarial, con el fin de brindar soluciones óptimas. Para los autores Hernández y Mendoza (2008) (como se citó en Hernández, 2010) afirman:

“Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias productos de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio”. (p. 534).

Es por eso, que con la aplicación del enfoque investigativo mixto se logró recolectar diversos datos cualitativos y cuantitativos del problema.

A nivel cuantitativo, se aplicó una encuesta a los empleados de la empresa para saber si conocían el termino de Responsabilidad Social Empresarial, si la empresa tenía algún tipo de relación con la comunidad, también para saber qué imagen tiene sobre la empresa, e identificar el marketing en las redes sociales y las plataformas digitales.

A nivel cualitativo, se usó una entrevista personalizada con la máxima autoridad de la empresa, para indagar si la empresa tenía acciones de responsabilidad social empresarial activa con la comunidad, también conocer si estaban interesados en contribuir en desarrollo social y bienestar de las familias más necesitadas del municipio. Y también, se realizó una Visita de Campo a la comunidad establecida para identificar sus necesidades básicas.

4.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método de investigación utilizado fue el **descriptivo**, porque se determinaron las razones por la cual la entidad de productos lácteos no ha implementado un plan de responsabilidad social empresarial, como también se conocieron las principales problemáticas sociales que afrontan las comunidades cercanas a la empresa y que esta misma, puede ayudar a solventar como parte de RSE. Como lo afirma Hernández (2014), dice: “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (p. 92).

Mediante el uso del nivel de investigación descriptivo, en resumen, se identificaron las principales causas de la problemática aquí planteada en la investigación, ya que este nivel descriptivo por medio de la palabra hablada y detalla (comunicación) permite establecer una comunicación entre las dos partes, tanto de la empresa como de la comunidad, que de una u otra forma siempre ha padecido necesidades sociales y una ayuda no les cae nada mal a esos hogares, que en su mayoría sus miembros son niños de edades de 0-12 años de edad, y que sufren de desnutrición y otras enfermedades parasitarias.

4.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño investigación utilizado para la recolección de datos e información, fue la investigación de campo. Definida por Paella y Martins (2010) de la siguiente manera:

La Investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables, estudiando los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta (pag.88).

Para la recolección de información se realizó una investigación de campo, ya que se hizo de forma directa en la empresa y en la comunidad, teniendo un acercamiento con los empleados y directivos para que así desde el mismo contexto de la empresa se acordara de forma unánime que no existía responsabilidad social empresarial y que se debería implementar lo antes posible. Y en la comunidad (barrios cercanos a la empresa) también mediante una visita, y una pequeña reunión con los líderes de las Juntas de Acción Comunal se identificaron las principales necesidades y falencias que se presentan, esto con el fin de crear posibles estrategias que ayuden a solucionar los mismos, en beneficio de la Comunidad y de la Empresa, porque constitucionalmente debe tener RSE.

4.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

A continuación se puede observar la población y muestra de donde se obtuvo la información requerida para el desarrollo de la investigación.

- **Población:** 57.256 habitantes, Según la página web del Municipio de Fundación – Magdalena.
- **Muestra:** los tres barrios más cercanos a empresa, San Fernando, Loma Fresca y las Tablitas, fueron escogidos según estadística no paramétrica.

4.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

- **La Encuesta:** La encuesta fue uno de los principales instrumentos de recolección de datos e información utilizados en esta investigación con el objetivo de conocer la percepción de los empleados de la empresa acerca si identifican el termino de Responsabilidad Social Empresarial, y también para saber si la empresa tenía algún tipo de relación con la comunidad, Según el autor Cea (1999), define la encuesta como: La aplicación práctica de un procedimiento estandarizado para recabar

información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita por las preguntas que componen el cuestionario pre-codificado y diseñado (p.240). Como lo señala el autor, a través de la encuesta se obtiene información importante desde los diferentes puntos de vista y de esa manera, permite identificar las problemáticas para más adelante plantear soluciones optimas a las mismas.

- **La entrevista:** La entrevista, es otro instrumento de recolección de información que buscó principalmente obtener datos relevantes sobre aspectos diversos concernientes a COOLECHERA, Es definida por Acevedo y López (2000), como "Una forma oral de comunicación interpersonal, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo" (pag.10). La entrevista se utilizó con el objetivo de indagar cuáles eran las acciones de responsabilidad social que tenía la Empresa de Productos Lácteos con los habitantes de los barrios San Fernando, Loma Fresca y las Tablitas, vistos como la comunidad más cercana del entorno donde opera la entidad.
- **Visita de Campo:** es un método de recolección de información, se da de manera directa cuando el investigador comparte experiencias con la población objeto de estudio, ya sea para identificar problemas de índole social, cultural, o político, como también puede ser para obtener datos estadísticos acerca del número de habitantes de ese grupo focal a investigar. Fue exactamente, lo que se realizó, compartimos con la comunidad escogida y se escucharon las principales problemáticas y necesidades básicas que afrontan.

4.6. TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO DE DATOS

Para llevar a cabo esta investigación, se utilizaron tres métodos recolectores de información: La encuesta, realizada a los empleados de la Empresa y la Entrevista Estructurada que se le realizó a la autoridad máxima de la Planta de Coolechera: Señor Wilmer Beltrán, tenían como finalidad identificar acciones de RSE, y por último, la Visita de Campo, que fue donde se compartió con la comunidad de los barrios Loma Fresca, Las Tablitas y San Fernando.

5. MARCO REFERENCIAL

5.1. MARCO TEÓRICO

5.1.1. Antecedentes.

Un antecedente que encontramos, que guarda cierta relación con el tema de Responsabilidad Social Empresarial, fue en el ámbito nacional, desarrollado por María Paula Vergara y Laura Vicaría, de Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, 2009, tesis titulada: "Ser o Aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia.

Esta investigación se fundamentó en el análisis comparativo, cualitativo y cuantitativo de los escenarios de esta práctica que deben tener como prioridad toda empresa que opere en el territorio colombiano, también, Condujo a entender los alcances de la Responsabilidad Social Empresarial y por último, Establecer un modelo Comunicacional de Responsabilidad Social que puede ser aplicable en diferentes empresas del país, con el fin de lograr niveles de ponderación, evaluación y formulación de sus prácticas de manera autentica y que genere valor agregado al enfocarse como actividad estratégica respondiendo a las necesidades socioeconómicas desde la mirada organizacional.

5.1.2. Fundamentos Teóricos.

5.1.2.1. Comunicación Organizacional.

La comunicación es un proceso innato, consustancial al hombre que le permite expresar, opinar e intercambiar conocimientos; donde surge un entre-aprender entre dos o más personas; y cada una de ellas, establece relaciones objetivas y subjetivas, permitiéndoles construir una relación social. Los autores Elías & Mascaray (2003), afirman que:

“La palabra Comunicación deriva de Comunicar, que viene del latín “comunicare” que significa compartir y que es un proceso complejo que implica el intercambio de informaciones, datos, ideas, opiniones, experiencias, actitudes y sentimientos” (p.51).

El proceso comunicativo puede ser verbal y no verbal, en ambas formas, debe intervenir un emisor y un receptor, que interactúan por medio de códigos articulados, señales, gestos, iconos e imágenes que al final se convierte en el mensaje que se quiere dar a transmitir, existiendo una retroalimentación también llamada feedback. Desde los inicios, la comunicación fue considerada como medio de relación entre el individuo y el contexto social donde se desarrollaba, hoy por hoy, el término ha evolucionado llegando a ser una disciplina de estudio, generando nuevos conocimientos especialmente en el ámbito de las empresas, dándole paso a la llamada Comunicación Organizacional.

Teniendo en cuenta que en las empresas la comunicación es un instrumento estratégico para conseguir la participación de todo el personal en el diseño del proceso de cambio y el compromiso en la aplicación y con ello, facilitar el éxito en todas las acciones a emprender por la misma. También, es un factor integrador que permite mantener unidos a los distintos componentes de la organización. Ya que es un elemento unificador del personal en el proyecto de empresa y de su participación en la concepción, diseño y desarrollo de su visión compartida.

La comunicación como agente de cambio posibilita la adecuación de la empresa a las cambiantes exigencias del entorno y de la evolución tecnológica y social, permitiéndole a la organización dirigir todas sus acciones a la consecución de su objetivo propuesto. La comunicación corporativa, también llamada comunicación organizacional, es una disciplina que busca dar a conocer por medio de mensajes la identidad de una empresa como su nombre, logo, la misión, visión entre otros, para crear un referente mental en sus públicos objetivos y crear una cercanía entre ambos. Costa (1995) afirma:

“La comunicación corporativa, va ligada a la acción y a la conducta global de la organización, será el vehículo y soporte de la calidad del servicio (porque el servicio es comunicación y relación) y ambos (comunicación y servicio) el vector de la imagen corporativa. La comunicación corporativa es holista e integradora, es decir que en ella se coordinan, se integran y gestionan las distintas formas de comunicación como un todo orgánico en el sentido corporativo” (24).

Lo que busca la comunicación es coordinar, unificar y mantener unidos al personal interno para crear un ambiente o clima laboral adecuado que se vea reflejado en la calidad de los servicios o productos que vende la empresa para satisfacer las necesidades de sus clientes. Para que la comunicación corporativa en las empresas se desarrolle, esta debe tener una estructura moderna; basada en las relaciones interpersonales, ya que la organización es concebida como una red de relaciones y de contactos de comunicación entre los empleados, la comunicación debe ser fluida, dinámica, espontánea y de manera natural, que no tenga limitaciones.

5.1.2.2. Imagen Corporativa.

Cabe resaltar, que para estos procesos de comunicación se lleven a cabo correctamente dentro del ámbito empresarial, deben jugar un papel importante el comunicador corporativo, ya que es el encargado de dinamizar y de generar las condiciones propicias para la fecundación y gestión de la comunicación en la empresa. Debe ser un profesional polivalente, comprometido con la función a desarrollar y contar en todo momento con el apoyo de la alta dirección. Debe ser capaz diseñar estrategias que puedan utilizarse en el desarrollo de la comunicación, debe vender proyectos de comunicación a la dirección y a las distintas unidades organizativas de la empresa, ejecutar los planes programados, impulsar la política de comunicación y controlar las actividades realizadas y por último, es el encargado de velar por identidad e imagen corporativa de la empresa.

Hoy en día, la comunicación se da de una forma recíproca y bidireccional debido a los nuevos modos de relacionarse que han surgido en la sociedad, cabe destacar que la comunicación interpersonal se ha debilitado un poco debido al gran auge que han cobrado

el uso de las herramientas de Tecnología de la Información y Comunicación TIC, según Gil (citado por Vita, 2002) constituyen un conjunto de aplicaciones, sistemas, herramientas, técnicas y metodologías asociadas a la digitalización de señales analógicas, sonidos, textos e imágenes, manejables en tiempo real, permitiendo un acceso rápido a la información y al manejo de la comunicación.

5.1.2.3. Responsabilidad Social Empresarial (RSE).

La RSE es una medida que se adopta de forma voluntaria. La organización decide asumir o no este compromiso. Al adoptar esta medida debe encaminarse a los principios y valores de la organización, cumpliendo la visión establecida interna como externamente, teniendo en cuenta siempre a los stakeholders o grupos de interés y basándose en la ética como punto de partida, la cual debe ir por el camino de la conservación del medio ambiente, el bienestar de la sociedad y el crecimiento económico. Según el Pacto Global (2004), “Ser socialmente responsable implica todo un modo de hacer negocios, que se manifiesta a través de las relaciones con la comunidad, el trato con los empleados y el respeto al medio ambiente. El respeto a estos principios hace a las empresas más competitivas, pues así contribuyen a generar un ambiente de negocios favorable para la inversión, el desarrollo económico y la modernización del país.

Así mismo, el Consejo Empresarial Mundial para el Desarrollo Sostenible (WBCSD) sostiene que la RSE es “el compromiso de los negocios de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (Holme y Watts, 2002, p. 12).

Si bien la mayoría de las definiciones presentadas son distintas, todas ellas convergen en elementos comunes como son el compromiso de las empresas de agregar valor social a la comunidad con su actividad, la creación de beneficios para todos los grupos de interés, la obligación ética de las conductas organizacionales y la protección ambiental. (Flores, Ogliastri, Peinado-Vara y Petri, 2007).

Con respecto a lo antedicho es relevante destacar que las empresas mundiales han retomado en concepto de RSE para generar una imagen de bienestar en la organización. Al añadir estrategias de responsabilidad social empresarial se agrega un determinante de ventaja competitiva ante las empresas que carecen de estas, esto equivale a mejor imagen, mayores ingresos para la organización, ya que al tener a los empleados y a los stakeholders comprometidos y vinculados con la visión y objetivos organizacionales la productividad y las ventas incrementan.

La responsabilidad social empresarial en un país como Colombia juega un importante rol. Al ser un país de tercer mundo donde el estado no brinda garantías suficientes a sus ciudadanos, intervienen mecanismos donde existen agentes económicos que normalizan las relaciones comerciales y sociales.

Esos agentes son aquellos que tienen la capacidad adquisitiva, los que tienen el capital, y por ende aquellos actores, empresas o instituciones que deciden y tienen definidos sus proyectos de poder, Cuando el estado tiende a la privatización dejando la responsabilidad de su trabajo como estado a terceros se le exige a la empresa privada que atienda las necesidades de la ciudadanía, ya que muchas veces el poder de las empresas privadas es mayor sobre el pueblo que el del estado, por ejemplo: Drummond; al ser este tipo de empresas generadoras de empleo y determinantes en políticas económicas y públicas. “alcanzar simultáneamente objetivos importantes tanto estratégicos como sociales, focalizándose en áreas que se encuentren en un contexto competitivo donde la economía y la sociedad en conjunto se beneficien debido a que la firma entrega recursos y experticia únicos (Porter y Kramer, 2002)

Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial en un marco mundial y geopolítico, donde deja de ser una obra social y se transforma más en una maniobra de desarrollo y bienestar colectivo por los poseedores de recursos, que usan dicho arquetipo para sostener su poder y someter el mercado. Keith Davis (1975) estableció la Ley de hierro de la Responsabilidad Social, la cual insta que la sociedad concede legitimidad y poder a la empresa, pero en el

largo plazo, aquellos que no utilizan ese poder de un modo responsable socialmente tienden a perderlo.

5.1.2.4. La RSE y la Imagen Corporativa.

La fidelización de clientes es una de las metas de la responsabilidad social empresarial en la reputación e imagen de una empresa. Con la globalización de la tecnología y la vasta información encontrada en la web hay una tendencia en aumento de los llamados “clientes éticos”. Esto conlleva a que día a día los consumidores y las empresas opten por productos y servicios de organizaciones socialmente responsables. Así mismo este tipo de comportamiento sostenible atrae inversionistas y socios, ya que las empresas que implementan la RSE representan una mejor inversión. Para Scheinsohn(Scheinsohn, 1998)|, la Imagen Corporativa resulta un activo intangible que posibilita representar de manera articulada y coherente todas las ventajas competitivas de la empresa. De esta manera la integración de la RSE puede promover mejores relaciones con el gobierno, líderes políticos y stakeholders.

No obstante, nace una importante duda sobre la finalidad de la responsabilidad social empresarial, ya que hoy en día el concepto se ha tergiversado y se está instaurando fuertemente esta estrategia como un engaño para enganchar al individuo y amentar las ventas y producción, sin cumplir la finalidad básica de la RSE de ser un generador de desarrollo social y sostenibilidad.

Con la democratización de la tecnología y las redes sociales la imagen corporativa ha cambiado y se ha adaptado a la fuerza, a una nueva forma de comunicación. Las redes sociales han posibilitado a las personas la posibilidad de expresarse libremente y sin limitaciones en espacios y escenarios propiciados por estas, haciendo uso del derecho fundamental de la libre expresión e interactuando directa y públicamente con la empresa. “Comunicar no es algo que le hacemos “a” la gente, sino “con” la gente. La comunicación eficaz es interacción, debe producir una propuesta -verificable- en su destinatario.

Los resultados de la comunicación deben ser verificables y evaluables. Por eso la comunicación debe ser previamente objetivada y pre-evaluada.” Mario Kaplún (1997).

Desde los principios de la vida el hombre se ha desarrollado en *Sociedad*, entendida como una totalidad integradora y armónica de individuos que marcados por una cultura comparten ciertos tipos de comportamiento o estilo de vida que condicionan sus costumbres, tradiciones, folklore en el marco de una comunidad.

Para el Sociólogo inglés, Anthony Giddens (1999), definió el termino de Sociedad como: “Grupo de personas que vive en un territorio determinado, sometido a un sistema común de autoridad política y que es consciente de poseer una identidad que lo distingue de otros grupos. Algunas sociedades, como las de cazadores y recolectores, son muy pequeñas. Otras, como las sociedades industriales, son muy numerosas” (pág. 739).

Efectivamente, como lo plantea el autor, la sociedad le permite al hombre desarrollarse, es la extensión del individuo, donde aprende a relacionarse con el otro, a adquirir conocimiento mediante las instituciones sociales que ofrece la misma, y finalmente se reinserta a ella; a través de su trabajo y crea una interacción social como ciudadano perteneciente a un estado o nación acogándose a una constitucionalidad política, social, cultural y religiosa.

Ahora bien, la sociedad también le permite al hombre salir adelante en sus objetivos de vida, le permite adquirir mediante un trabajo una estabilidad económica para suplir sus necesidades básicas, pero en los últimos años el desarrollo social en las sociedades se ha visto golpeado por la violencia, desastres naturales, enfermedades, pobreza y entre otros factores que de una u otra forma traen consecuencias a corto, mediano y largo plazo.

5.1.2.5. La RSE y el Desarrollo Social.

Entiéndase, por *Desarrollo Social* como un proceso de bienestar que implica una evolución o un cambio positivo en los individuos de una sociedad, que desarrollan en

perfecto estado su un capital humano y económico conduciéndolos a mejor calidad de vida. También, “el desarrollo puede concebirse como un proceso de expansión de las libertades reales de que disfrutaban los individuos” Amartya Sen (2000), por desgracia muchos municipios de nuestro país no tienen un desarrollo social óptimo que les garantice las necesidades básicas y mucho menos la libertad a las personas.

Especialmente la sociedad del municipio de Fundación, que ha sido tocada por el desplazamiento a causa de los grupos subversivos, ha vivido la violencia en carne propia y también ha sido víctima de desastres naturales como inundaciones, que por su ubicación geográfica pasa un brazo del río Magdalena y en época de lluvias las familias ribereñas sufren todo tipo de daños acarreados por el mismo río, entonces, estos problemas de origen social no le permiten tener un desarrollo económico sostenible a las familias de 1 y 2 estrato social, por eso acuden a la ayuda del gobierno, o piden ayuda a las entidades privadas más cercanas al entorno que constitucionalmente deben tener una **Responsabilidad Social Empresarial** con las familias que viven cerca del medio donde operan.

Toda organización empresarial de carácter privado debe contribuir económicamente de forma positiva en las sociedades donde estén ubicadas, dando cumplimiento al proyecto de ley 70 de 2010 del Senado colombiano que dispone normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y otras disposiciones que deben tener las empresas de tamaño mediano y grande.

La responsabilidad social es concebida por la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, como: “Es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su esencia social y un comportamiento responsable hacia las personas y grupos sociales con quienes interactúan” (pág.15). Referente a lo anterior, y teniendo en cuenta que es una obligación constitucionalmente por parte de las empresas responderle a la comunidad con la responsabilidad social empresarial, en la investigación realizada a la empresa de productos

lácteos Coolechera está incumpliendo con esta norma, por tal motivo se propone este plan para enmendar este error.

5.1.2.6. Las Cuatro (4) Dimensiones de la RSE.

De acuerdo al artículo de Aguilera y Puerto (2012), autores como Bateman y Snell (2005) clasifican la Responsabilidad Social en cuatro dimensiones:

- ✓ La Responsabilidad Económica,
- ✓ La Responsabilidad Legal,
- ✓ La Responsabilidad Ética, y
- ✓ La Responsabilidad Voluntaria.

La responsabilidad económica consiste en producir bienes y servicios que la sociedad desea a un precio que perpetúe los negocios y satisfaga sus obligaciones hacia los inversionistas; ésta es la prioridad de las organizaciones, puesto que va ligada con su subsistencia.

La responsabilidad legal implica obedecer las leyes locales, nacionales e internacionales; este aspecto da credibilidad ante los inversionistas, proveedores y clientes, aunque en muchas ocasiones se presenta dualidad en el cumplimiento de las mismas.

La responsabilidad ética es el cumplimiento de otras expectativas sociales no consignadas en la ley, relacionadas con lineamientos de conducta definidos, que impiden que los integrantes de la organización tomen decisiones fuera de los marcos establecidos.

La responsabilidad voluntaria son comportamientos adicionales y actividades que la sociedad considera deseables y que dictan los valores de las empresas. Aquí lo que se busca es otro tipo de trascendencia, directamente relacionada con valores personales o grupales.

5.1.2.7. La RSE Ambiental y la Estrategia Corporativa.

No hay mejor manera de realizar excelentes prácticas de responsabilidad social empresarial que integrando la estrategia corporativa con esta visión de preservación y cuidado del medio ambiente, para lo que se necesita la contextualización del significado de una estrategia corporativa a nivel de la RSE Kim y Mauborgne (2009), señala que: Cuando los ejecutivos desarrollan una estrategia corporativa, casi siempre empiezan analizando las condiciones del entorno o del sector en el que operan. Después evalúan las fortalezas y las debilidades de los actores con quienes se enfrentan. Tienen en mente estos análisis sectoriales y competitivos, se lanzan a la elaboración de una posición estratégica distintiva desde donde pueden desempeñarse mejor que sus rivales, construyen una ventaja competitiva. (p. 81)

De acuerdo al artículo de Pérez, Espinoza y Peralta (2016), el impacto ambiental de cada industria depende del tipo de producto que fabrique, la materia prima utilizada y el proceso productivo implementado, la intensidad en el uso de los recursos, el tamaño, la localización de la fábrica, la tecnología empleada, las características del entorno y la calidad y eficiencia de las medidas correctoras de la contaminación (Tamayo, Vicente & Izaguirre, 2012). Para disminuir estos efectos se requiere un conjunto integrado de acciones que de acuerdo a ACCIÓN RSE (2007) son las siguientes:

- Prevención y minimización de las repercusiones ambientales en su origen.
- Implementación de medidas correctoras.
- Seguimiento y control de los factores de impacto y de sus efectos en el medio ambiente.
- Evaluación previa de las potenciales repercusiones ambientales y los riesgos derivados de la ejecución de los proyectos (modificación de procesos, sustitución de materias primas, ampliaciones, etc.).
- Realización de investigaciones enfocadas a la búsqueda de soluciones para problemas específicos o a la mejora del rendimiento ambiental.
- Capacitación adecuada del personal.

- Integración de la gestión del medio ambiente en la gestión general de la empresa.

5.2. MARCO LEGAL

Constitucionalmente, las empresas deben contribuir en el bienestar social en las comunidades donde operan y con la protección del medio ambiente a través de la Responsabilidad Social Empresarial que es amparada por las siguientes leyes:

Proyecto de Ley de 2010 del Senado Colombiano. El proyecto de ley tiene por objeto incentivar y valorar las actuaciones social y ambientalmente responsables de las empresas del país, logrando en el mediano plazo el incremento del número de empresas grandes y Mipymes, que reconocen la importancia social y ambiental dentro de sus objetivos misionales y continuar con lo previsto en los artículos 58 y 333 de la Constitución Política de 1991 sobre este tema. Genera acciones para la realización de un informe anual de cada empresa sobre sus avances en esta materia para lo cual se tiene en cuenta el impacto ambiental, social, económico y financiero, después de escuchar a sus accionistas y su entorno en general. Asimismo, asigna deberes y responsabilidades a los representantes legales de organizaciones y empresas, crea el Consejo de RSE, encargado de propiciar un espacio institucional de apoyo y gestión que mejora el rol de los actores sobre el tema en todo el territorio nacional, establece sanciones para las empresas orientadas a darle eficacia directa a la ley, y habilita la acción de cumplimiento para responsabilidad social empresarial (Senado de la Republica de Colombia 2010).

Norma Internacional AA 1000. Es un estándar de aplicación general para evaluar, atestiguar y fortalecer la credibilidad y calidad de informe de sostenibilidad de una organización y de sus procesos, sistemas y competencias, asimismo, provee de orientación sobre los elementos clave del proceso de aseguramiento de responsabilidad social empresarial (Social Accountability International 2001).

Norma SA 8000. Es una norma internacional para la responsabilidad social iniciada por CEPAA (Consejo de la Agencia para la Prioridad Económica) a fin de asegurar normas para la producción ética de bienes y servicios. Esta es una norma voluntaria que puede aplicarse a cualquier organización o empresa en el campo industrial. SA 8000 establece normas básicas para el trabajo infantil, el trabajo forzado, la salud y la seguridad, la libertad de asociación y el derecho de intercambio colectivo, la discriminación las practicas disciplinarias, las horas de trabajo y las compensaciones. Los requisitos de esta norma están basados en las recomendaciones de la Organización Internacional del Trabajo, la Declaración Universal de los Derechos Humanos de las Naciones Unidas, la Convención de los Derechos del Niño de las Naciones Unidas y otras convenciones. Una organización debe tener además de las normas de funcionamiento un Sistema Social de Management que es un sistema de gestión social para garantizar el acatamiento de las normas y el perfeccionamiento sostenido en el desempeño social de las prácticas mencionadas, (Social Accountability International 2001).

La Organización para la Economía, la Cooperación y el Desarrollo, OCDE: Dentro de sus pilares constitucionales se ha basado en once principios que recoge en su manual de Responsabilidad Social Empresarial a nivel internacional para multinacionales, los cuales se recogen a continuación:

1. Contribuir al progreso económico, social y medioambiental con vistas a lograr un desarrollo sostenible.
2. Respetar los derechos humanos de las personas afectadas por sus actividades de conformidad con las obligaciones y compromisos internacionales del Gobierno de acogida.
3. Estimular la generación de capacidades locales mediante una cooperación estrecha con la comunidad local, incluidos los sectores empresariales locales, desarrollando al mismo tiempo las actividades de la empresa en los mercados interiores y

exteriores de una manera compatible con la necesidad de prácticas comerciales saludables.

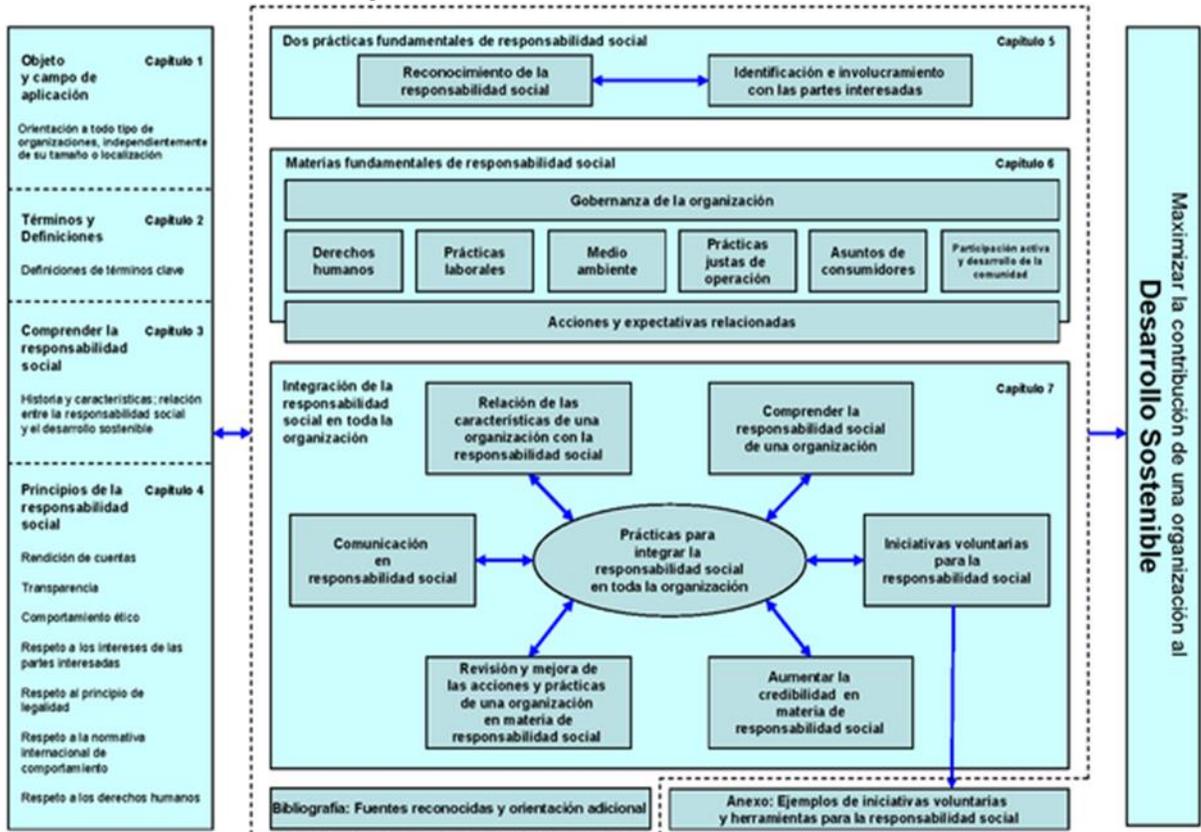
4. Fomentar la formación del capital humano, particularmente mediante la creación de oportunidades de empleo y el ofrecimiento de formación a los empleados.
5. Abstenerse de buscar o de aceptar exenciones no contempladas en el marco legal o reglamentario relacionadas con el medioambiente, la salud, la seguridad e higiene, el trabajo, la fiscalidad, los incentivos financieros u otras cuestiones varias.
6. Apoyar y defender unos correctos principios de Gobierno empresarial y desarrollar y aplicar unas buenas prácticas de Gobierno empresarial.
7. Desarrollar y aplicar prácticas auto-disciplinarias y sistemas de gestión eficaces que promuevan una relación de confianza recíproca entre las empresas y las sociedades en las que ejercen su actividad.
8. Promover el conocimiento por los empleados de las políticas empresariales y su conformidad con ellas, mediante una difusión adecuada de las mismas, incluso a través de programas de formación.
9. Abstenerse de tomar medidas discriminatorias o disciplinarias contra los trabajadores que elaboren, de buena fe, informes para la dirección o, en su caso, para las autoridades públicas competentes acerca de prácticas contrarias a la ley, a las Directrices o a las políticas de la empresa.
10. Alentar, cuando sea factible, a los socios empresariales, incluidos proveedores y subcontratistas, para que apliquen principios de conducta empresarial compatibles con las Directrices.
11. Abstenerse de cualquier injerencia indebida en actividades políticas locales.

Norma ISO 26000: ISO (Organización Internacional de Normalización): es una federación mundial de organismos nacionales de normalización. Esta Norma Internacional se ha desarrollado utilizando un enfoque de múltiples partes interesadas, con la participación de expertos de más de 90 países y 40 organizaciones internacionales o regionales representativas, que están involucradas en diversos aspectos de la responsabilidad social. Estos expertos procedían de seis grupos distintos de partes

interesadas: consumidores; gobierno; industria; trabajadores; organizaciones no gubernamentales, ONG (NGO, por sus siglas en inglés) y servicios, apoyo, investigación, academia y otros. Teniendo la responsabilidad social como objetivo contribuir en el desarrollo sostenible, el desempeño de una organización en relación con la sociedad en la que opera y con su impacto sobre el medio ambiente, se ha convertido en una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para continuar operando de manera eficaz.

Esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social. El siguiente recuadro; proporciona una visión general de la Norma ISO 26000 y pretende ayudar a las organizaciones a comprender cómo utilizar esta Norma. Los siguientes puntos proporcionan orientación en el uso de esta Norma:

Figura 1. Modelo de la Norma ISO 26000



Fuente: Tomado con fines académicos de la NTC ISO 26000

Esta Norma Internacional pretende ayudar a las organizaciones a contribuir al desarrollo sostenible. Tiene como propósito fomentar que las organizaciones vayan más allá del cumplimiento legal, reconociendo que el cumplimiento de la ley es una obligación fundamental para cualquier organización y una parte esencial de su responsabilidad social. Se pretende promover un entendimiento común en el campo de la responsabilidad social y complementar otros instrumentos e iniciativas relacionados con la responsabilidad social, sin reemplazarlos.

Al aplicar esta Norma Internacional, es aconsejable que la organización tome en consideración la diversidad social, ambiental, legal, cultural, política y organizacional, así como las diferencias en las condiciones económicas, siempre que sean coherentes con la normativa internacional de comportamiento.

5.3. MARCO CONCEPTUAL

Responsabilidad Social Empresarial: compromiso que asumen las empresas hacia la sociedad en beneficio del desarrollo sostenible, es decir, es el equilibrio entre el crecimiento económico y el bienestar social(Aguilera Castro & Puerto Becerra, 2012).

Comunidad: La comunidad es un “grupo de personas que viven en un área geográficamente específica y cuyos miembros comparten actividades e intereses comunes, donde pueden o no cooperar formal e informalmente para la solución de los problemas colectivos” Héctor Arias (2003:28).

Desarrollo Social: Es un proceso de promoción del bienestar de las personas en conjunción con un proceso dinámico de desarrollo económico. El desarrollo social es un proceso que, en el transcurso del tiempo, conduce al mejoramiento de las condiciones de vida de toda la población en diferentes ámbitos: salud, educación, nutrición, vivienda, vulnerabilidad,

seguridad social, empleo, salarios, principalmente. Implica también la reducción de la pobreza y la desigualdad en el ingreso. En este proceso, es decisivo el papel del Estado como promotor y coordinador del mismo, con la activa participación de actores sociales, públicos y privados. James Midgley 1995.

Beneficio Social: Son un conjunto de actividades e instituciones, organizadas y reglamentadas sistemáticamente, que, voluntariamente y sin obligaciones legales, la empresa pone a disposición, de manera gratuita o semi-gratuita, de los propios trabajadores, y eventualmente de sus familiares, al objeto de satisfacer exigencias y necesidades sentidas por la mayor parte de los mismos. Puchol, (1997:335),

Medio Ambiente: El término “medio ambiente” se refiere a diversos factores y procesos biológicos, ecológicos, físicos y paisajísticos que, además de tener su propia dinámica natural, se entrelazan con las conductas del hombre. Estas interacciones pueden ser de tipo económico, político, social, cultural o con el entorno, y hoy en día son de gran interés para los gobiernos, las empresas, los individuos, los grupos sociales y para la comunidad internacional. Gabriel Quadri, 2006.

Desarrollo Sostenible: Desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades (Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo, 1988).

Imagen Corporativa: Es el conjunto de atributos que los públicos asocian a una empresa. El sector de la imagen corporativa se encarga por lo tanto de gestionar dichos atributos de la identidad de las organizaciones y el cómo son comunicados a los públicos. Es por medio de la correcta gestión de la imagen que la organización es conocida por los públicos, ya que por medio de la imagen corporativa la organización existe para los públicos. Paul Capriotti, autor de Branding Corporativo 2009.

Derechos Humanos: Son reivindicaciones de unos bienes primarios considerados de vital importancia para todo ser humano, que concretan en cada época histórica las demandas de libertad y dignidad humanas. Agrega, estas reivindicaciones van dirigidas en primera instancia al Estado, y están legitimadas por un sistema normativo o simplemente por el reconocimiento de la Comunidad Internacional: Ángel Papacchini, 1945.

Recurso: Los recursos son el conjunto de factores o activos de los que dispone una empresa para llevar a cabo su estrategia. Navas y Guerras (2002).

Rendición de cuentas: Es la obligación de toda persona a la que le es conferida una responsabilidad, de dar cuenta del encargo recibido, haciendo un descargo que puede ser satisfactorio o insatisfactorio, debiendo provocar en el primer caso reconocimiento o efectos favorables, y en el segundo caso desaprobación o consecuencias negativas.

Analdo M. (1998).

Organización: La organización es, a un mismo tiempo, acción y objeto. Como acción, se entiende en el sentido de actividad destinado a coordinar el trabajo de varias personas, mediante el establecimiento de tareas, roles o labores definidas para cada una de ellas, así como la estructura o maneras en que se relacionarán en la consecución de un objetivo o meta. Como objeto, la organización supone la realidad resultante de la acción anterior; esto es, el espacio, ámbito relativamente permanente en el tiempo, bajo el cual las personas alcanzan un objetivo preestablecido. Ferrell O.C., 2004.

Estrategia: Es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la obtención de los mismos. Estrategia es el medio, la vía, es el cómo para la obtención de los objetivos de la organización. Es el arte (maña) de entremezclar el análisis interno y la sabiduría utilizada por los dirigentes para crear valores de los recursos y habilidades que ellos controlan. Para diseñar una estrategia exitosa hay dos claves; hacer lo

que hago bien y escoger los competidores que puedo derrotar. Análisis y acción están integrados en la dirección estratégica. Halten (1987).

Información: Es un conjunto de datos con un significado, o sea, que reduce la incertidumbre o que aumenta el conocimiento de algo. En verdad, la información es un mensaje con significado en un determinado contexto, disponible para uso inmediato y que proporciona orientación a las acciones por el hecho de reducir el margen de incertidumbre con respecto a nuestras decisiones. Idalberto Chiavenato, 2006.

Responsabilidad: Es un concepto bastante amplio, que guarda información con el asumir las consecuencias de todos aquellos actos que realizamos en forma consciente e intencionada. Se trata de uno de los valores humanos más importantes, el nace a partir de la capacidad humana para poder optar entre diferentes opciones y actuar, haciendo uso de la libre voluntad, de la cual resalta la necesidad de asumir las consecuencias que de estos actos se deriven. La responsabilidad es un valor que está en la conciencia de la persona que le permite reflexionar, administrar, orientar y valorar las consecuencias de sus actos. Jonas Hans, 2005.

Interés: El concepto interés se origina en el latín *interesse*, y funciona para expresar aquello que hace que a las personas les importe alguna cuestión. La primera acepción del término es entonces la vinculada con la psicología y la emotividad, que entiende que el interés es un sentimiento que hace que uno atienda a un acontecimiento o a un proceso. Diccionario Enciclopédico. 2017.

Liderazgo: La influencia interpersonal ejercida en una situación, dirigida a través del proceso de comunicación humana, a la consecución de uno o diversos objetivos específicos. John Maxwell 2001.

Creatividad: Es un estilo que tiene la mente para procesar la información, manifestándose mediante la producción y generación de situaciones, ideas u objetos con cierto grado de

originalidad; dicho estilo de la mente pretende de alguna manera impactar o transformar la realidad presente del individuo. López y Recio (1998).

Cronograma: Es una representación gráfica y ordenada con tal detalle para que un conjunto de funciones y tareas se lleven a cabo en un tiempo estipulado y bajo unas condiciones que garanticen la optimización del tiempo. Los cronogramas son herramientas básicas de organización en un proyecto, en la realización de una serie pasos para la culminación de tarea, son ideales para eventos, son la base principal de ejecución de una producción organizada. Diccionario Enciclopédico 2004.

Táctica: Es el sistema o método que se desarrolla para ejecutar un plan y obtener un objetivo en particular. El término también se usa para nombrar a la habilidad para aplicar dicho sistema. Pérez Porto 2010.

Marketing: Es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización. American Marketing Association (A.M.A.) 2010.

6. CAPÍTULO I. DIAGNÓSTICO ACTUAL DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA PLANTA DE COOLECHERA EN EL MUNICIPIO DE FUNDACIÓN - MAGDALENA

6.1. PLANTA COOLECHERA, MUNICIPIO DE FUNDACIÓN - MAGDALENA

En la actualidad las organizaciones empresariales han tomado mucho auge, existen de diferentes tamaños, de diferentes tipos entre otras, que le permiten a la sociedad suplir sus necesidades y expectativas sobre los servicios o productos que ofrecen, una de ellas es Coolechera, que es una Cooperativa de responsabilidad limitada, constituida el 16 de abril de 1933 por un pequeño grupo de ganaderos del departamento del Atlántico, del cual tomó su nombre inicial «Cooperativa de Productores de leche del Atlántico Ltda.» Coolechera Inició operaciones en un local en donde la comercialización se realizaba en calambucos y se expendía en medidas de un cuarto, un medio y un tercio de litro, hoy por hoy, se ha expandido, conservando su planta principal en Barranquilla, pero que además tiene plantas en diferentes municipios de la costa caribe colombiana y fundación es uno de ellas.

Coolechera, cuenta con una capacidad instalada de 450.000 litros al día, con una producción de derivados lácteos y no derivados que va en aumento y cuenta con 13 plantas intermedia de recepción y almacenamiento de leche. Año tras año Coolechera continúa después de más de 80 años alimentando a colombianos con productos saludables de alta calidad. Es una Cooperativa que se caracteriza por la innovación, se anticipa a las necesidades de nutrición y bienestar de sus clientes, generando valor mediante un completo portafolio de productos lácteos y derivados, siendo reconocidos a nivel nacional como una empresa sólida, moderna y socialmente responsable.

Dentro de sus objetivos a largo plazo, busca el año 2020, consolidarse como una empresa modelo en el sector de alimentos lácteos, por su solidez, excelencia e innovación, atributos que responden a las necesidades de sus clientes en el ámbito nacional e internacional. En su portafolio de productos se encuentran los siguientes:

- Lácteos: leche UHT bolsa, leche UHT tetra pack, coolecherita, avena y leche en polvo. Productos higienizados, sometidos al tratamiento de ultra alta temperatura, seguido de un envasado aséptico, asegurando todas las características nutricionales y sensoriales de la leche en toda su vida útil.
- Bebidas lácteas: bongo, bongo cereal, Bebida láctea a base de yogurt entero con dulce, mezclado con leche descremada y/o suero lácteo, mermeladas licuadas de frutas, sabores y colores permitidos.
- Vida útil: 30 días bajo condiciones de refrigeración
- Yogurts: yogurt garrafa, yogurt vaso, yogurt caja, yogurt light, yogurt con cereal. Producto obtenido a partir de la pasteurización y maduración de la leche entera más cultivos lácticos como lactobacillus, bulgaricus y streptococcus thermophilus. Vida Útil 30 días bajo condiciones de refrigeración.
- Derivados lácteos: mantequilla, queso, suero y arequipe, son producto graso higienizado (excepción del arequipe), obtenido a partir de la crema de leche fresca, sometido a proceso de batido. Vida Útil 60 días bajo condiciones de refrigeración.
- No lácteos: gelatina, refresco bonga, coolfresco, agua bonavia. 60 días vida útil sin refrigeración.

Cabe aclarar que en la ciudad de Barranquilla, en planta principal, si tiene responsabilidad social, tanto que en el mes de Noviembre, como parte de la responsabilidad social realizó la recuperación del parque ubicado al lado del CAI COOLECHERA, y una jornada de educación ambiental a 40 niños del sector sobre la correcta disposición de los residuos y motivarlos a reciclar.

6.1.1. Hallazgos de la encuesta.

Con este instrumento de recolección de datos se pretendió conocer si el personal interno de la empresa (empleados) tenía conocimiento sobre el significado de RSE y si la empresa de algún modo tenía responsabilidad social incluso con ellos, y con la comunidad aledaña. Lo arrojado en la tabulación de los datos en su totalidad fue que la Empresa era muy

responsable con su público interno, y con su público externo tenían pequeños actos de colaboración pero que nunca habían implementado un plan de responsabilidad social que beneficiara a ambos públicos.

6.1.2. Hallazgos: Entrevista.

Total Entrevistado: Una (1) persona.

1. ¿Cuál es su nombre?

Wilmer Eliecer Beltrán.

2. ¿Qué cargo tiene en la Empresa?

Director local de la planta de Coolechera aquí en Fundación – Magdalena.

3. ¿Qué tiempo tiene laborando en COOLECHERA?

Llevo laborando en esta entidad seis (6) años.

4. Su entidad a cargo, ¿tiene algún vínculo con la comunidad?

Más o menos, porque, no tenemos ningún vínculo estructurado como tal, siempre nos hemos enfocado es en salir adelante con nuestro proyecto empresarial, tal vez, olvidando un poco a la comunidad que en cierta manera nos ha acogido muy bien este municipio, pero en varias oportunidades hemos puesto nuestro granito de arena colaborándoles en un programa de interés social liderado por madres de familia cabeza de hogar y en unas oportunidades hemos regalado juguetes, kit escolares y alimentos a los niños de las familias más pobres que viven cerca de las instalaciones de la planta donde opera la empresa.

5. ¿La empresa tiene algún tipo de Responsabilidad Social Empresarial con la Comunidad Fundanense?

No, no tenemos practica de Responsabilidad Social Empresarial con la comunidad estructurada como tal, estamos sí, interesados en implementar un Plan de RSE, para cumplir con esa ley, porque legalmente las empresas deben contribuir en el desarrollo de la sociedad donde están ubicadas, por lo tanto, les solicito a ustedes como profesionales que nos faciliten un Plan de Responsabilidad Social Empresarial

que contemple acciones en beneficio de la comunidad más cerca para seguidamente, aprobarlo y ejecutarlo para evitar sanciones legales más adelante.

6.1.3. Hallazgos: Visita de Campo.

Ficha Técnica

Método de recolección de datos: Visita de Campo (conversatorio).

Tema: Responsabilidad Social Empresarial.

Solicitada por: Ángela Sánchez y Gónzalo Arce.

Tipo de Público: Personal externo.

Universo: Comunidad Fundanense,

Unidad de Muestreo: Barrios Loma Fresca, las Tablitas y San Fernando.

Metodología: Conversatorio con la comunidad y los líderes de las Juntas de Acción Comunal de cada barrio.

Objetivo: Identificar las problemáticas y necesidades básicas que padecen para proponer estrategias que ayuden a solucionar las mismas, por medio, del Plan de Responsabilidad Social Empresarial a implementar.

6.1.3.1. Recuento del Conversatorio:

Era la tarde del día 10 de diciembre de 2017, en medio de un sol resplandeciente con una temperatura que superaba los 35° pero en medio de esto, la satisfacción era mayor, era ver caras sonrientes por qué alguien se estaba acordando de ellos, -afirma doña flor, una señorona de esas de las cuatro décadas, que se conocen la historia de cada uno de los miembros del barrio, como también saben por su experiencia empírica cuándo son los días de luna llena y de luna nueva. Ahí en medio de la calle, debajo de la sombra de un árbol de mango se fueron acercando, de uno en uno, todos los habitantes de los tres barrios, que en realidad están muy pegados uno con otro y que padecen las mismas necesidades y problemáticas.

El señor Teodoro Mendoza, líder de la Junta de Acción Comunal por parte del barrio San Fernando, puntualizo, que en su comunidad hay mucha desnutrición, sobre todo en los niños y como consecuencia de este flagelo ya han muerto dos en lo que ha corrido de este año, también manifestó que a falta de dinero para comprar los útiles escolares muchos jóvenes han desertado del colegio, lo que ha ocasionado que problemas porque se meten en bandas criminales para robar y atracar y de esta manera obtener dinero fácil, como otros y muy pocos han salido adelante con sacrificio , a esto súmele, problemas de salud porque tampoco el Sisben les cubre mucho, y los adultos de la tercera edad, ahí, mueren arrinconaditos en sus casas, en silencio y en medio de la soledad. Con tristeza y mirando al cielo infinito narro el señor Teodoro sus problemas sociales como líder de la comunidad que lo apoya y lo respeta.

Por parte del líder del barrio las Tablitas; manifestó, que su principal problema eran las aguas negras, que no tenían alcantarillado y que esto generaba muchas enfermedades en la piel, sobre todo en los niños que son los que más juegan en las calles, otra problemática que enfrentan son los embarazos no deseados en las niñas de 13 a 17 años de edad, dice; que la alcaldía no les da charla sobre estos temas de salud sexual preventiva y en los colegios tampoco, también añadió, que hay falta de oportunidades de empleo que por tal motivo se está perdiendo la juventud. Después de lo manifestado por los dos líderes anteriores, la señora Priscila Cantillo, se centro fue en pedirle colaboración a COOLECHERA que lo que ellos le regalen será de gran ayuda para ellos, que tienen años de estar viviendo cerca de la empresa y nunca les han regalado una bolsita de leche, -que se toquen el corazón y nos tengan presente, que no se olviden que estamos aquí, esperando una mano de aliento por su parte.

Bueno, resumiendo, esas fueron las necesidades más principales, porqué tienen muchas, la más destacadas fueron salud, educación, alimentación, de índole social: tienen problemas de abortos, de bandas criminales, drogas que están presentando los jóvenes de sus barrios uno a causa por falta de desempleo, otros por qué no siguieron estudiando, otros porqué quieren obtener dinero fácil y rápido, en fin una serie de flagelos de mayor grado que debe

intervenir la Alcaldía Municipal para que tome control de la situación, por el momento se plantearan estrategias de acción social en el Plan de Responsabilidad Empresarial que ayuden a solucionar estas problemáticas antes en mención.

6.1.4. Análisis de Datos.

En el ejercicio investigativo realizado mediante los resultados arrojados en los instrumentos recolectores de información aplicados al público interno de la empresa; entre empleados y directivos, se obtuvo que la Empresa de Productos Lácteos COOLECHERA No tiene prácticas de Responsabilidad Social Empresarial con la comunidad más cercana, que en este caso comprende a los barrios Loma Fresca, las Tablitas y San Fernando pertenecientes al municipio de Fundación departamento del Magdalena.

También se aplicó un instrumento recolector de Información a la comunidad, que fue una visita de campo realizada por la estudiante Ángela Sánchez y Gonzalo Arce, dónde se reunió con los tres líderes de las Juntas de Acción Comunal, uno por cada barrio, dónde se escucharon las principales necesidades que afrontan estas comunidades, que en su mayoría son de recursos muy bajos, no cuentan con un empleo estable y sus familias son muy numerosas lo que ocasiona falta de alimentación, falta de educación, salud y se encuentran en condiciones precarias de pobreza extrema.

Como legalmente la empresa está incumpliendo una norma constitucional, teniendo en cuenta que es obligatorio que las empresas contribuyan en el desarrollo social donde operan y COOLECHERA No lo está haciendo, se acordó a petición, del director encargado de la Planta de Productos Lácteos en el Municipio de Fundación, Wilmer Beltrán, que se propusiera un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para darle ejecución en el año 2020 y de esta manera, evitar sanciones legales y también, ayudar a mitigar las necesidades básicas que afrontan estas familias fundanense, que en su mayoría son víctimas del conflicto armado vivido en el país en los últimos tiempos.

7. CAPÍTULO II. IDENTIFICACIÓN DE LAS ACCIONES PREVIAS DE BENEFICIO SOCIAL REALIZADOS POR LA PLANTA DE COOLECHERA EN EL MUNICIPIO DE FUNDACIÓN - MAGDALENA

A través de los métodos de recolección de datos se indagó sobre *¿Cuál es la Responsabilidad Social Empresarial de la Planta de la Empresa Coolechera en el Municipio de Fundación – Magdalena?* Se pudo concluir que la empresa de productos lácteos No cuenta con un plan de Responsabilidad Social Empresarial y por lo tanto nunca ha tenido acciones de intervención social enmarcadas en dicho aspecto en el municipio de Fundación - Magdalena, por qué en Barranquilla – Atlántico; dónde tiene la sede principal, Sí se ha trabajado programas de RSE encaminados a ayudar mitigar las principales necesidades básicas de la población más vulnerable en este departamento.

Aunque hay que anotar, que la Empresa Coolechera en el municipio de Fundación, en diferentes oportunidades ha regalado juguetes a la población infantil de los tres barrios más cercanos en el mes de Diciembre de 2017 y 2018, ha regalado kit escolares, anquetas de alimentos y ha colaborado en un programa de Emprendimiento Social “La Olla Milagrosa” liderado por mujeres cabeza de hogar del municipio. Se puede concluir que son pequeñas acciones de intervención social que se han realizado en pro del beneficio de la comunidad aledaña donde opera la empresa pero que NO están contempladas ni reconocidas como tal, en un Plan de Responsabilidad Social Empresarial por qué la entidad carece de ello.

Durante el ejercicio investigativo, en la entrevista con Wilmer Eliecer Beltrán, Director local de la planta de Coolechera se acordó establecer y proponer un Plan de Responsabilidad Social que a través de estrategias de intervención social ayuden a contribuir en la salud, educación y alimentación principalmente en los tres barrios antes

en mención, con mayor favorabilidad la población infantil que son los más afectados por las condiciones tan precarias que padecen estas familias sumidas en la pobreza.

8. CAPÍTULO III. DISEÑO DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA PLANTA DE COOLECHERA EN EL MUNICIPIO DE FUNDACIÓN - MAGDALENA

Por lo tanto, anexo aquí debajo el Plan de Responsabilidad Social Empresarial propuesto por Ángela Sánchez y Gonzalo Arce. para la Empresa de Productos Lácteos COOLECHERA, dónde se basó principalmente en proponer estrategias de intervención social que ayuden a favorecer el desarrollo social y a disminuir en gran cantidad las problemáticas que están padeciendo, que con total seguridad la Implementación de este Plan de RSE generará resultados favorables en beneficio de la Comunidad Fundanense.

8.1. PLAN DERESPONSABILIDAD SOCIALEMPRESARIAL

8.1.1. Objetivo General.

Diseñar una serie de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial para la Empresa de Productos Lácteos Coolechera, que sea pertinente a los objetivos de la misma, permitiendo mejorar las condiciones sociales de las familias escasos recursos económicos del municipio de Fundación – Magdalena.

8.1.2. Objetivos Específicos.

- Identificar las necesidades que padecen las familias de escasos recursos de los barrios aledaños a la planta donde opera la empresa.
- Proponer alternativas que ayuden a solventar estas necesidades para contribuir en mejoramiento de la calidad de vida de estas familias fundanense.
- Diseñar el plan a implementar de Responsabilidad Social Empresarial que permita mitigar las necesidades básicas de las comunidades más vulnerables, contribuyendo de manera positiva en su desarrollo social.

8.1.3. Misión del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

El Plan de Responsabilidad Social Empresarial busca crear estrategias desde el pensamiento social que debe tener la Empresa de Productos Lácteos COOLECHERA como entidad del estado, preocupándose por la calidad de vida de las familias más necesitadas, buscando contribuir en un mejor bienestar para las mismas.

8.1.4. Visión del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

El Plan de Responsabilidad Social Empresarial será una herramienta fundamental en el transcurrir del año 2020, la Empresa de Productos Lácteos implementará actuaciones que posibiliten un buen manejo ético, satisfaciendo las diferentes expectativas y necesidades para lograr aprecio y lealtad de sus grupos de interés.

8.1.5. Descripción de la Metodología a Implementar.

Cómo anteriormente, se logró determinar las razones por la cual la entidad de productos lácteos no ha implementado un Plan de Responsabilidad Social Empresarial, como también se conocieron las principales problemáticas sociales que afrontan las comunidades cercanas a la empresa y que esta misma, puede ayudar a solventar como parte de RSE. Esta información obtenida de forma directa en la empresa y en la comunidad, teniendo un acercamiento con los empleados y directivos para que así desde el mismo contexto de la empresa se acordara de forma unánime que no existía responsabilidad social empresarial y que se debería implementar lo antes posible.

El plan de Responsabilidad Social Empresarial está diseñado para ser implementado durante un año, en lo acordado con los directivos de la empresa se estipulo para el 2020. Esta propuesta se desarrolló en tres ejes estratégicos, los cuales son:

- Medio Ambiente,
- Compromiso con la Comunidad,
- Identidad y Marketing

Estos tres para alcanzar a cubrir todas las necesidades que vive la comunidad. Cada una de ellas, está compuesta por uno o varios objetivos (Meta máxima a cumplir para solventar una necesidad), Estrategia (Medio para llegar al objetivo trazado), Táctica (Son las actividades a realizar para darle efectividad a la estrategia y consecuentemente al objetivo), Descripción de la táctica (Explicación de la actividad), Recursos Humano (Personas quienes realizan la actividad), Recursos Físicos (implementos que se necesitan para desarrollar la actividad), Indicador (Porcentaje que se quiere alcanzar con la actividad), Costo Parcial (Dinero que aproximadamente se puede gastar en la implementación de la actividad), Proyección y Cronograma (indican la fecha de cuando se realizará la actividad). Con la ejecución de esta propuesta se pretende ayudar a mitigar cada necesidad social que padece la comunidad, especialmente, la de los barrios de Loma Fresca, las Tablitas y San Fernando.

8.1.6. Propuesta del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

8.1.6.1. Línea Estratégica de Medio Ambiental.

ÁREA: AMBIENTAL

OBJETIVO #1: Crear campañas medio ambientales que eduquen a los habitantes de la comunidad, acerca de la importancia y cuidado del medioambiente.

ESTRATEGIA 1: Realizar capacitaciones sobre el cuidado y prevención del medioambiente para que la comunidad tenga más sentido de pertenencia y cuidado por la naturaleza.

TÁCTICA 1: Estimular a los habitantes con eventos que impulsen al cuidado del Medio Ambiente, en labores como el reciclaje.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Se realizara un evento alusivo al medio ambiente en el parque principal de cada barrio, donde se premiarán aquellas personas que hayan hecho labores de reciclaje cada dos meses.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Refrigerio, premios y amplificación.
- **INDICADOR:** Que el 70% de los habitantes de la ciudad participen en este evento.
- **COSTO PARCIAL:** \$500,000
- **PROYECCIÓN:** Cada dos meses, en Enero y Julio.

TÁCTICA 2: Realizar campañas de limpieza en los tres barrios escogidos, resaltando la importancia del medio ambiente.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** En cada barrio del municipio de Fundación, loma fresca, las tablitas y san Fernando. Se realizarán encuentros y capacitaciones acerca de la conservación y cuidado de la Naturaleza, por medio de estas acciones se busca incentivar a la comunidad sobre el cuidado del medio ambiente.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Transporte, sonido, refrigerios, papelería, implementos como recogedores, bolsas de basuras, escobas entre otros.
- **INDICADOR:** Que todos los habitantes se vinculen a estas campañas de sensibilización.
- **COSTO PARCIAL:** \$ 1.000.000
- **PROYECCIÓN:** Las actividades se ejecutaran cada tres meses en los tres barrios.

TÁCTICA 3: Realizar campañas en el parque central 7 de Agosto que vinculen a la comunidad en general con los procesos medio ambientales.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** En el parque 7 de agosto, como principal de la ciudad se realizarán campañas de sensibilización, donde se resalte la importancia

de reciclar por medio de volantes, videos, audios y experiencias con respecto al medio ambiente.

- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Stand, música, amplificación, portátil, papelería y refrigerios. **INDICADOR:** Que el 85% de los habitantes de la ciudad de Pamplona se vinculen a esta actividad.
- **COSTO PARCIAL:** \$1.500.000
- **PROYECCIÓN:** Cada cuatro meses.

OBJETIVO #2: Generar sentido de pertenencia en los habitantes sobre el medio ambiente, con el fin de disminuir el índice de contaminación ambiental en la ciudad.

ESTRATEGIA 2: Vinculación de otras entidades como AGUAMAG, INTERASEO y SENA.

TÁCTICA 1: Generar comités entre las entidades de la ciudad de para realizar en conjunto siembra de árboles, instalar alcantarillados e instalar canales de aguas negras.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Con el acompañamiento de estas entidades se pretende lograr que los habitantes tengan un contacto la naturaleza, logrando un compromiso de protección con el medio ambiente y proceder a instalar los canales de aguas negras para evitar enfermedades en la piel sobre todo en la población infantil.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo, personal de AGUAMAG, INTERASEO y SENA.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Predios, Arboles, pala, carretilla y agua.
- **INDICADOR:** Que se puedan sembrar árboles en espacios fértiles.
- **COSTO PARCIAL:** \$1.500.000
- **PROYECCIÓN:** Cada seis meses.

TÁCTICA 2: Crear convenios con los propietarios de los auto-lavados (lavaderos de carros), y puntos de lavanderías de la ciudad.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Realizar vínculos con estas microempresas para reutilizar el agua potable, con el fin de disminuir el uso inadecuado de las aguas.
- **RECURSOS HUMANOS:** Propietarios de las microempresas vinculadas y Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Agua, tanques aéreos y carro tanques.
- **INDICADOR:** Que la mayoría de las microempresas existentes en la ciudad se vinculen a esta actividad.
- **COSTO PARCIAL:** \$ 50.000 por semana.
- **PROYECCIÓN:** Diaria en todo el año.

TÁCTICA 3: Crear puntos ecológicos que aporten al mejoramiento medio ambiental.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Ubicar y utilizar Puntos ecológicos en partes con mayor movilidad en la ciudad de Pamplona, mejorando a la separación de los residuos sólidos.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunidad
- **RECURSOS FÍSICOS:** Puntos ecológicos.
- **RESPONSABLES:** Comunicador Social y equipo de trabajo.
- **INDICADOR:** Que el 90% de la comunidad de buen uso a la separación de los residuos.
- **COSTO PARCIAL:** \$ 50.000
- **PROYECCIÓN:** Una sola vez.

OBJETIVO #3: Realizar capacitaciones de prevención y campañas de salud, acerca de las enfermedades generadas por las diferentes plagas en la comunidad Fundanense.

ESTRATEGIA 3: Con el personal técnico especializado de la Institución INTERASEO con convenio con Coolechera, realizar campañas de erradicación de plagas que se presentan por las aguas negras, basura y desastres naturales.

TÁCTICA 1: Crear comités con los diferentes líderes de las Juntas de Acción Comunal para minimizar el nivel de enfermedades cutáneas que se evidenciaron en el resultado de la investigación realizada.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Los líderes de las Juntas de Acción Comunal, organizados por comités serán repartidos por las diferentes zonas del barrio correspondiente, dictándoles capacitaciones a la vecindad sobre la erradicación de plagas, aguas negras y basura.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social, Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Refrigerios, trampas, insecticidas y transporte.
- **INDICADOR:** Que el 80% de la población participe en esta actividad.
- **COSTO TOTAL:** \$1.000.000
- **PROYECCIÓN:** Cada cuatro meses.

TÁCTICA 2: Regalar kit de insecticidas para que la comunidad, lo usen para la prevención de enfermedades cutáneas.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Que la entidad INTERASEO en convenio con COOLECHERA, cada tres meses entregue kit de insecticidas a la comunidad (habitantes de los tres barrios), y le haga una breve descripción de la manipulación del producto.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Productos, transporte y refrigerio.
- **INDICADOR:** Que el 90% de la comunidad se ha beneficiada y aplique correctamente el producto.

- **COSTO TOTAL:** \$1,500.000
- **PROYECCIÓN:** Cada tres meses

TÁCTICA 3: Fumigación en las calles y zonas verdes de los diferentes barrios.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Con un Ingeniero Agrónomo y técnicos auxiliares realizarán jornadas de fumigación en las diferentes calles y zonas verdes de la comunidad, proporcionados por INTERASEO y COOLECHERA.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social, Trabajador Social e Ingeniero Agrónomo y Técnicos.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Productos, bombas de fumigación, envases, tapabocas, guantes, uniformes y refrigerios.
- **INDICADOR:** Erradicar el 90% de las plagas que afectan las calles y zonas verdes de los tres barrios; Loma Fresca, San Fernando y las Tablitas.
- **COSTO TOTAL:** \$ 1.800.000
- **PROYECCIÓN:** Cada seis meses.

TÁCTICA 4: “Parques Bio-saludables” para generar espacios de recreación en la comunidad, para que los habitantes mejoren su calidad de vida.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** gestionar con la Alcaldía Municipal, la donación de un parque Bio-saludable en cada barrio, con el fin de que las personas practiquen ejercicios en estas máquinas mejorando su bienestar.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Material necesario para la construcción de los parques Bio-saludables.
- **INDICADOR:** Que la comunidad haga buen uso de estas máquinas instaladas en la comunidad que sirven para su bienestar.
- **COSTO TOTAL:** \$ 60.000.000

- **PROYECCIÓN:** Que se done un Parque y se le haga mantenimiento cada año para su conservación.

OBJETIVO #4: Utilizar los medios de comunicación alternativa para la sensibilización de la problemática medioambiental de que se vive en los barrios y también para socializarle los principios de responsabilidad social implementados en el plan para conocimiento de la comunidad.

ESTRATEGIA 4: Implementar programas de protección en las zonas verdes de la región, utilizando los medios de comunicación de la región.

TÁCTICA 1: Utilización de medios audiovisuales para dar a conocer los principios de responsabilidad social que están inmersos en el plan, y también sensibilizar a la comunidad sobre temas de interés social y medio ambiental.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Difundir por el medio local de la región varias propagandas con el fin de generar sensibilidad en la comunidad en general,
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador social, o Trabajador Social, personal de los medios y comunidad.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Cámaras, computadores, sonido, pantallas entre otros.
- **INDICADOR:** Lograr que la comunidad de Fundación aplique el mensaje de enseñanza que se da en la propaganda.
- **COSTO TOTAL:** \$ 2.000.000
- **PROYECCIÓN:** Semestral

TÁCTICA 2: Crear plataformas virtuales

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** crear una plataforma virtual para dar a conocer en la comunidad todo este proceso de Responsabilidad Social que está implementando COOLECHERA, publicar información acerca de los procesos medio ambientales que se lleven a cabo en los tres barrios. Así mismo, aprovechar estos espacios para hacer rendición de cuentas a la comunidad sobre el presupuesto

a invertir en el plan de RSE, hablar sobre la transparencia con que se está manejando el mismo.

- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social
- **RECURSOS FÍSICOS:** Portátiles, Wifi entre otros.
- **INDICADOR:** Que el 80% de la comunidad de Pamplona visite las plataformas.
- **COSTO TOTAL:** \$100.000
- **PROYECCIÓN:** Diaria.

8.1.6.2. Línea Estratégica: Compromiso con la Comunidad.

ÁREA: SOCIAL

OBJETIVO #1: Establecer convenios con empresas del municipio de Fundación para la implementar programas en pro de la comunidad.

ESTRATEGIA 1: Trabajar en conjunto con los restaurantes del municipio fundación para brindarles beneficios alimenticios a las personas vulnerables de la comunidad.

TÁCTICA 1: “Entrega de almuerzos”

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Estos almuerzos serán entregados en el parquecito principal de cada barrio, con el fin de beneficiar aquellas personas que no tienen alimentos para comer.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social, Trabajador Social. y personal de restaurantes.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Coliseo municipal, transporte de almuerzos, portacomidas.
- **RESPONSABLES:** Coolechera y Propietario del Restaurantes.
- **INDICADOR:** Qué un 80 % de los habitantes vulnerables de la ciudad se beneficien de esta actividad.
- **PROYECCIÓN:** Tres veces por semana.

TÁCTICA 2: “Maratón de Mercados Familiares”

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Entre los meses Febrero, Marzo, Mayo, Junio, Agosto, Septiembre, Noviembre y Diciembre, se harán entrega de 300 mercados a las familias más necesitadas de los tres barrios vulnerables de la comunidad, financiados por COOLECHERA.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social, Trabajador Social y equipo de trabajo, Comunidad en general.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Bolsas para los mercados, transporte y salón comunal de los barrio.
- **INDICADOR:** Qué un 90% de los habitantes vulnerables de la ciudad se beneficien de esta actividad.
- **PROYECCIÓN:** Mensual durante el año 2019.

TÁCTICA 3: “Por una Buena Salud”

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Realizar alianzas con las clínicas privadas, que operan en el municipio, para realizar jornadas de salud a toda la población infantil de la comunidad escogida, financiado por COOLECHERA.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social, Trabajador Social y personal médico.
- **RECURSOS FÍSICOS:** locación de las clínicas.
- **COSTO PARCIAL:** 2.000.000
- **INDICADOR:** Que el 90% de la población infantil se beneficie de esta actividad.
- **PROYECCIÓN:** Una tres veces al año.

OBJETIVO #2: Contribuir a la educación en los barrios Loma Fresca, Las Tablitas y San Fernando.

ESTRATEGIA 1: Trabajar de la mano con la Secretaria de Educación Departamental y la Alcaldía Municipal, para mejorar las condiciones educativas en aspectos de infraestructura, tecnología y docentes.

TÁCTICA 1: Reconstrucción de la Institución Educativa San Fernando.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Mejorar la planta física de la institución ya existente en la comunidad, que en este caso la más cercana a los tres barrios es I.E.D. San Fernando, pintarla, arreglarle los pupitres y gestionar una dotación de computadores para mayor aprendizaje de los niños.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social, Trabajador Social y Maestro de Obra.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Material de construcción.
- **INDICADOR:** Lograr que la escuela quede en perfecto estado.
- **PROYECCIÓN:** Una vez.
- **COSTO PARCIAL:** \$ 2.000.000

TÁCTICA 2: “Donación de una biblioteca escolar”

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Junto con la Casa de la Cultura de la ciudad de Fundación, realizar entrega de 50 libros, mesas, enciclopedias, abanicos. Que contribuyan al buen desarrollo de la educación y acondicionar un espacio de la escuela para estó.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Libros, enciclopedias, mesas y abanicos.
- **INDICADOR:** Lograr que las escuelas rurales tengan acceso a bibliotecas completas.
- **PROYECCIÓN:** Una vez.
- **COSTO PARCIAL:** 1.000.000

TACTICA 3: Canasta Familiar COOLECHERA

- **DESCRIPCIÓN DE LA TACTICA:** que la empresa Coolechera, de sus productos lácteos de fábrica le regale canastas familiares con yogures, leche, arequipe, queso, suero para contribuir en la alimentación de las familias y disminuir la desnutrición en la población infantil, que ha sido la más afectada.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social, Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FISICOS:** Productos de la canasta familiar.
- **INDICADOR:** Beneficiar en un 100% a las familias de los barrios escogidos.
- **PROYECCIÓN:** Dos veces por mes.
- **COSTO PARCIAL:** 1.000.000

8.1.6.3. Línea Estratégica: Identidad y Marketing

ÁREA: ECONÓMICO

OBJETIVO #1: Fortalecer la imagen de COOLECHERA e institucionalizar el Plan de Responsabilidad Social en la comunidad Fundanense.

ESTRATEGIA: Buscar el reconocimiento de la entidad por parte de todo el municipio.

TÁCTICA 1: Regalar suvenires a nombre de COOLECHERA.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Esta actividad contará con la participación de algunos funcionarios de la institución, los cuales se trasladaran a varios barrios del municipio para hacer entrega de utensilios de
- Cocina, de útiles escolares, de pendones, manillas entre otros.
- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Transporte, Viáticos y Utensilios.

- **INDICADOR:** Lograr que la comunidad vulnerable de algunos corregimientos de la ciudad obtengan una ayuda material para el desarrollo de sus actividades diarias.
- **COSTO PARCIAL:** \$ 1.500.000
- **PROYECCIÓN:** 1 vez cada seis meses.

TÁCTICA 2: Realizar una integración en el parque principal del Municipio, el Parque 7 de Agosto. Con el fin de visibilizar las labores de RSE por parte de Coolechera.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** en la integración se asistirá el personal interno de la Institución y sus usuarios, los cuales participarán en concursos y permios que la entidad obsequiará, los cuales llevaran el logo de la entidad, fortaleciendo de esta manera vínculos con sus públicos y de manera especial se invitara a toda la comunidad en general para visibilizar por medio de videos institucionales todo el proceso del Plan de RSE que ha realizado Coolechera con los barrios las Tablitas, San Fernando y Loma Fresca.
- **RECURSOS HUMANOS:** Personal de Coolechera y comunidad.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Suvenir, premios, refrigerios, amplificación y papelería.
- **INDICADOR:** Que el 90% de las personas participen en esta actividad.
- **COSTO PARCIAL:** \$ 1.400.000.
- **PROYECCIÓN:** Semestral.

TÁCTICA 3: Participar en un programa de televisión sobre las acciones de Responsabilidad Social que está realizando Coolechera, en el canal local del municipio CAYENATV.

- **DESCRIPCIÓN DE LA TÁCTICA:** Este programa de televisión tendrá cabida en el canal local, y medios digitales, en el cual se mostrarán las actividades realizadas por la entidad referente a Responsabilidad Pública, mostrando a la entidad como entidad líder en esta rama, extendiendo la invitación a otras empresas de productos lácteos como PARMALAT para que implemente su Plan de RSE y acoja otros tres

barrios del municipio para ir mitigando todas las necesidades sociales que se presentan en la comunidad en general.

- **RECURSOS HUMANOS:** Comunicador Social o Trabajador Social y equipo de trabajo.
- **RECURSOS FÍSICOS:** Cámaras y otros equipos de producción.
- **INDICADOR:** Que el 90% de las personas que fueron beneficiadas por algún programa de Responsabilidad Pública de la entidad, reconozca la labor que ejerce el Instituto.
- **COSTO PARCIAL:** \$ 200.000.
- **PROYECCIÓN:** 1 vez en el año.

Figura 2. Plan de Responsabilidad Social Coolechera (Fundación, Magdalena)



Fuente. Elaboración propia

CONCLUSIONES

Con el desarrollo de la propuesta se pretende en primera instancia darle cumplimiento al proyecto de ley de 2010 del senado colombiano, para evitar posibles sanciones legales en futuro, ya que dicho proyecto de ley estipula que toda empresa de tamaño mediano y grande deben ejercer un Plan de Responsabilidad Social Empresarial, ya sea para contribuir en el desarrollo social o mitigar las necesidades básicas que padecen las familias de recursos económicos bajos pertenecientes al entorno donde operan, teniendo en cuenta que la planta de Coolechera en el municipio de Fundación – Magdalena carece de dichas acciones de RSE.

Así mismo, se busca ayudar en el desarrollo social y ayudar a mitigar las principales necesidades básicas que padecen las comunidades de los barrios loma fresca, las tablitas y san Fernando, que geográficamente son las que limitan con la planta de Coolechera. Por otro lado, gracias a este plan RSE se pueden generar unas posibles soluciones a la problemática social identificada en el ejercicio investigativo, que son falta de alimentos, de educación, problemas de salud y desempleo, a través de estrategias de intervención y desarrollo social.

Con el desarrollo de la propuesta se logrará que a mediano plazo los habitantes de los tres barrios cercanos a Coolechera, gocen de buena salud, tengan alimentación, y la población infantil tenga una educación digna y garantizada, ya que se vincularan a las diferentes actividades aquí estipuladas para darle cumplimiento en el transcurso del año 2020.

RECOMENDACIONES.

- ✓ Seguir los lineamientos plasmados en la propuesta, en cuanto al orden estipulado.
- ✓ Que el desarrollo de la propuesta este acompañada por un Comunicador Social o un Trabajador Social, quienes gracias a sus conocimientos ayudaran al buen ejercicio de la misma y son profesiones que deben mantener una estrecha relación con la comunidad.
- ✓ Evaluar la efectividad de las estrategias dentro del público objetivo, para identificar sus resultados.
- ✓ Es esencial que se hagan convenios con las empresas antes mencionadas para disminuir los costos del Plan de Responsabilidad Social y alcanzar a solventar todas las problemáticas identificadas en el diagnóstico.
- ✓ Implementar el plan de Responsabilidad Social Empresarial con los barrios escogidos, (las tablitas, san Fernando y loma fresca) ya que el diagnóstico investigativo se realizó en dicha comunidad y las soluciones propuestas pertenecen a sus problemáticas como tal.
- ✓ Tener presente siempre los medios de comunicación local para darle visibilidad al Plan de Responsabilidad Social para que sea de conocimiento para todos los habitantes del municipio y resaltar la labor de la Empresa Coolechera planta Fundación – Magdalena.

BIBLIOGRAFÍA

- Acevedo y López. ¿Qué es la entrevista? ¿Cuáles son los tipos de entrevista?
Recuperado de: <http://menteypsicologia.blogspot.com.co/2011/08/que-es-la-entrevista.html>
- Andrea del Pilar Plano Isaza, “Estudio de la Responsabilidad Social en Colombia, un compromiso de todos”. Recuperado de: <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12615/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf>
- Cea de Ancona, María Ángeles. Metodología Cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación Social. Proyecto Editorial Síntesis Sociología. Recuperado de: http://www.trabajosocial.unlp.edu.ar/uploads/docs/metodología_cuantitativa_y_tecnicas_de_investigacion_social_cea_de_ancona.pdf.
- Comisión de las Comunidades Europeas. (2001). Libro Verde: fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. (p. 7).
- Costa, Joan. (1995). "Comunicación corporativa y revolución de los servicios". Barcelona. Edit. Ciencias Sociales. Recuperado de <http://www.ull.es/publicaciones/latina/16egidos.htm>
- Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas, (DANE). 2015. Recuperado de: <https://censo2015.dane.gov.co/>
- Elías, J., y Mascaray, J. (2003). Más allá de la Comunicación Interna, la Intracomunicación. Barcelona, España: Editorial Gestión 2000.
- Flores, J., Ogliastri, E., Peinado-Vara, E. y Petry, I. (2007). *El argumento empresarial de la RSE: 9 casos de América Latina y el Caribe*. Washington D.C.: Banco Interamericano de Desarrollo-INCAE.
- Hernández y Mendoza, citado por Hernández S. (2010). Recuperado de: <https://josedominguezblog.files.wordpress.com/2015/06/metodologia-de-la-investigacion-hernandez-sampieri.pdf>

- Hernández, R. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta edición. México. México: McGrawHill. Education Interamericana Editores.
- Holme, R. y Watts, P. (2002). Responsabilidad social corporativa: dándole buen sentido empresarial. World Business Council on Sustainable Development.
- Instituto Colombiano Normas Técnicas y Certificación. (ICONTEC).
Recuperado de: <http://www.icontec.org/Paginas/Home.aspx>
- Kaplún, Mario Una pedagogía de la comunicación (el comunicador popular) Mario Kaplún. -- La Habana: Editorial Caminos, 2002
- Keith Davis (1975). Cinco proposiciones para la responsabilidad social, *Business Horizons*, 1975, vol. 18, número 3, 19-24,
- Kramer, M. y Porter, M. (Diciembre, 2006). Estrategia y Sociedad. *Harvard Business Review*. América Latina.
- María Paula Vergara y Laura Vicaría, 2009. Tesis titulada: "Ser o Aparentar la Responsabilidad Social Empresarial en Colombia. de Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá.
- Norma ISO 26000. Guía de responsabilidad social, Online Browsing Platform (OBP)
Recuperado de <https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>
- Número de Habitantes del Municipio, (2017), Portal Web de Alcaldía Municipal,
Recuperado de: <http://fundacionmagdalena.micolombiadigital.gov.co/>
- Pacto Global 2004. Recuperado de: <https://www.pactoglobal-colombia.org/pacto-global-colombia/que-es-pacto-global-colombia.html>
- Parella & Martins (2010).Tipos y diseños de la investigación. Recuperado de:http://planificaciondeproyectosemirarismendi.blogspot.com/2013/04/tipos-y-diseños-de-la-investigacion_21.html
- Senado de la Republica 4 de agosto de 2010. Senado de la Republica, Gaceta del Congreso. Recuperado de <http://www.senado.go.co/>
- Social Accountability International, (2001). Empresas Responsables en Colombia. Recuperado de: empresasresponsable.wordpress.com/2007/01/24/normas-sobre-la-responsabilidad-social.

- Vita N. Citando a Gil (2002). *Tecnologías De Información Y Comunicación Para Las Organizaciones Del Siglo XXI*. Cicag, Volumen 5 - Edición 1 - Año 2008. Recuperado de <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/cicag/article/viewArticle/545/1317>
- Kim, C., y Mauborgne, R. (2009). Navegar en el océano azul: cómo la estrategia moldea la estructura. *Harvard Business Review*, 87 (9), pp. 81-89. Recupérate de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3114051>
- ACCIÓN RSE. (2007). *Guía para la empresa ambientalmente responsable*. Santiago de Chile: Acción RSE. Recuperado de http://www.mapeo-rse.info/sites/default/files/Guia_para_la_empresa_ambientalmente_sustentable.pdf
- Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la comunicación y la imagen corporativa*. Buenos Aires: Fundación OSDE.
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. (2012). Crecimiento Empresarial basado en la Responsabilidad Social. *Pensamiento y Gestión*(32), 26. Recuperado el 16 de 10 de 2018, de <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n32/n32a02.pdf>
- Bateman, T. S., & Snell, S. (2005). *Administración: Un nuevo panorama competitivo*. México: Mc Graw Hill Interamericana.
- Pérez, M., Espinoza, C., & Peralta, B. (2016). La Responsabilidad Social Empresarial y su enfoque ambiental: una visión sostenible a futuro. *Universidad y Sociedad*, 8(2), 169-178.
- Rivera Andy, (2014). *Los Beneficios de la Responsabilidad Social Para las Empresas*. Recuperado:<http://www.eoi.es/blogs/embacon/2014/02/03/los-beneficios-de-la-responsabilidad-social-empresarial-rse-para-las-empresas/>.
- Olano Isaza, Andrea, (2014). *Estudio De La Responsabilidad Social Empresarial En Colombia, Un Compromiso De Todos*, Pdf. Universidad Militar Nueva Granada Facultad De Ciencias Económicas, Bogotá, Colombia. Recuperado de:

<https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/10654/12615/2/Estudio%20-%20Responsabilidad%20Social%20Empresarial%20en%20Colombia.pdf>

Arias, Héctor: “Estudio de las comunidades”, en Raíza Portal y Milena Recio (comp.) (2003): *Comunicación y comunidad*. La Habana, Editorial Félix Varela. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/1813/181321553002.pdf>

Midgley, James, *Social Development: The Developmental Perspective in Social Welfare*, Londres, Sage, 1995. Recuperado de: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Comisiones/d_dsocial.htm

PUCHOL, L. (2007): *Dirección y gestión de Recursos Humanos*. Díaz de Santos, Madrid. Recuperado de: <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/8161/1/TFG-O%20328.pdf>

Gabriel Quadri, *Políticas Públicas. Sustentabilidad y medio ambiente*, en prensa, Miguel Ángel Porrúa, México, 2006, p.22 Recuperado de: http://archivos.diputados.gob.mx/Centros_Estudio/Cesop/Eje_tematico/d_mambiente.htm

Comisión Mundial del Medio Ambiente y del Desarrollo (1988), *Nuestro futuro común (Informe Brundtland)*, Alianza, Madrid. Recuperado de: <http://www.dicc.hegoa.ehu.es/listar/mostrar/69>

Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo*. Santiago: Colección de libros de la empresa. Recuperado de: https://es.wikiversity.org/wiki/Imagen_Corporativa

Papacchini, Ángel: *Filosofía y Derechos Humanos*, 1945, pág. 43. Recuperado de: <http://josepablohdz-kalaka.blogspot.com/2012/03/concepto-de-derechos-humanos.html>

Navas López y Guerras Martín, (2002):, L. A. (2002): “*La dirección estratégica de la empresa. Teoría y aplicaciones*”, Civitas, 3.a edición, Madrid. Pág. 186, 187. Recuperado de: <http://www.cyta.com.ar/ta1101/v11n1a3.htm>

Analdo M. (1998) *Rendición de Cuentas, Informe de Rendimiento, Auditoría Comprensiva – Una perspectiva integrada*. Canadá: CCAF-FCVI. Recuperado de: <file:///C:/Users/usuario/Downloads/DialnetBasesConceptualesDeLaRendicionDeCuentasYElRolDeLas-3698542.pdf>

Ferrell O.C., Hirt Geoffrey, Ramos Leticia, Adriaenséns Marianela y Flores Miguel ángel, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 215. Libro: «Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante», Cuarta Edición. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/empresa/definicion-organizacion.html>

K. J. Halten: (1987), Pdf: Estrategia y Negocios. Tomado de: <http://blog.pucp.edu.pe/blog/freddycastillo/2012/03/14/el-concepto-de-estrategia/>.
Chiavenato Idalberto, 2006. Del libro: «Introducción a la Teoría General de la Administración», Séptima Edición, de McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 110. Recuperado de: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-informacion.html>

Jonas Hans, 2005. El principio de responsabilidad, Herder, Barcelona. ISBN 978-84-254-1901-0gf. Recuperado de: <https://www.monografias.com/trabajos96/sobre-responsabilidad/sobre-responsabilidad.shtml>

Diccionario Enciclopédico 2017: Equipo de Redacción de Concepto de, 2017,12. Concepto de Interés. Editorial de Conceptos (Enciclopedia online). Argentina. Fuente: <https://concepto.de/interes/#ixzz5Unh0Pg3L>

John Maxwell 2001. Obras sobre management como Las 21 leyes irrefutables del liderazgo y Las 21 cualidades indispensables de un líder, 2001. Recuperado de: <http://www.escuelamanagement.eu/habilidades-de-liderazgo-2/concepto-de-liderazgo-segun-los-principales-autores>

López y Recio (1998). Arte y Creatividad, tomado de: <http://www.fundaciocreativacio.org/es/blog/el-blog-creativador/definicion-de-creatividad-por-varios-autores>.

Diccionario Enciclopédico 2004. Definición de Conceptos de Cronograma. Recuperado de: <https://conceptodefinicion.de/cronograma/>.

Julián Pérez Porto y Ana Gardey. Publicado: 2010. Actualizado: 2010. Definicion.de: Definición de táctica (<https://definicion.de/tactica/>). Recuperado de: <https://definicion.de/tactica/>.

American Marketing Asociation 2010: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>.

