

**DIAGNOSTICO DE “RESPONSABILIDAD SOCIAL” EN L A
FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO TECNAR**

NORELIS GIRALDO SEGOVIA

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
CARTAGENA DE INDIAS,
MAYO 2.010**

**DIAGNOSTICO DE “RESPONSABILIDAD SOCIAL” EN L A
FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO TECNAR**

NORELIS GIRALDO SEGOVIA

ASESOR

JAIRO PEREZ PACHECO

INGENIERO INDUSTRIAL

**UNIVERSIDAD TECNOLOGICA DE BOLIVAR
ESPECIALIZACION EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO
CARTAGENA DE INDIAS, MAYO 2.010**

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
1. INTRODUCCION	18
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	20
2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	
2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA	22
2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION	23
3. OBJETIVOS	24
3.1 OBJETIVO GENERAL	24
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	24
4. DISEÑO METODOLOGICO	25
4.1 DEFINICION DE LA POBLACION Y MUESTRA	25
4.1.1 Población	25
4.1.2 Muestra	25
4.2 TIPO DE ESTUDIO	27
5. JUSTIFICACION	29
6. MARCO TEORICO	31
6.1 ANTECEDENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	31
6.2 ANTECEDENTES DE TECNAR	32
6.2.1.1 Datos Generales	32
6.2.1.2 Historia de la Institución	32
6.2.1.3 Misión, Visión y Principios	36
6.2.1.4 Organigrama	38

6.2.1.5 Gestión de la Calidad	39
6.3 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	42
6.3.1 Aspectos Generales	42
6.3.2 La RSE y su contribución al Desarrollo Sostenible	46
6.3.3 La RSE como Ventaja Competitiva	50
6.3.4 La RSE en Colombia	54
6.4 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA (RSU)	64
6.4.1 Aspectos Generales	64
6.4.2 De la Proyección voluntaria a la RSU	68
7. RESULTADOS DE APLICACIÓN DE ENCUESTAS SOBRE LA MEDICION DE LA RSE EN TECNAR	75
7.1 ANALISIS ENCUESTAS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTE	79
7.2 ANALISIS ENCUESTAS ESTUDIANTES	117
8. CONCLUSIONES	122
9. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS	129
10. BIBLIOGRAFIA	147
11. ANEXOS	151

LISTA DE TABLAS

	Pág.
TABLA 1. Factores de Análisis	76
TABLA 2: Factor 1. Valores y transparencia. Encuesta personal Administrativo y Docente de la Institución	80
TABLA 3. Factor 2. Calidad laboral	83
TABLA 4. Factor 2. Calidad de vida laboral – Incentivos y desempeño	85
TABLA 5. Factor 2. Calidad de vida laboral – Diversidad y respeto.	87
TABLA 6. Factor 2. Calidad de vida laboral – Salud, seguridad y bienestar	89
TABLA 7. Factor 2. Calidad de vida laboral – Desarrollo Profesional	91
TABLA 8. Factor 2. Calidad de vida laboral – Beneficios Adicionales	92
TABLA 9. Factor 2. Calidad de vida laboral – Beneficios Adicionales	94
TABLA 10. Factor 3. Medio ambiente – Impacto Interno	96
TABLA 11. Factor 3. Medio Ambiente – Impacto Externo	98
TABLA 12. Factor 4. Gobierno	101
TABLA 13. Factor 5. Comunidad y sociedad (1)	103
TABLA 14. Factor 5. Comunidad y sociedad (2)	105
TABLA 15. Factor 6. Mercadeo Responsable (1)	108
TABLA 16. Factor 6. Mercadeo Responsable (2)	110
TABLA 17. Factor 7. Proveedores (1)	113
TABLA 18. Factor 8. Competencia	115
TABLA 19. Encuestas Estudiantes	117

LISTA DE GRAFICOS

	Pág.
GRAFICO No. 1. Organigrama General	38
GRAFICO No 2. Mapa de Procesos	39
GRAFICO No. 3. Valores y Transparencia	81
GRAFICO No 4. Calidad Laboral	83
GRAFICO No 5. Incentivos y Desempeño	86
GRAFICO No 6. Diversidad y Respeto	88
GRAFICO No 7. Salud, Seguridad y Bienestar	90
GRAFICO No. 8. Desarrollo Profesional	91
GRAFICO No. 9. Beneficios Adicionales	93
GRAFICO No. 10. Inducción y Capacitación	95
GRAFICO No.11. Cuidado del Medio Ambiente (Interno)	97
GRAFICO No.12. Cuidado Del Medio Ambiente (Externo)	99
GRAFICO No.13. Gobierno	100
GRAFICO No. 14. Comunidad Y Sociedad (1)	104
GRAFICO No.15. Comunidad y Sociedad (2)	106
GRAFICO No.16. Mercadeo Responsable (1)	109
GRAFICO No.17. Mercadeo Responsable (2)	111
GRAFICO No.18. Proveedores	114
GRAFICO No. 19. Competencia	116
GRAFICO No.21. Encuestas Estudiantes	118

GLOSARIO

Accionista. Poseedor de acciones en una sociedad financiera, industrial o comercial.

Administración de la capacitación. Estructura coordinada y organizada encargada de la adquisición de conocimientos principalmente de carácter técnico, científico y administrativo.

Administración de la producción. Es la dirección del proceso de transformación, que convierte los insumos de tierra, trabajo, capital y administración en los productos deseados de bienes y servicios.

Auditoría social. Evaluación sistemática del impacto social de una empresa en relación con ciertas normas y expectativas.

Balance social. Documento que comunica los logros y avances financieros, sociales y medioambientales de una empresa durante un periodo determinado.

Calidad. Es el grado de aptitud que dispone un producto o servicio para satisfacer la necesidad para la cual fue creado, al costo más económico.

Calidad total. Conjunto de esfuerzos, de los diferentes miembros de una organización para el desarrollo, conservación y superación de la calidad de un producto o equipo, con el fin de hacer posibles la fabricación y satisfacción del consumidor a un nivel técnica y económicamente óptimo.

Canales de distribución. Es la secuencia completa de organizaciones e intermediarios involucrados en hacer llegar un producto o servicio desde el fabricante u oferente hasta el consumidor final o usuario industrial. Su propósito es hacer posible la transferencia de propiedad y posesión del producto o servicio.

Capacidad competitiva. Es la capacidad de una empresa para ingresar, mantenerse y ampliarse en el mercado.

Capacitación. Facultar a una persona para que realice una cosa mediante la adquisición de conocimientos técnicos, administrativos y científicos.

Ciclo de vida. Es el período de tiempo en el cual un producto es funcional.

Clima laboral. Es el medio en el cual se desarrollan las actividades laborales, como son: ambiente social dentro de la empresa, iluminación, ventilación, etc.

Código de ética. Declaración formal de los valores y de las prácticas laborales y comerciales de una empresa. Un código de ética norma las relaciones que una empresa tiene con sus involucrados; enuncia el compromiso de la empresa de cumplirlas y de exigir su cumplimiento a sus colaboradores, contratistas, subcontratistas, proveedores y concesionarios.

Comercialización. Dar a los productos condiciones y organización comercial para su venta.

Competencia. Respecto de una empresa o comercio, las que compiten con ella en el mercado.

Competitividad. Es la posición que ocupa una empresa con respecto a otras en el mercado.

Corrupción. El abuso del poder para beneficio personal.

Cultura laboral. Es la introducción de hábitos, normas, valores, actitudes, etc. de la empresa hacia el trabajador.

Demanda. Cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a un precio y en un período determinado.

Derechos humanos. Los derechos humanos se basan en el reconocimiento de que la dignidad intrínseca y la igualdad y la inalienabilidad de los derechos de todos los miembros de la familia humana constituyen el fundamento de la libertad, la justicia y la paz en el mundo. Estos derechos se definen en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948.

Desarrollo sostenible. Desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Difusión. Acción y efecto de difundir o difundirse.

Distribuidor. Dícese de la persona o entidad que efectúa la comercialización de uno o varios productos, generalmente con carácter de exclusividad.

Diversidad. Se refiere a las diferencias entre los grupos de personas –edad, género, antecedentes étnicos, raza, creencia religiosa, orientación sexual, discapacidad física / mental, etc.

Contingencia. Posibilidad de que una cosa suceda o no.

Contrato colectivo. El contrato colectivo de trabajo es el convenio celebrado entre uno o varios sindicatos de trabajadores y uno o varios patrones, o uno o varios sindicatos de patrones, con objeto de establecer las condiciones según las cuales debe prestarse el trabajo en u s empresas.

Efectividad. Que produce efectos positivos.

Eficiencia. Poder y facultad para obtener un efecto determinado.

Especialización. Cultivar con especialidad una rama determinada de una ciencia, técnica o arte.

Especificaciones. Determinar o precisar características de un producto, bien o servicio.

Estándar. Regla establecida en una empresa para caracterizar un producto, un método de trabajo, una cantidad que producir, etc.

Estrategia. Arte de dirigir un conjunto de disposiciones para alcanzar un objetivo.

Estrategia comercial. Conjunto de disposiciones con el objetivo de lograr la mejor venta o compra.

Ético. Relativo, o conforme, a los principios y normas morales que regulan las actividades humanas y permiten en armonía.

Evaluación. Estimar los conocimientos, actitudes, actitudes, aptitudes y rendimiento de algo o alguien.

Evaluación del impacto medioambiental. Análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre el medio ambiente.

Evaluación del impacto social. Análisis del impacto de un proyecto u operación empresarial sobre la situación social y cultural de las comunidades afectadas.

Giro. Actividad a la que se dedica una empresa.

Habilidad. Capacidad, inteligencia o destreza para realizar una actividad.

Impacto social. Cualquier cambio positivo o negativo en el entorno social, resultante de las actividades, productos o servicios de una organización.

Incentivo. Estímulo que mueve o incita a hacer o desear una cosa.

Indicador. Parámetro de medida utilizada para evaluar una actividad, área, proceso, tecnología etc.

Indicador de productividad. Parámetro que nos permite evaluar el aprovechamiento de los recursos.

Indicadores ambientales. Parámetro que nos permite evaluar las condiciones ambientales de una organización.

Instrumentación. Preparar, organizar una acción en la que deben intervenir distintos elementos y cada uno debe realizar una función determinada.

Insumos. Todo aquello que interviene en la producción de un bien o servicio.

Integral. Que comprende todas las partes o aspectos de lo que se trata.

Integridad. Es el conjunto de valores que tiene como característica la congruencia entre lo que se cree y se piensa, con sus acciones que se llevan a cabo.

Interactuar. Influencia recíproca.

Intermediario. Que media entre dos o más personas, y especialmente entre el productor y consumidor de productos y servicios.

Inversión. Emplear una cantidad determinada de algo, especialmente dinero en alguna cosa.

Inversión solidaria o en favor de la comunidad. Apoyo a una causa o actividad particular mediante una inversión para financiarla.

Legislación. Conjunto de leyes de un estado.

Logística. Conjunto de métodos y de medios relativos a la organización de un servicio, de una empresa, etc.

Manual de organización. Libro en el cual se explica el funcionamiento de una organización.

Mejora continua. Es una filosofía del control total de la calidad que se refiere al conjunto de esfuerzo de los diferentes miembros de una organización para el desarrollo, conservación y superación de la calidad de productos y servicios.

Mercadeo. Aplicar las distintas técnicas utilizadas para el comercio de productos.

Mercado. Ámbito que normalmente tiene influencia sobre la formación del precio del bien o servicio objeto de cambio.

Mercado potencial. Es el grupo de personas que podrán ser consumidores del producto o servicio que se ofrezca, a través de un plan mercadológico encaminado a convencerlos de la conveniencia de compra del producto o servicio.

Mercadotecnia. Conjunto de técnicas que intervienen en beneficio de un bien o servicio desde su concepción hasta que es consumido.

Meta. Propósito o fin para alcanzar que se establece a largo plazo, cuantificable a un momento preciso del tiempo.

Métodos. Conjunto de procedimientos sistemáticos para someter a todas las operaciones de una organización con vistas a introducir mejoras que faciliten la realización del trabajo y que permitan que este sea hecho en el menor tiempo posible y con una menor inversión por unidad producida.

Norma. Regla, disposición o criterio que establece una autoridad para regular las acciones dentro de una organización, o bien para regular los procedimientos que se deben seguir para la realización de las tareas asignadas. Se traduce en un enunciado técnico que a través de parámetros cuantitativos y/o cualitativos sirve de guía para la acción.

Objetivo. Es un propósito que un individuo o grupo establece a manera de representar los resultados que ha o han determinado obtener. Son los fines por alcanzar, establecidos cuantitativamente y determinados para realizarse en un tiempo específico.

Oferta. Cantidad de un bien o servicio que los sujetos económicos están dispuestos a vender a un precio en un mercado en un tiempo determinado.

Optimizar. Lograr el mejor resultado de una actividad o proceso mediante el aprovechamiento al máximo de sus potencialidades.

Parámetro. Magnitud medible que permite presentar de forma más simple las características principales de un conjunto estadístico.

Perfil. Conjunto de los rasgos psicológicos sobresalientes que definen el tipo de persona adecuada para ejercer una función o desempeñar una tarea o una ocupación.

Personal operativo. Es el recurso humano de la empresa que realiza las actividades operacionales de la organización.

Planeación estratégica. Es el proceso de decidir sobre los objetivos de la organización, sobre los recursos usados para lograr estos objetivos y sobre las políticas que gobernarán la adquisición, uso y disposición de estos recursos. La utilidad de la planeación estratégica reside en que proporciona cursos alternativos de acción sobre los cuales se generan decisiones más acertadas para el beneficio de la empresa. Estos cursos de acción son el resultado de estudios efectuados tanto en la empresa misma como en el medio que la circunscribe.

Política. Guía que indica el camino para facilitar las decisiones, constituye un orden indirecta por medio de la cual los niveles superiores de la organización tratan de determinar la conducta de los niveles inferiores.

Política de calidad. Es una guía que nos indica mediante normas que características debe de cubrir un bien o servicio para que cumpla con las necesidades del cliente.

Productividad. Es la relación que existe entre la producción y los insumos o recursos utilizados para lograrla, cir, nos indica que tanto es el aprovechamiento de nuestros recursos para producir un bien o servicio.

Programa integral. Programa en el cual se busca la participación e integración de todos los miembros de una organización.

Promoción. Técnica destinada a aumentar el número de negocios de una empresa. Acción de promover a alguien para la obtención de un grado.

Proveedor. Empresa encargada de suministrar a otra para que esta pueda cumplir con sus actividades.

Reciclado. Conjunto de técnicas que tienen por objeto recuperar desechos y reintroducirlos al ciclo productivo.

Reclutamiento. Reunir personas para alguna obra o fin.

Recursos. Medios con los que cuenta una organización para poder llevar a cabo sus actividades.

Recursos financieros. Se refiere al dinero, en forma de capital, flujo de caja (entradas y salidas), financiamiento, créditos, etc., que están disponibles de manera inmediata o mediata para enfrentar los compromisos que adquiere la organización. Los recursos financieros garantizan los medios para adquirir los demás recursos que la organización necesita.

Reingeniería. Técnica que consiste en rediseñar la cultura, los procesos y la estructura de una organización.

Remuneración. Pagar o recompensa por algún servicio prestado.

Rendimiento. Producto o utilidad que da una persona o cosa en relación a lo que gasta.

Rentabilidad. Beneficio que produce un producto o servicio.

Residuos. Material que queda como inservible después de haber realizado algún trabajo u operación.

Responsabilidad social. La actitud de mejora continua en los negocios, un modelo de trabajo y organización que hace posible a la empresa mantener su competitividad cumpliendo con las expectativas sociales, éticas, económicas y ambientales de sus participantes.

Rotación de personal. Es la fluctuación de personal entre una organización y su ambiente; esto significa que el intercambio de personas entre la organización y el ambiente se define por el volumen de personas que ingresan en la organización y el de las que salen de ella. Por lo general, la rotación de personal se expresa mediante una relación porcentual entre las admisiones y los retiros con relación al número promedio de trabajadores de la organización, en el curso de cierto período.

Seguimiento. Proceso de recopilación de información para controlar los resultados con respecto a determinados criterios.

Selección. Elección de los candidatos a una profesión, según las cualidades adecuadas.

Stakeholders, involucrados, grupos de interés, interlocutores. Persona, comunidad u organización afectada operaciones de una empresa o que influye en dichas operaciones. Las partes interesadas pueden ser internas por ejemplo los trabajadores, o externas por ejemplo los consumidores, los proveedores, los accionistas, la comunidad local.

Tecnología. Conjunto de instrumentos y procedimientos industriales de un determinado sector o producto.

Transparencia. Es el acceso a información clara, oportuna y abierta, relacionada con el desempeño de las funciones de una organización.

Utilidad. Provecho o interés, que se obtiene de alguna cosa restando lo invertido en ella.

Valor agregado. Es la diferencia entre el valor de un producto o servicio en la etapa de producción y comercialización del mismo.

Ventaja competitiva. Es una condición favorable que tiene una empresa sobre los competidores.

INTRODUCCION

Hoy en día es muy frecuente escuchar el término Responsabilidad Social Empresarial y más aun incluirlo dentro de la misión de las organizaciones como un factor diferencial, y en muchas ocasiones las prácticas de la actividad económica, las actitudes de los participantes de la cadena y el impacto generado en la comunidad reflejan una realidad totalmente distinta.

Al adoptar el concepto de Responsabilidad Social, se debe tomar conciencia de las implicaciones que ello genera, pues se trata de una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de la empresa para actuar en beneficio de sus trabajadores y sus familias, y del entorno ambiental y social en las zonas y ámbitos de influencias de la organización.

No se trata entonces de constituirse en Entidades Socialmente responsables, con el fin de hacer parte de las empresas de moda, resolver cuestiones de imagen, obtener deducciones en los impuestos, o peor aún utilizarla como una estrategia de mercadeo.

La Responsabilidad Social Empresarial, en adelante llamada RSE, va mucho más allá, pues tal y como afirmó Emilio Azcárraga, Presidente de Televisa, en la Cumbre de RSE en Cartagena, el pasado 20 de junio: “El Éxito organizacional radica en ligar los programas sociales de las compañías al trabajo o servicio al que cada una se dedique, partiendo del hecho de que al crecer la sociedad crecen las empresas. Los empresarios deben liderar las estrategias de responsabilidad social, incluso, cubriendo los vacíos de los gobiernos. Solo así se podrá realizar un ejercicio contable en el que todos ganen: empresa, sociedad y país”¹

¹ Diario El Tiempo. Bogotá. 20 de Junio de 2.009. Sección Nación.

La Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo, la que en adelante se le llamará Tecnar, es una Institución educativa creada para impartir formación profesional Tecnológica en las áreas de mayor necesidad y con más campo de acción en la región y la nación. Actualmente cuenta con 3242 estudiantes, 77 empleados directos (área administrativa), 87 docentes de cátedra, 44 docentes de planta (20 tiempo completo, 8 tres cuartos de tiempo y 16 medio tiempo) y 3 contratos de aprendizaje.

Tecnar como Institución educativa, le corresponde cumplir con un rol muy importante en beneficio de la comunidad, además es consciente del gran impacto que genera en la sociedad, pues por el desarrollo de su actividad, tiene como misión formar profesionales capaces de colaborar con el país.

Al realizar este diagnóstico, la Institución espera poder determinar cuál es su realidad ante el concepto de RSE, así como también fortalecer los proyectos que actualmente ejecuta, aportando a la sociedad un granito de arena para el desarrollo social y el beneficio de la comunidad en general.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA

La RSE, se ha convertido en una necesidad para las sociedades y países en vías de desarrollo, mediante la cual se busca alcanzar un equilibrio entre el logro de unos beneficios económicos para las organizaciones, apuntando al bienestar y estabilidad de sus grupos de interés, así como del medio ambiente.

A mediados del siglo XX se desarrolló el concepto de *desarrollo sostenible* para hacer referencia a la necesidad de poner límites a la forma de producción propia de la sociedad industrial organizada. Desde el Siglo XIX, Colombia apenas alcanzada la independencia y con una estructura productiva pre capitalista ingresó al mercado mundial con la oferta de productos agrícolas como: café, tabaco y algodón².

Durante mucho tiempo las empresas se dedicaron a desarrollarse bajo el pensamiento exclusivo de su beneficio particular, sin tener en cuenta que muchos de los recursos utilizados no eran renovables y si lo eran, el ritmo impuesto impedía que dicha renovación se llevara a cabo. Esto, generó como consecuencia un agotamiento de recursos y un deterioro en el medio ambiente, al tiempo que se generaban grandes problemas ocasionados por la no consideración de la importancia del talento humano.

Chiavenato, en su libro *Introducción a la Administración* afirma: “Elton Mayo demostró a través de los experimentos de Hawthorne, que la productividad de los trabajadores de una organización se obtiene en la medida en que se le de mayor

² CÁRDENAS S., MAURICIO. *Introducción a la Economía Colombiana*. Bogotá. Editorial Alfa omega y Fedesarrollo, Año 2007.

importancia a la generación de beneficios a los individuos, más allá de la simple remuneración económica.³

En ese momento, se adiciona al concepto de desarrollo sostenible, la necesidad de un modelo productivo mediante el cual fuera posible conciliar las necesidades de producción continua y la conservación de los recursos para las generaciones venideras.

Teniendo en cuenta la interacción de estos dos aspectos, surge como resultado la preocupación de las empresas por el tema social, más allá de la generación de beneficios económicos, surgiendo así lo que se ha conocido como *Responsabilidad Social Empresarial* (RSE), que tal como lo afirma el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial –**CCRE**– “se corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de organizaciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad”⁴

³ CHIAVENATO, IDALBERTO. Introducción a la Administración. México, Editorial Mc Graw-Hill, 2005.

⁴ ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial? Bogotá: CCRE, 2006, p. 1. Disponible en Internet: <[http://www.cce.org.co /upload/2art03_g.pdf](http://www.cce.org.co/upload/2art03_g.pdf)>.

2.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

TITULO DEL TRABAJO INTEGRADOR. **“Diagnostico de la RSE en la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo – Tecnar”**

¿Cómo asume Tecnar la Responsabilidad Social Empresarial?

A lo largo de esta investigación, se realizará un análisis de la situación actual de la Institución con respecto al concepto de RSE, buscando obtener un diagnostico real del impacto que genera en la comunidad y en todos los participantes del proceso, las acciones que se ejecutan al interior de la misma.

Tecnar tiene como misión⁵: “Ofrecer programas de educación superior, fundamentada en principios éticos y valores humanos y en una sólida comunidad académica que asume, con responsabilidad social, la gestión de sus procesos académicos, investigativos, de proyección social y bienestar institucional orientados al desarrollo de competencias del ser, del saber y el hacer de las personas para que respondan a los retos del entorno regional, nacional e internacional, en un ambiente de convivencia, conciliación y pluralismo étnico y cultural”.

Esta misión entrelaza y fomenta la participación de todos aquellos que hacen parte de la cadena, es decir que no solo apunta a los estudiantes como usuarios finales, sino que la comunidad académica cumple un rol muy importante, así como también todos aquellos colaboradores, que aun cuando no están directamente relacionados con la gestión que se ejecuta, hace parte de la organización y como tal aportan al proceso y al logro de los objetivos Institucionales, lo que indica que aun cuando no se cuenta con una política clara de RSE, la Institución está dando

⁵ Información Disponible en Internet. www.tecnar.edu.co

los primeros pasos hacia su conformación como una Empresa Socialmente Responsable.

2.3 PREGUNTAS DE INVESTIGACION

- ¿Qué es para TECNAR la Responsabilidad Social Empresarial?
- ¿Qué conocimiento tienen las personas vinculadas laboralmente a Tecnar del concepto de RSE?
- ¿Conocen los estudiantes de TECNAR el significado de Responsabilidad Social empresarial?
- ¿Tiene TECNAR proyectos definidos que la lleven a convertirse en una empresa Socialmente responsable?

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL.

- Realizar un diagnóstico que determine el nivel de aplicación de la RSE en Tecnar , con el fin de plantear propuestas para la creación de un programa que apunte a convertir a la Institución en una empresa socialmente responsable.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar el grado de aplicación de las normas de RSE por parte de los directivos de Tecnar.
- Identificar si los empleados administrativos, docentes y estudiantes de Tecnar conocen el concepto de RSE.
- Identificar las acciones sociales que realiza la Institución, y si estas, pueden ayudar a convertirla en una empresa socialmente responsable.
- Determinar a través del análisis de la información recolectada, las deficiencias y fortalezas que tiene la Institución frente al tema de RSE.
- Plantear a la Institución, propuestas de mejoramiento y fortalecimiento en el tema de RSE, apuntando a convertirse en una empresa socialmente responsable.

4. DISEÑO METODOLOGICO

4.1 DEFINICION DE LA POBLACION Y LA MUESTRA

4.1.1 Población:

La población, está conformada por todo el personal vinculado a la Institución: directivos, administrativos, docentes, personal operativo y estudiantes.

ESTUDIANTES	3242
ADMINISTRATIVOS	77
DOCENTES CATEDRA	87
DOCENTES PLANTA	44
CONTRATOS DE APRENDIZAJE	3
TOTAL POBLACION	3453

4.1.2 Muestra:

La información descrita a continuación, se encuentra disponible en la Página de internet: www.feedbacknetworks.com, de donde se utilizó la aplicación para el cálculo de la muestra poblacional.

Una fórmula que orienta sobre el cálculo del tamaño de la muestra para datos globales es la siguiente::

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

N: es el tamaño de la población o universo (número total de posibles encuestados).

k: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos. Para este estudio utilizaremos 1.65, que indica un 90% de confianza en la información.

e: es el error muestral deseado. El error muestral es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella. Ejemplos:

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

Utilizando la fórmula anteriormente enunciada y la aplicación disponible en la página anotada, la muestra poblacional para cada uno de los grupos a encuestar así:

MUESTRA ESTUDIANTES: 251

N =	3242
k =	1,65
e =	5%
p =	0,5
q =	0,5
n =	251

MUESTRA ADMINISTRATIVOS y DOCENTES: 119

N =	211
k =	1,65
e =	5%
p =	0,5
q =	0,5
n =	119

4.2 TIPO DE ESTUDIO

Para el desarrollo del presente tema, se utilizará la Investigación exploratoria, pues el tema de RSE es un tema poco conocido por las personas que se encuentran vinculadas a Tecnar.

Se hace necesario explorar teniendo como significado de explorar: “incursionar en un territorio desconocido” y por lo tanto, se comienza una investigación exploratoria cuando no se conoce el tema por investigar, o cuando los conocimientos, son vagos e imprecisos, que impiden sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no”⁶; para de esta forma poder realizar un diagnóstico real de la posición que actualmente tiene la Institución frente al tema de RSE, haciendo énfasis en la necesidad de su aplicabilidad por su actividad económica, como lo es la formación de personas y por el inmenso compromiso que tiene con la Sociedad, en cuanto a vincular al mercado laboral profesionales capacitados y competentes, además de ser personas con un alto grado de responsabilidad, ética y respeto por los demás y por el mundo en el que se desenvuelven.

Teniendo en cuenta que aun cuando se trata de un tema de moda, el conocimiento al respecto es vago y casi nulo, se realizará un seguimiento e indagación en los grupos de interés de la Institución, con el fin de realizar la recolección de datos cuantitativos por medio de herramientas como: encuestas, sondeos de opinión, entrevistas, etc. Así mismo, se recolectarán datos cualitativos por medio de entrevistas a directivos de la Institución, que permitan obtener la mayor información posible, frente a los resultados que se obtengan de las encuestas respectivas.

⁶ Nieves, Felipe. Metodología de la Investigación en una Tesis. Ed. HiTEK. México, 2006.

Estas herramientas serán aplicadas a un grupo determinado de la comunidad tecnarista (directivas, profesores, empleados, estudiantes, etc.), con el fin de determinar el nivel de conocimiento, y la propagación o difusión de información, para así obtener resultados reales de la noción que se tiene referente al concepto de RSE en el contexto educativo.

Finalmente, una vez que se obtenga la información requerida y propuesta de manera adecuada, se redactará el informe final y se dará por terminada el estudio. *“La investigación exploratoria terminará cuando, a partir de los datos recolectados, se adquiere el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no. Hasta ese momento, se está en condiciones de encarar un análisis de los datos obtenidos de donde surgen las conclusiones y recomendaciones sobre la investigación”*⁷

Este estudio le proporcionara a la Institución un panorama real de su situación frente al tema de RSC, así como también la visión que tienen las personas que la conforman. Adicionalmente se expondrá de manera evidente, como la implementación de políticas y estrategias relacionadas con esta tema, pueden aportar desarrollo al progreso social, apuntando a la generación de una transformación y un mejoramiento continuo.

⁷ _____Ibíd., P. 19

5. JUSTIFICACION

Tecnar, como Institución Educativa, conectora del compromiso social que tiene frente a la Comunidad en general y en aras de cumplir con sus objetivos institucionales enmarcados dentro de la formación integral de sus estudiantes, requiere identificar las acciones necesarias para el cumplimiento de esos propósitos.

Este análisis se realiza a fin de determinar cuál es la política gerencial y académica real que se desarrolla en la Institución frente a la RSE, relacionándola con cada uno de los grupos de interés de la misma.

Al hablar de RSE, se apunta al enfoque organizacional, sin embargo y como se está haciendo el análisis en una entidad educativa, cobra importancia el mayor impacto que se genera, en cuanto a ser los responsables y encargados de formar a los futuros profesionales que laborarán en las empresas, a los futuros ciudadanos que tendrán que promover democráticamente los derechos humanos, y a los futuros funcionarios que tendrán a su cargo el bien común en nuestro mundo globalizado.

Promover y practicar la RSE, enfocado a las Universidades, cada día se hace más necesario, sobre todo en nuestra región, y sin ser demasiado futuristas, es un tema casi que prioritario en todas las instituciones educativas del mundo.

Este diagnóstico le permitirá a la Institución generar conciencia y reflexión acerca de la importancia de la articulación social de la empresa, la cual “estará condicionado por el reconocimiento de las relaciones que se establecen con otros sujetos y la información que de esa relación está en capacidad de obtener para

controlar los posibles efectos que esta interacción genera”⁸. Por otro lado, a través de este análisis la Institución habrá identificado la importancia que tiene el llegar a constituirse como una empresa socialmente responsable y todos los beneficios que ello genera.

Para finalizar, el desarrollo y ejecución de este estudio se convierte para el investigador en una oportunidad directa para afianzar los conocimientos adquiridos durante la Especialización en Gerencia del Talento Humano en la Universidad Tecnológica de Bolívar, pues indiscutiblemente podrá aplicar los conceptos teóricos al campo real, es una experiencia de enriquecimiento personal y académica. Además de la gran satisfacción que le genera, el poder realizar un aporte a la Institución frente al tema de estudio, toda vez que ésta Institución ha sido su Alma Mater a lo largo de su formación profesional.

⁸ YEPES, Gustavo, PEÑA, Wilmer y SANCHEZ, Luis. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y Aplicación en las organizaciones de hoy. Universidad Externado de Colombia, p.186

6. MARCO TEORICO

6.1 ANTECEDENTES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

Desde el inicio de la humanidad, las personas se han visto en la obligación de ir acondicionando el medio para poder subsistir. En ese entonces, se trataban de actividades agrícolas, ganaderas, y que poco o nada afectaban el entorno; luego con la revolución industrial, la explotación y mala utilización de los recursos, los avances tecnológicos, el ser humano ha generado un gran deterioro del medio, sin la conciencia tal vez de las consecuencias que ello generará en un tiempo no tan lejano, pues problemas tales como: la contaminación del agua, del aire, el deterioro de la capa de ozono, el calentamiento global, la pérdida de flora y fauna entre otros, son totalmente evidentes.

Por otro lado y sin saber la relación existente, es claro que con el pasar de los años y con los avances alcanzados por los distintos continentes, se han ampliado las desigualdades entre las regiones y no solo de tipo cultural, de raza o de religión, sino también ese analfabetismo ante la realidad que se vive y que incita a discriminaciones, marginalidad, pobreza, y ante la que se opta una posición en la que si no afecta de forma directa, no existe. Pero, donde inicia la responsabilidad social? ¿Cuál es su relación con el medio ambiente?

En la Pagina Expoknews. Información y noticias de responsabilidad social de México, el pasado 28 de octubre del 2.008, se encuentra: “La historia de la responsabilidad social no tiene un inicio fijo, sin embargo hay documentos que narran ya, desde el siglo XIX y a veces antes, acciones por parte de las compañías en favor de sus trabajadores”. El nacimiento de la ONU y posteriormente el surgimiento de los Derechos Humanos sirvieron de antecedente para que se generara una mayor conciencia social, que poco a poco ha ido evolucionando hasta ser parte de la cultura empresarial y de certificaciones

especializadas como SA8000. Las acciones impulsadas por Greenpeace, así como los esfuerzos como el Protocolo de Kyoto, sentaron las bases para hacer del medio ambiente, uno de los principales pilares de la Responsabilidad Social.

6.2 ANTECEDENTES DE LA FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO TECNAR

La información consignada en este capítulo, fue tomada del libro: Asegurando la Calidad. Proyecto Educativo Institucional. Plan de Desarrollo. Estructura Orgánica. 2008-2015, así como también en la página de Internet: www.tecnar.edu.co

6.2.1 Datos Generales

- RAZON SOCIAL: FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO “TECNAR”
- SECTOR ECONOMICO: EDUCACION
- NUMERO DE EMPLEADOS: 77 empleados directos (área administrativa), 87 docentes de cátedra, 44 docentes de planta (20 tiempo completo, 8 tres cuartos de tiempo y 16 medio tiempo).
- NUMERO DE ESTUDIANTES: 3242 estudiantes.

6.2.2 Historia de la Institución

Tecnar, fue creada por cinco personalidades cartageneras destacadas en el campo de la educación, la empresa y los sectores exportador y agropecuario, a quienes los motivo el compromiso y el deseo de contribuir al desarrollo de su comunidad con la seguridad que la educación es la estrategia más idónea para lograrlos.

El 30 de abril de 1984 mediante escritura pública No 756 de la Notaria Segunda, nace la Institución con el nombre de Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo TECNAR, con domicilio en el Distrito Turístico y Cultural de Cartagena de Indias, Departamento de Bolívar, Republica de Colombia.

Se le asigna este nombre en homenaje a Don Antonio de Arévalo, Ingeniero Militar, quien llega a Cartagena el 29 de Noviembre de 1742, con el propósito de reconstruir las fortificaciones destruidas por el ataque del almirante Vernon. Es importante anotar su participación en la construcción y recuperación de obras tales como las Baterías colaterales del Castillo San Felipe de Barajas, La Escollera de la Marina, el Dique que hoy es llamado inexactamente “Escollera”, el cual cierra la bahía entre Bocagrande y Tierra Bomba, así como también los edificios conocidos como las Bóvedas.

La actividad Académica de Tecnar está enmarcada en los principios y aspectos legales definidos por la Constitución Política de 1991, por la ley 30 de 1992 y en toda la reglamentación de la Educación superior en Colombia.

Se iniciaron labores con el programa de Administración Naviera y portuaria con 22 estudiantes, en el segundo semestre de 1985. Luego en 1986 abrió los programas de Administración Agropecuaria y Construcción de Obras Civiles, conforme a resolución 3280 del 23 de diciembre de 1988, aprobado por el ICFES.

En 1993 de acuerdo a la Ley 30 de 1992 le notificaron los programas de Sistemas, Contabilidad Sistematizada, diseño de Modas, Gestión Empresarial y de Negocios, Administración de la Producción e instrumentación y Controles Industriales.

En el año 1994 realiza convenios con la Corporación Universitaria de la Costa CUC, para adelantar en la fundación las carreras profesionales de Administración de Empresas y Derecho. También, en ese mismo año, se firma convenio con la

Corporación Universitaria del Caribe – CECAR-, para el programa de contaduría Pública.

En el segundo semestre de 1999, la Institución presentó ante el ICFES la propuesta de un nuevo programa tecnológico en Salud Ocupacional, el cual es notificado al Sistema Nacional de Información – SNIES- el 3 de mayo de 2.000

En el segundo semestre del año 2.000, es notificado SNIES el programa tecnológico en electrónica y telecomunicaciones; además, la Fundación amplía el convenio en la Corporación Universitaria de la Costa, lo cual permitió presentar ante el ICFES la solicitud para ofrecer el programa a Nivel profesional, de Ingeniería de Sistemas.

En 2.001 se establece convenio con la Corporación Universitaria Remington y se solicita al ICFES la apertura de los programas a Nivel Profesional: Ingeniería Administrativa y de Finanzas y Contaduría Pública, dado que el convenio con CECAR había finalizado. Con esta misma institución se le solicita al ICFES la apertura del programa académico, a nivel de Postgrado, de la Especialización en Gerencia de Informática.

Hoy en día la Institución ofrece programas técnicos, tecnológicos, profesionales y a distancia, tales como:

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INGENIERIA

TECNICAS PROFESIONALES: Técnica Profesional en Computación (Acreditación de Alta Calidad), Técnica Profesional en Electrónica, Técnica Profesional en Electricidad Industrial, Técnica Profesional en Alta Costura y Técnica Profesional en Mantenimiento de Computadores y Redes (Ciclos Propedéuticos)

Tecnología en Sistemas (Acreditación de Alta Calidad), Tecnología en Electrónica y Telecomunicaciones y Tecnología en Sistemas de Información (Ciclos Propedéuticos).

PROFESIONALES: Ingeniería de Sistemas (Convenio CUC)

DISTANCIA: Técnica Profesional en Computación

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

TECNOLOGIAS: Tecnología en Salud Ocupacional, Tecnología en Gestión Naviera y Portuaria (Acreditación de Alta Calidad), Tecnología en Contabilidad Sistematizada, Tecnología en Gestión Empresarial y de Negocios.

PROFESIONALES: Administración de Empresas (Convenio CUC), Administración de Empresas y Negocios Internacionales (Convenio Remington), Contaduría Pública (Convenio Remington).

DISTANCIA: Tecnología en Gestión Naviera y Portuaria, Tecnología en Contabilidad Sistematizada

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

TECNICAS PROFESIONALES: Técnica Profesional en Criminalística, Técnica Profesional en Criminalística (Ciclo Propedéutico)

TECNOLOGIAS: Tecnología en Criminalística e Investigación Judicial, Tecnología en Criminalística e Investigación Judicial (Ciclo Propedéutico)

PROFESIONALES: Derecho (Convenio CUC)

Tecnar también tiene un convenio con el Departamento del Atlántico mediante el cual se pueden ofrecer en la ciudad de Barranquilla los siguientes programas tecnológicos: Gestión Naviera y portuaria, Administración y Finanzas, Contabilidad Sistematizada, Sistemas, Electrónica y controles industriales⁹.

6.2.3 Misión, Visión, Principios

MISION: Tecnar es una institución de educación superior, fundamentada en principios éticos y valores humanos y en una sólida comunidad académica que asume, con responsabilidad social, la gestión de sus procesos académicos, investigativos, de proyección social y bienestar institucional orientados al desarrollo de competencias del ser, del saber y el hacer de las personas para que respondan a los retos del entorno regional, nacional e internacional, en un ambiente de convivencia, conciliación y pluralismo étnico y cultural.

VISION. Tecnar busca lograr la máxima calidad de los programas que imparte, mediante la optimización de sus procesos académicos, de investigación y de proyección social, con alcance regional, nacional e internacional.

PRINCIPIOS.

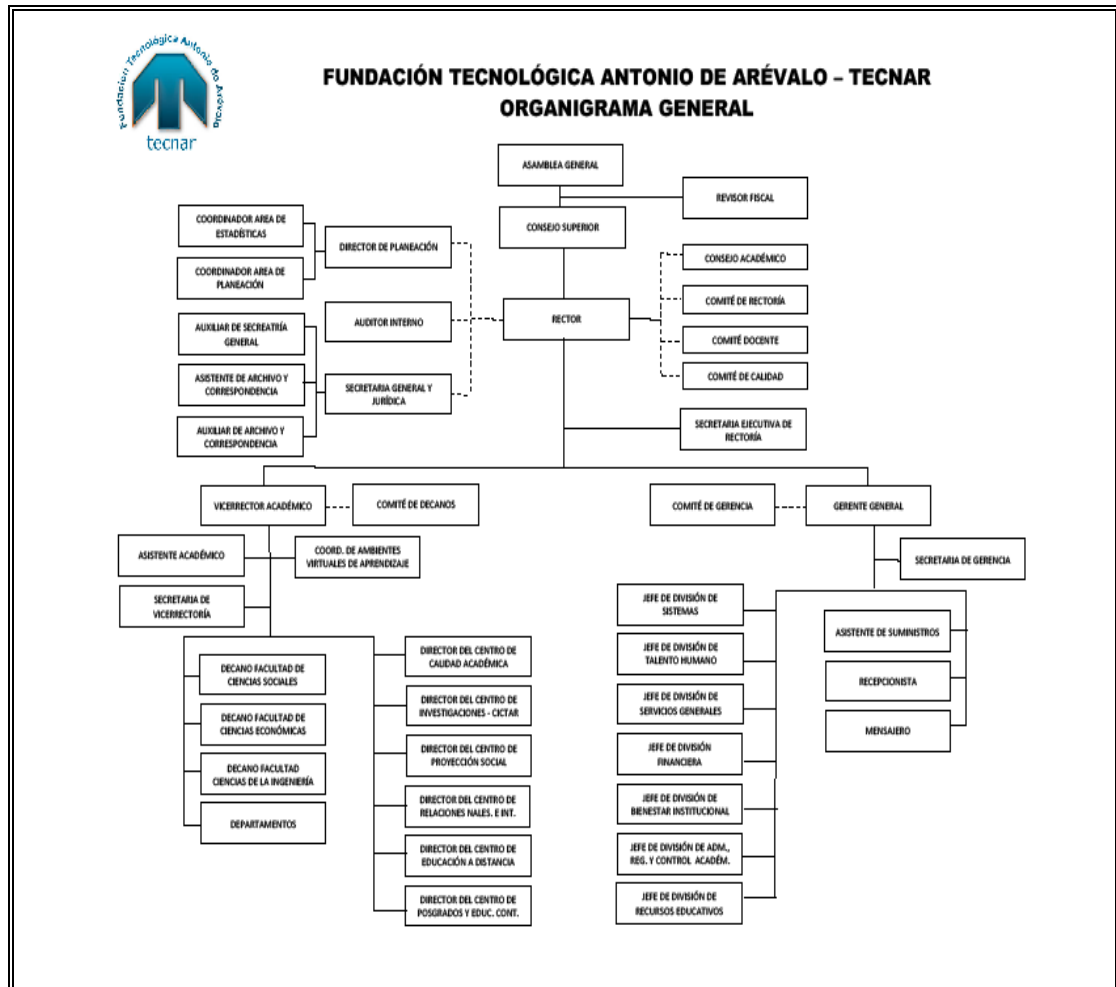
- **LIBERTAD:** El proceso de formación está cimentado en el libre pensamiento y el pluralismo ideológico, para propiciar un ambiente en la comunidad académica de libertad de enseñanza, aprendizaje, investigación y cátedra.
- **EDUCAR CON EXCELENCIA:** Propende por la calidad de la enseñanza que permita construir una comunidad académica con pensamiento crítico, reflexivo, participativo, responsable y comprometido con los problemas de la sociedad y capaz de presentar soluciones innovadoras.

⁹ FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO TECNAR. PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL. ASEGURANDO LA CALIDAD. 2.008 -2.015

- **IDENTIDAD CULTURAL**: Concebida como la actitud para participar y fomentar la conservación y difusión de las expresiones culturales que caracterizan a las personas del Caribe Colombiano, respetando las particularidades de otras formas culturales existentes.
- **EDUCAR EN DEMOCRACIA**: Se interpreta como la acción que ejerce libremente el consenso y el disenso, el respeto a los demás, el trabajo en equipo, el manejo de los conflictos y diferencias a través del diálogo.
- **FLEXIBILIDAD**: Entendida como la forma de impartir la enseñanza fundamentada en estructuras, métodos y procesos académicos que generen creatividad, innovación y apertura de criterios en los estudiantes para que respondan a los cambios permanentes del mundo
- **AUTONOMÍA**: Condición que implica capacidad para laborar su propio proyecto de vida respetando los derechos de los demás.
- **RESPONSABILIDAD SOCIAL**: Compromiso que tiene la Institución con el medio, de realizar actividades y proyectos que apunten al beneficio tanto de los estudiantes como de la sociedad en general, para contribuir al mejoramiento de la calidad de vida en la comunidad que recibe su influencia.
- **PERTINENCIA**: La capacidad de responder a las necesidades reales y demandas de la sociedad

6.2.4. Organigrama

FIGURA NO. 1. ORGANIGRAMA GENERAL



Fuente: Disponible en Internet. www.tecnar.edu.co/calidad

6.2.5 Sistema Gestión De La Calidad

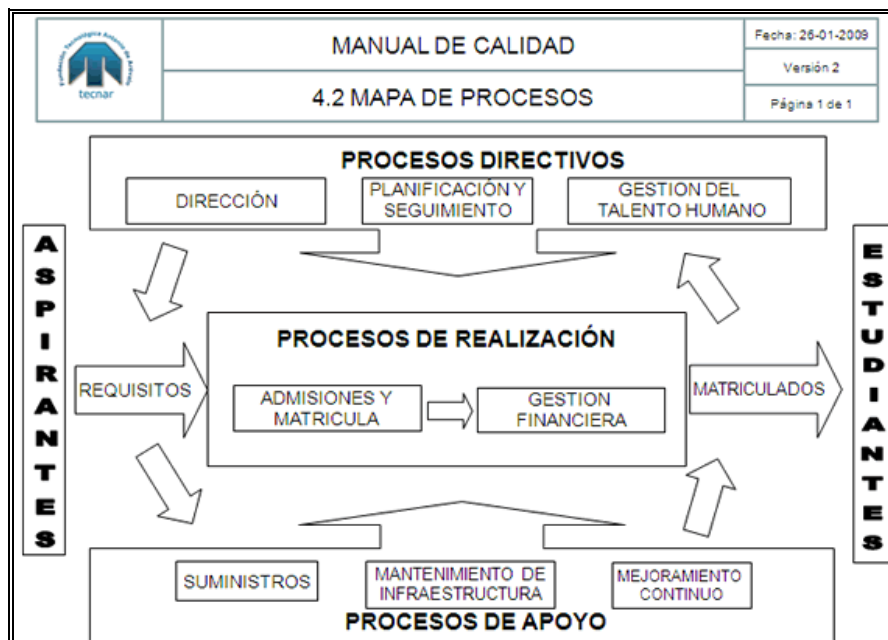
Política de Calidad

Tecnar, está comprometida en brindar facilidades de ingreso a la educación superior a la comunidad, apoyados en personal competente, recursos físicos y financieros adecuados, para garantizar el mejoramiento continuo y el cumplimiento de los requisitos legales.

Objetivos de Calidad

- Incrementar la Población Estudiantil.
- Asegurar la Satisfacción del estudiante.
- Cualificar el Recurso Humano
- Mantener los recursos financieros apropiados y una infraestructura adecuada.
- Asegurar el mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad.

FIGURA NO. 2. MAPA DE PROCESOS



Fuente: Disponible en Internet. www.tecnar.edu.co/calidad

Procesos Directivos

Lo conforman cuatro (4) procesos, así:

- **Proceso de Dirección:** Direccionar la organización hacia la calidad mediante la planificación, asignación de recursos y revisión del Sistema de Calidad para asegurar la implementación, mantenimiento, adecuación y mejora continua del mismo.
- **Proceso de Planificación y Dirección:** Fortalecer a la Institución y sus funciones sustantivas (docencia, investigación y proyección social), mediante la implementación de los proyectos y acciones que hacen parte del Plan de Desarrollo, Planes de Mejora y el Sistema de Gestión de la Calidad.
- **Proceso Gestión Financiera:** Garantizar el manejo adecuado de los recursos financieros de la institución, teniendo en cuenta los ingresos y gastos.
- **Proceso Talento humano:** Garantizar la selección y posterior capacitación el personal administrativo y académico de acuerdo al perfil solicitado

Procesos de Realización

Lo conforman cinco (5) procesos, así:

- **Proceso de Admisiones y Matricula:** Promocionar los programas académicos con el fin de captar nuevos estudiantes, así, como formalizar su ingreso y permanencia en la Institución.
- **Proceso de Docencia:** Propender por la formación integral del profesor en cuanto a su saber disciplinar, su quehacer pedagógico y su actitud ética en el ejercicio de su profesión como docente, así como brindar formación pedagógica y didáctica para atender las tendencias actuales en los procesos de aprendizaje-enseñanza.
- **Proceso de Proyección Social:** Propiciar y coordinar acciones y estrategias conducentes al cumplimiento de las Funciones sustantivas de la institución en lo referente a la Proyección Social, articulada con la Docencia y la investigación.

- **Proceso de Investigación:** Fomentar y consolidar la Función Investigativa en la Institución, así como implementar y controlar las estrategias pertinentes para lograr este propósito, enmarcadas dentro de los lineamientos definidos en el Proyecto Educativo Institucional.
- **Proceso de Bienestar Institucional:** Fortalecer las diferentes dimensiones del ser humano desde todos los ámbitos, a través de programas y acciones de apoyo social que contribuyan a la solución de necesidades de los miembros de la comunidad Tecnarista

Procesos de Apoyo

Lo conforman tres (3) procesos, así:

- **Proceso de Suministros:** Suministrar a tiempo los productos y servicios necesarios para la operación administrativa y académica de la Institución, cumpliendo las especificaciones dadas
- **Proceso de Mantenimiento de Infraestructura:** Proveer y mantener una infraestructura adecuada para garantizar las condiciones apropiadas para la realización de las actividades académicas y administrativas.
- **Proceso de Mejoramiento Continuo:** Evaluar el desempeño de los procesos y servicios para establecer oportunidades para la mejora continua en la Institución

6.3 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

6.3.1 Aspectos Generales

Las empresas son células sociales, conformadas por personas, caracterizadas por una naturaleza racional y social¹⁰, seres con necesidades biológicas, racionales, espirituales y culturales, que por su racionalidad determinan intereses, prioridades, jerarquías, fines y objetivos, más aun, se aplican al trabajo para satisfacer sus necesidades, con el fin de gobernarse a sí mismas y al medio.

La unión de estas cualidades personales a la necesidad de lograr objetivos que de forma individual sería imposible, motiva a las personas a integrarse con los demás, dando origen a las organizaciones, las cuales son concebidas dentro de un proceso estructurado de fuerzas y valores tanto individuales como grupales, determinando una serie de responsabilidades traducidas en compromisos, deberes y derechos.

Estas organizaciones son creadas con el fin de ofrecer productos y/o servicios a la sociedad a cambio de una retribución económica; es decir que las personas se conforman como empresa con el fin de obtener unos beneficios comunes, que deben ser compensados en dinero. Ahora bien no se puede olvidar que las empresas están insertadas en la sociedad, con quienes permanece en una constante interacción y a quien no puede obviar bajo ninguna circunstancia. Sus fines económicos no deben, por tanto, contravenir su función social, ni ésta a su vez, contraponerse a aquellos; la única manera de hacerlos coincidir es actuando con responsabilidad social.

Hoy día, las empresas deben asumir una nueva tarea, la cual no solo apunta a generar beneficios, dinero, riqueza, sino que además, debe cambiar su

¹⁰ Léxico de Antropología, cit.,114

mentalidad interior y consolidar acciones para constituirse en una organización constructora de sentidos y realidades. Es indiscutible que el buen desempeño de las empresas, dependen totalmente del bienestar, la estabilidad y la prosperidad de las comunidades donde opera y que en la medida que desee permanecer en el medio, deberá contribuir a su desarrollo.

La Responsabilidad Social se define así como el conjunto de compromisos y obligaciones, tanto legales como éticas, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos¹¹

Bajo este enfoque, es muy importante resaltar que la Responsabilidad Social como concepto es de tipo dinámico y en desarrollo, por lo cual es preciso caracterizarlo con el fin de poder comprender mejor su verdadera dimensión. Así la RSE¹² es:

- **Integral**, es decir, abarca a un conjunto complejo de dimensiones de la empresa.
- **Gradual**, puesto que se presenta como un camino de excelencia a seguir.
- **Proporcional**, ya que la expectativa de su ejercicio y aplicación tiene una relación directa con el tamaño de la empresa y su correspondiente poder o capacidad de influencia en el mercado.

Ahora bien, el impacto de las actividades diarias de la empresa, genera una serie de expectativas en sus grupos de interés, entre los que están: empleados, directivos, inversionistas, proveedores, clientes, gobierno, organizaciones sociales y comunidad. Conocer estas expectativas, se convierte pues en una prioridad para las empresas, que además podrán traducirse en acciones encaminadas al

¹¹ GONZÁLEZ L., Tatiana. "La Responsabilidad Social: Empresa, sociedad y medio ambiente: un modelo integrador hacia el desarrollo sostenible de la empresa", Documento de Trabajo, Medellín 2004.

¹² KIRSCHNER, Ana María. *La responsabilidad social de la empresa*. Edit. McGraw-Hill. España. 1994

logro de competitividad y sostenibilidad, además de estar dando el primer paso para convertirse en una empresa Socialmente Responsable.

La Organización de las Naciones Unidas, ha definido 10 principios alrededor de los cuales se enmarca el concepto de Socialmente responsable de las empresas a nivel mundial¹³, que básicamente insiste en la interiorización de 10 factores que buscan:

- Apoyar y respetar la protección del derecho humanitario
- Garantizar que sus propias organizaciones no son cómplices de abusos en derechos humanos
- Reconocer los derechos de libre asociación y de negociación colectiva
- Eliminar todas las formas de trabajo forzado u obligatorio
- Abolir el trabajo infantil
- Eliminar toda discriminación laboral
- Apoyar un enfoque preventivo en los retos ambientales
- Apoyar y desarrollar iniciativas para promover la responsabilidad ambiental
- Promover e incentivar el desarrollo y difusión de tecnologías ambientales amigables
- Trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluyendo la extorsión y el soborno.

La aplicación de estos factores mencionados por la ONU, determinan la actuación de las empresas bajo un esquema de responsabilidad social, lo que significa básicamente: “Cumplir integralmente con la finalidad de la empresa en sus dimensiones económica, social y ambiental en sus contextos interno y externo”¹⁴

¹³ Información Disponible en la página de internet: www.pactomundial.org

¹⁴ Dorado Mazorra, Y., (2003) "Responsabilidad Social Empresarial - Rse, ¿Nuevo Escenario De Lo Público Para Las Organizaciones De Consumidores?, Chile. Disponible en <http://www.consumidoresint.cl/documentos/responsabilidad/SURSURGLOBAL22R.pdf>

Tatiana Gonzales Lopera, afirma “Hoy en día es claro que no se trata meramente de actitudes de corte filantrópicas, donaciones aisladas o limosnas institucionales; se espera que los programas de responsabilidad social sean acciones consolidadas a manera de proyectos de corto, mediano y largo plazo que complementen las acciones de los diferentes grupos que conforman toda organización y sus objetivos básicos de crecimiento económico (generar valor para sus clientes y accionistas), cohesión social (al estar inmersa en la sociedad se es participe de sus preocupaciones y valores) y preservación ambiental (en función de un desarrollo sostenible)”.

De acuerdo a esta afirmación, las empresas cuenta con dos campos de acción: uno relacionado con sus clientes internos y los factores que se generan por la actividad misma, como lo son: trabajadores, recursos y lugar de trabajo; y el otro campo enfocado hacia los agentes externos, tales como: los proveedores, los clientes, la sociedad. Estos dos grandes grupos entrelazados por los procesos organizacionales, impactan un tercer campo, como lo es el medio ambiente

Como bien se ha descrito, al hablar de responsabilidad social se entrelazan todos los elementos de la organización, es por ello que se debe tener en cuenta que este tema, no es un proyecto de un día, ni función por cumplir de un área o departamento específico, tampoco se trata de un reto o programa de un nuevo gerente, por el contrario, el tema de responsabilidad social, es una proyección que requiere e implica el compromiso y el trabajo de toda la comunidad organizacional.

En el primer foro de Responsabilidad Social para presidentes y Lideres Empresariales, realizado en el año 2.005, Adrian Hodges, Director ejecutivo de The Prince of Wales International Business Leader, afirmó: “Ser socialmente responsable implica desarrollar procesos de autorregulación que sienten las bases de un cambio cultural profundo, para lo cual habrá que ir más allá de la legalidad y de las propias fronteras del negocio, e identificar la manera como cada empresa

logra beneficios para sí misma, pero también ganancias que aportan al desarrollo sostenible de la sociedad en la que se desempeñan: verificar la forma como producen, como consiguen las materias primas o insumos, la forma en que comercializan y distribuyen sus productos/servicios y el efecto que éstos causan en los consumidores finales”.

La Responsabilidad Social invita a considerar y evaluar las acciones como factores que incidan en la construcción de un país en donde se promueva el desarrollo humano sostenible y la justicia social.

6.3.2 La RSE y su Contribución Al Desarrollo Sostenible

Desde siempre los seres humanos han transformado el medio ambiente, con el fin de subsanar o satisfacer sus necesidades. Se puede decir que las primeras generaciones vivieron en armonía con el entorno y esto se debió en gran medida al paulatino desarrollo socio económico de las civilizaciones humanas.

Poco a poco fueron cambiando las cosas y se dio entonces, la Revolución Industrial, la explotación intensiva de los recursos minerales, la evolución científico – tecnológica, en fin, una cantidad de hechos que de forma progresiva generaron un gran impacto de la raza humana sobre el medio ambiente, y cuya consecuencia fue el deterioro del mismo y la actual crisis ambiental.

Esta crisis afecta al planeta en general y se ve reflejada en aspectos tales como: el calentamiento global de la atmósfera, la contaminación del agua, el aire y los suelos, el agotamiento de la capa de ozono, el agotamiento de la cubierta forestal, la degradación del suelo, y la pérdida de especies, en el ámbito natural, y si se mira un poco más allá, se puede anotar que se ha acentuada la desigualdad entre los grupos humanos, la discriminación por raza, genero, religión, cultura, se ha

incrementado el desempleo, la marginalidad social, el analfabetismo y la pobreza, entre muchos otros aspectos.

En los años ´60, se empieza a apreciar un proceso de concienciación acerca de esta problemática, enfocada a buscar soluciones a la urgente necesidad de solucionar los problemas ambientales que se estaban generando. Surgen entonces debates y cuestionamientos de los modelos económicos existentes, donde lo fundamental era la generación de riqueza, el crecimiento industrial y tecnológico, sin importar los costos (sociales, económicos, culturales) y la utilización indiscriminada de los recursos ambientales, y como alternativa para solucionar estos cuestionamientos, aparece la teoría del desarrollo sostenible o sustentable.

Este concepto adquiere verdadera relevancia en 1987 por la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas en el informe “Nuestro futuro común” como “El desarrollo que satisface nuestras necesidades presentes sin comprometer la habilidad de las generaciones futuras para satisfacer las suyas”¹⁵.

En el contexto de este informe se establecían básicamente tres aspectos: desarrollo económico, protección ambiental y equidad social, lo que indicaba que aun cuando se fundamentaba en la preocupación por el medio ambiente, no solo se enfocaba a temas ambientalistas sino que abarca también aspectos económicos y sociales.

En esencia, el desarrollo sostenible es un proceso de cambio hacia un ideal en el que los hábitos de producción, consumo e inversión permitan que las personas, en

¹⁵ Información Disponible en la Página de Internet: www.revistafuturos.info/.../resp_soc_emp.ht. Publicado en Revista Futuros No. 17, 2007 Vol. V

el presente y en el futuro, disfruten de las condiciones materiales, sociales y ambientales que les permitan acceder a una existencia digna y a una mejor calidad de vida. El desarrollo Sostenible, es mucho más amplio que la pura conservación perenne del mundo material.

En la declaración de la Comisión Bruntland de las Naciones Unidas se habla de "satisfacer las necesidades presentes sin comprometer las capacidades de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades". Bajo la aplicación de este concepto de desarrollo sostenible, es una condición necesaria que este desarrollo sea para todos y por ello se incluyen unos principios que buscan mantener e incrementar el capital natural, el capital social y la capacidad de la economía global para generar riqueza y distribuirla equitativamente.

Por otro lado, Dixon (2003), afirma: "La sostenibilidad solo puede ser alcanzada mediante la acción coordinada de todos los grupos y agentes sociales que actúan en el escenario económico, político y social tanto a nivel global, regional como local; las empresas no pueden hacerlo por sí solas, no obstante, teniendo en cuenta que estas son una parte importante del problema, también deben serlo de la solución. Para lograr la sostenibilidad, el liderazgo en los negocios debe alcanzar un nuevo nivel. Un nivel visionario, proactivo, que trabaje intensamente en función del cambio en el sistema".

Esto indica que las empresas que pretenden alcanzar un desarrollo sostenible, tendrán la necesidad de permanecer en constante interacción con todos los grupos que lo rodean y con quienes actúan en su quehacer diario. Sólo de esta forma, los resultados que se obtengan serán beneficiosos para la sociedad en general e indiscutiblemente se verá reflejada en la empresa a largo plazo así como en sus accionistas.

Hoy en día es claro que la eficiencia económica de las empresas es el único factor que garantiza su permanencia en el mercado, sino que ha surgido un elemento distintivo como lo es su “performance” social. Es allí donde se hace la relación de la Responsabilidad Social Empresarial como generador de desarrollo sostenible.

En el Foro de Expertos RSE (2005): Definición y ámbito de la RSE, se indicó que “alcanzar el objetivo de un desarrollo más sostenible concierne a todos, tanto a las instituciones (por ejemplo: empresas, ONG, administraciones públicas, medios de comunicación o universidades) como a los ciudadanos (por ejemplo: inversores y consumidores). La base para incentivar el cambio social y ambiental es por tanto la corresponsabilidad, es decir el compromiso de todos los sectores de la sociedad para implicarse activamente en la construcción conjunta de soluciones prácticas a los grandes retos económicos, medioambientales y sociales que debemos afrontar. Por citar algunos: la competitividad responsable, el cambio climático, el acceso al agua, la diversidad, la equidad de género, la inmigración, la corrupción, la pobreza, etc”.

La Responsabilidad Social Empresarial, apunta al desarrollo sostenible porque tiene como fundamento el cuidado de los recursos naturales y su regeneración, eliminando el impacto nocivo de la acción del ser humano, en general, y de los procesos productivos en particular, con el fin de garantizar que las acciones ejecutadas por las generaciones presentes no pongan en peligro el futuro de las próximas generaciones.

Como se ha anotado, la Responsabilidad Social Empresarial se define como “el conjunto de compromisos y obligaciones, tanto legales como éticas, que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones produce en el ámbito social, laboral, medioambiental y de derechos humanos”¹⁶ Es decir, la

¹⁶ GONZÁLEZ L, Op cit. P.24

manera a cómo las organizaciones son dirigidas teniendo en cuenta los intereses de sus colaboradores, clientes, proveedores, accionistas, el impacto ambiental y la sociedad en general.

Es un modelo de gestión que respeta a sus “grupos de interés” y plantea un programa estratégico, bajo el cual se regirán las decisiones y operaciones de toda la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.

6.3.3 La RSE Como Ventaja Competitiva

Ventaja Competitiva se define como: “Condición favorable que obtienen las empresas al realizar actividades de manera más eficiente que sus competidores lo que se refleja en un costo inferior; o realizarlas de una forma peculiar que les permite crear un mayor valor para los compradores y obtener un sobreprecio. El valor se mide por el precio que los compradores están dispuestos a pagar”¹⁷

Significa esto, que las organizaciones adquieren ventaja competitiva en la medida en que se encuentra posicionada ante sus clientes o usuarios finales, en un mejor lugar que otras organizaciones a los que puede considerar competencia. Algunas de estas fuentes de ventaja competitiva, pueden ser: productos y/o servicios de una mejor calidad, servicio al cliente, servicios post-ventas superior, entre otros.

Actualmente este concepto es muy utilizado en el entorno empresarial y es claro indicar que la ventaja competitiva de una empresa tendrá como base la habilidad, conocimientos, tecnología, recursos con los que cuenta y de los que carecen o tienen en menor proporción su competencia.

¹⁷ Información disponible en la página de Internet: www.businesscol.com

La ventaja competitiva son características distintivas de las empresas y son sostenibles en el mediano y largo plazo ya sea por lo difícil o costoso de su imitación o por algún otro factor desarrollado por la organización. La construcción de una ventaja de este tipo, genera el éxito en el mercado o sector.

Ahora bien, cual es la relación de la ventaja competitiva y la Responsabilidad Social? Se ha indicado que la competitividad es un proceso mediante el cual la empresa, busca ofrecer productos o servicios a sus clientes para satisfacer unas necesidades y que ello le permita posicionarse en el mercado en un mejor lugar que el que tienen otras organizaciones que ofrecen productos similares. El concepto de competitividad, se refiere de una manera global y duradera de la empresa y no sólo a uno de sus productos o servicios en particular, ya que una empresa puede tener un producto muy competitivo y ser globalmente ineficiente.

La competitividad duradera tiene proyección a futuro, es decir si las organizaciones quieren permanecer en su entorno, claramente diferenciados por sus usuarios, debe ir a la vanguardia y estar atentos a todos aquellos factores que le pueden afectar positiva o negativamente. Estos factores incluyen el plano ético y la responsabilidad social.

Manuel Reyno, en su libro Responsabilidad Social como Ventaja competitiva, afirma: “La RSE es hoy un factor de competitividad no sólo entre las propias empresas, sino entre países que buscan posicionarse en nuevos bloques comerciales. Si las empresas practican la responsabilidad social por razones estrictamente de competitividad, como herramienta que puede ayudarlos a ser percibidos positivamente por mercados nicho, y, por tanto, mejorar su imagen y aumentar su participación de mercado, sería opción legítima. Por ello, la racionalidad detrás del uso de la responsabilidad social empresarial, ya sea infundida de moralidad o de pragmatismo es irrelevante. Lo que es relevante es que debe ser un elemento inherente a la práctica empresarial”.

Muchos estudios evidencian que los consumidores responden positivamente a la publicidad que va ligada a asuntos sociales, tal es la influencia que genera que en casi un 70%, las personas que debe decidir entre dos productos similares, compran productos asociados a causas en las que consideran pueden aportar.

Aplicar responsabilidad social empresarial desde un enfoque competitivo, le permite a las empresas, obtener resultados positivos, no sólo en el campo económico, sino también en aspectos fundamentales como el posicionamiento, la permanencia de la empresa en el mercado y el éxito a largo plazo como son: la confianza del mercado, la reputación, la fidelidad y una imagen positiva frente a la sociedad.

En Diciembre de 2.009, el presidente del Banco Interamericano de Desarrollo, Luis Alberto Moreno, afirmó: “Las empresas socialmente responsables no sólo ayudan a mejorar la calidad de vida en los países de la región, sino también se vuelven más competitivas”. En esa conferencia¹⁸ se presentaron casos que sustentaban esta afirmación, como por ejemplo: Bancoestado de Chile, BAC Credomatic de Costa Rica y Banco Central del Uruguay mostraron cómo dar educación financiera a los clientes puede ayudar a reducir el riesgo por sobreendeudamiento de los sectores más vulnerables de la población. Microsoft y Partners for the Americas mostraron su experiencia utilizando el fútbol como herramienta para el empleo, mientras Avina, la Fundación Kellogg y Streetfootballworld mostraron la red de alianzas que ha permitido convertir al fútbol en herramienta del desarrollo. Donantes europeos, organismos públicos de países de la región e Intel mostraron el carácter instrumental de las alianzas estratégicas para hacer frente a problemas sociales.

¹⁸ Información Disponible en la página de Internet: www.iadb.org/.../empresas-ven-ventaja-competitiva-en-la-responsabilidad-social

Estos casos como muchos otros, permiten demostrar que las organizaciones que se desarrollan bajo un modelo de gestión que apunta al beneficio de la sociedad, a los clientes y en general a sus grupos de interés, obtienen mayor aceptación de sus productos, se convierten en organismos más rentables y además logran establecer una relación sólida y sostenible con el entorno.

Actualmente las empresas se desenvuelven en un mercado globalizado y altamente competitivo, en el que desarrollar ventaja competitiva, se convierte en un verdadero desafío. La cantidad de productos y servicios que se comercializan, la similitud de los mismos, el precio y la calidad son factores que determinan la preferencia de los consumidores. Sin embargo, estas características en muchos casos no son tangibles, por lo que el reto estará entonces en posicionarse en la mente de quienes finalmente adquieren los productos, como son el consumidor, proveedor, inversionista, sociedad y comunidad en general.

Siendo de esta forma, la responsabilidad social ofrece una posibilidad de diferenciación, que aprovechada puede ser determinante en el éxito de una empresa. Los clientes se crean una imagen positiva hacia la empresa o marca que se relaciona con la responsabilidad social y si a esto se le une la calidad del producto y un precio de acuerdo al mercado, es bastante probable que ese producto sea el que el consumidor prefiera.

“La ventaja competitiva de una empresa socialmente responsable, se puede apreciar desde su planeación estratégica, donde se incorpora el concepto a la empresa en su misión, visión, objetivos, principios y valores, por la reformulación que se produce en su proceso de gestión, mejorando procesos, tratos y enfoques gracias a la introducción de programas y el nuevo carácter dado a la empresa, más humana, más consciente de los problemas sociales y de su comunidad, abordando preocupaciones globales como los efectos de sus procesos en el

medioambiente y siguiendo la tendencia que en este escenario se manifiesta, como una forma de estar a la altura de los mercados más desarrollados y querer contribuir en el fondo también con el desarrollo del entorno en que operan”¹⁹.

6.3.4 La Responsabilidad Social en Colombia

En Colombia, como en el resto de América latina el origen de la filantropía y las entidades sin ánimo de lucro está muy ligado a la Iglesia Católica, que por delegación de la Corona española ejerció a todo lo largo de la Colonia diversas funciones públicas: manejó la educación, los hospitales, orfanatos y hospicios. Y lo hizo con algunos recursos públicos, pero sobre todo con la donación de herencias de particulares y otras obras de los creyentes acomodados²⁰.

- En **1857** fue creada la primera **Sociedad San Vicente de Paul**, en Colombia, sin duda la más importante institución de ayuda a los pobres en la segunda mitad del siglo XIX.
- En **1911** el jesuita José María Campoamor fundó **el Círculo de Obreros de Bogotá** con el fin de superar las condiciones de extrema pobreza de los obreros a través de una caja de ahorros de los beneficiarios y donativos por parte de los empresarios. Esta iniciativa dio origen al Banco Caja Social y a la Fundación Social, que es hoy la más antigua de Colombia.
- En **1944** los empresarios colombianos crean la Asociación Nacional de Industriales, ANDI, con el ánimo expresar sus posiciones ante las políticas estatales y, por otra parte, de contribuir a la construcción de un país más equitativo y promover la solidaridad desde la iniciativa privada.

¹⁹ **Reyno Momberg, M.:** (2008) *Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva*, <riqueza, la de producción práctico>Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros/2008c/436/

²⁰ Información Disponible en la página de Internet. www.colombiaincluyente.org.co

- En **1954**, promovida por la ANDI, se crea la **primera caja de compensación familiar**, Comfama, una organización voluntaria que sembraría las bases del sistema de subsidio familiar hoy extendido por todo el país.
- **En 1958** surgen las Juntas de Acción Comunal como una forma de darle legitimidad al gobierno y a las instituciones en las comunidades en un momento de grave crisis política, y de vincular a las comunidades organizadas a las tareas de la naciente urbanización del país.
- **Entre 1960 y 1970** gracias a estímulos tributarios surgieron fundaciones de origen empresarial que hoy sobresalen y se mantienen por la cantidad y la calidad de sus intervenciones: Fundación Corona, Fundación Mario Santo Domingo, Fundación Carvajal y la Fundación para la Educación Superior, FES entre otras.
- También **entre 1960 y 1970** comienzan a surgir muchas organizaciones no gubernamentales (ONG) formadas desde distintas perspectivas sociales y políticas. Muchas de ellas surgen de una apertura de la iglesia, otras de grupos vinculados a ideas políticas de izquierda.
- **En 1992** la Fundación Social y la Fundación Interamericana de Estados Unidos crean el **Centro Colombiano de Filantropía** (hoy Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial) cuyo objetivo es promover la ejecución de proyectos sociales financiados por el sector empresarial colombiano.

Se puede decir entonces, que en Colombia el término de Responsabilidad social Empresarial no es nuevo, los empresarios colombianos la han venido aplicando desde hace muchos años desde una perspectiva filantrópica, cumpliendo con su responsabilidad de reposición a la sociedad.

Sin embargo la Responsabilidad social Empresarial ha evolucionado y ya no se trata solo de “hacer obras de caridad”, que permitan adquirir una buena imagen frente a la sociedad. Esto, ha motivado a que en el país la RSE se haya introducido como una estrategia de negocio de las distintas organizaciones, que

les permita obtener beneficios a la empresa y se pueda traducir en mayor aporte a la sociedad.

Por lo anterior, las fundaciones que habían sido creadas en el país, están cumpliendo un papel fundamental en el fomento y difusión de la RSE en las organizaciones, pues se han convertido en “catalizadoras” de esta nueva visión empresarial, tienen el reto de poder incrustarse dentro de los fines de la RSE, así como la tarea de crear programas sociales que apunten al desarrollo de las comunidades siempre y cuando estén alineadas a los objetivos y estrategias establecidas por las empresas.

A continuación, se relacionan algunas de las firmas que en la actualidad cuentan con modelos de Responsabilidad Social en Colombia,. Así:

- La Fundación Carvajal, modelo de RSE, se ha centrado en mejorar las condiciones humanas de la población del distrito de Aguablanca, una zona en Cali con grandes necesidades. Sus grandes logros han hecho de esta institución un ejemplo para el mundo.

Carvajal ha destinado 28 millones de dólares —a fin de proporcionar beneficios y oportunidades de crecimiento personal, profesional y familiar— para prestaciones extralegales representadas en ayudas educativas, préstamos, transporte y alimentación de sus empleados. Y la Fundación Propal, también de Carvajal, atiende 300.000 habitantes de los municipios de Cauca y del Valle del Cauca.

- Ariel Armel. Presidente la Confederación Colombiana de Consumidores, creada y desarrollada por su iniciativa como organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que vela por la calidad de vida, educación, representación y organización de los consumidores y los usuarios de bienes y servicios. La confederación y El boletín del consumidor (su espacio de TV) han creado

conciencia basados en una convicción: “Al consumidor lo favorece un productor eficiente, responsable y que cumpla con la ley; y al productor, consumidores organizados y racionales”. En foros, en seminarios, en su boletín y en estrados judiciales y administrativos, Armel insiste en la creación de empleo digno y en el impulso a las pymes, y defiende los derechos de los consumidores.

- Carrefour, cuenta con un programa de RSE²¹, enfocada en cuatro ejes estratégicos:
 - ✓ Educación: cada tienda apadrina una escuela en nuestro programa “Las escuelas hacen parte de nuestra vida”. Hoy tenemos más de 27 mil niños beneficiados con el programa.
 - ✓ Medio ambiente: promoción de consumo responsable, donde nuestro lema es: “Cualquier pequeño cambio que hagas es un gran cambio para el planeta”. Invitamos a nuestros clientes a la reutilización de empaques y al uso racional de las bolsas plásticas. Además tenemos planes de manejo ambiental en cada una de nuestras tiendas, donde buscamos reducir, prevenir, controlar y disponer en forma adecuada los residuos sólidos (reciclables y no reciclables), las aguas residuales, las emisiones atmosféricas, las sustancias químicas. El plan también regula el consumo de energía, combustibles y agua.
 - ✓ No exclusión: contratación de personas con discapacidad. Mayor empleador de sordos en Colombia. Trabajo con población desplazada, desmovilizada y madres cabeza de familia.
 - ✓ Desarrollo Productivo Sostenible: apoyo a pymes, comercialización de productos de sustitución de cultivos ilícitos y de productos amigables con el medio ambiente.
 - ✓ Trabajo con poblaciones vulnerables

²¹ Información Disponible en la página de Internet: www.carrefour.com.co

- Arturo Calle, reconocido en el año 2.009 como el “Empresario del año en Colombia”, por su reconocida práctica y prédica de la RSE, y por haber generado más de 4.200 empleos directos y muchos otros.

Para él, “la responsabilidad social no debe ser un simple acto de generosidad, es el cumplimiento de un deber. Estamos obligados a darle la mano al que lo necesita”. Y expresa que “el dinero es hermoso siempre y cuando se use para buenas causas. No se debe hacer bien para ‘pantallear’; la mayor riqueza es el don del desprendimiento”. él ayuda a más de 200 fundaciones con sumas fijas periódicas: “Eso es mejor que darles una sola vez, porque lo que necesitan es continuidad en su flujo de ingresos”, dice.

La FUNDACION ARTURO CALLE²², apoya y financia iniciativas y programas que contribuyan al desarrollo social del país a través de la construcción de vivienda, fortalecimiento de la salud, educación y recreación, enfocadas principalmente a la niñez y la tercera edad.

Durante el año 2.007 la FUNDACION ARTURO CALLE apoyó a 107 entidades sin ánimo de lucro, participando en la educación de niños, niñas y jóvenes, en programas de salud de población vulnerable y escasos recursos (niños, adultos, tercera edad), en programas de alimentación a través de Bancos de Alimentos en diferentes ciudades, y en el cuidado de adultos de la tercera edad, entre otros.

- Un buen ejemplo de alianza público-privada es el de Tetra Pak, Arturo Calle, Alpina, El Minuto de Dios, Coca-Cola, Aceros Diaco y la organización Corona, que con el vicepresidente Francisco Santos entregaron 24 casas construidas con “residuos posconsumo” de envases de Tetra Pak a igual número de

²² Información disponible en la página de Internet.
WWW.ARTUROCALLE.COM/RESPONSABILIDADSOCIAL

familias desplazadas, o afectadas por el desbordamiento de un río, todas con madres cabeza de hogar, en La Isla, municipio de Puerto Guzmán, Putumayo.

- Bavaria SabMiller. Estimula a los mejores emprendedores con su programa de emprendimiento, que ha generado más de 800 empleos directos y ha premiado con \$3.400 millones de “capital semilla” a sesenta iniciativas de negocio.

Para Bavaria la responsabilidad social es una práctica gerencial que involucra los aspectos centrales del negocio, con aquellos que trascienden su actividad y se reflejan en la comunidad. El programa, tiene como focos de actuación, principalmente, la generación de empleo, el apoyo al deporte con énfasis social y en una mayor actuación en las comunidades aledañas a nuestras plantas. También, apoyamos la educación y la cultura²³.

Dentro de su estrategia de RSE y con el fin de reducir los impactos ambientales adversos, Bavaria ha implementado los siguientes programas:

- Implementación del programa de integración de los Sistemas de Gestión (SGI)-Calidad, Medio Ambiente y Seguridad y Salud Ocupacional-
- Mediciones periódicas de ruido que nos permite evaluar el impacto de nuestras plantas.
- Optimización del sistema de transporte y humectación de ceniza los que nos ha permitido la reducción de emisiones.
- Mejoramientos de los procesos que permiten la disminución del consumo de agua.
- Instauración de un plan de ahorro y recolección de gas carbónico.
- Conversión de las calderas que funcionaban con combustible, a gas natural.
- Instalación del programa de gestión de residuos sólidos.

Adicionalmente, dentro de sus buenas prácticas para la sostenibilidad del medio ambiente, promueven el reciclaje y la disposición adecuada de residuos sólidos,

²³ Información disponible en la página de Internet. www.bavaria.com.co

al implementar un completo programa en el cual se maneja todo tipo de residuos producidos, promueven la recuperación, reutilización, reciclaje y tratamiento de residuos para minimizar y aprovechar los volúmenes de desechos.

- **Alpina.** es una compañía que genera bienestar en todos los ámbitos en los que opera. En este sentido, la responsabilidad social empresarial de la compañía se basa en el compromiso con la sostenibilidad en toda la cadena de valor (proveedores, empleados, distribuidores, consumidores, accionistas y comunidades donde operamos). La RSE hace parte de la forma como se relacionan con el entorno en todos los planos: económico, social y ambiental, y busca fortalecer la sostenibilidad de la empresa y la de su entorno, mediante la construcción de relaciones a largo plazo con los diferentes actores o grupos de interés²⁴.

Como parte de su estrategia de RSE, la organización desarrolla acciones de ecoeficiencia en sus plantas de producción para mitigar el impacto negativo sobre el medio ambiente, las cuales se enfocan en el uso racional de los recursos y en la minimización y uso adecuado de los residuos.

El esquema de inversión social de la Fundación Alpina, tiene como eje principal la seguridad alimentaria y nutricional, con prioridad en la nutrición de los niños de Colombia. Los tipos de inversión de esta organización son: ejecución directa o participación en proyectos, promoción y participación en eventos, y participación en escenarios con incidencia en políticas públicas.

- **TELEFONICA TELECOM.** Es una empresa que ha generado una posición muy clara frente a la responsabilidad social corporativa, haciendo de ella una forma de manifestar su espíritu de progreso, lo cual significa mejorar la calidad de vida de las comunidades en las cuales opera. De esta forma se

²⁴Información disponible en la página de Internet www.alpina.com.co

ha vinculado a iniciativas globales como el Pacto Mundial, ha establecido prioridades estratégicas en sus actuaciones y ha promovido diálogos con los grupos de interés, a través de herramientas como el informe RSE.

Como parte de la estrategia de RSE, la empresa desarrolla proyectos de inclusión digital mediante la instalación de infraestructura en áreas rurales, y la disposición de productos, servicios especializados para pequeños y medianos empresarios, así como para personas con discapacidad²⁵.

- **ALMACENES ÉXITO.** Para el Grupo Éxito, la responsabilidad social empresarial es una forma de compartir y retribuir a la comunidad los beneficios que recibe de ella. Busca establecer relaciones transparentes y de confianza con los grupos con los que se relaciona, como empleados, proveedores, accionistas, comunidades vulnerables, la comunidad en general y el Estado. Desde esta perspectiva, la RSE representa una visión integral de políticas, estrategias y acciones, integradas a la operación del negocio y orientadas a la satisfacción de las necesidades de los públicos internos y externos, de los miembros de la comunidad y de la preservación del medio ambiente. Evidentemente, esto representa una inversión, no sólo para la compañía, sino también para la comunidad y para el desarrollo del país. En la organización trabajamos cuatro grandes pilares de responsabilidad social: nutrición infantil, a través de la Fundación Éxito; empleo digno; alianzas con los proveedores y protección del medio ambiente.

En el 2008 la Fundación Éxito realizó dos campañas en alianza con medios de comunicación del país:

- La campaña Regala Sonrisas: mediante la vinculación de los clientes al programa "Goticas" y al aporte de la fundación, se entregaron 305 mil 236 juguetes en navidad a niños colombianos.

²⁵ Información disponible en la página de Internet. www.rsrevista.com/empresas/almacenesexito

- Campaña de intercambio de libros de segunda, realizada en alianza con 11 cajas de compensación familiar.
- Programa de empleo para la población vulnerable (desmovilizados, personas discapacitadas y desplazadas). En 2008, el grupo Éxito atendió a 386 personas con estas condiciones
- **ARGOS.** Argos viene trabajando, de manera consistente y con un gran compromiso, el tema de sostenibilidad, trascendiendo del concepto de responsabilidad social empresarial. Dentro de su estrategia de RSE²⁶, tienen políticas tales como:
 - Exige a sus proveedores y contratistas que los productos y servicios entregados cumplan con criterios de excelencia en materia ambiental, social y laboral. Argos hace seguimiento en cuanto a cumplimiento de la legislación ambiental y la preocupación por las condiciones de trabajo del personal.
 - En el 2008, la compañía invirtió en programas de formación, enfatizando en tres grandes frentes: fortalecimiento del bilingüismo, programas corporativos desarrollo gerencial y técnico, y formación técnica especializada para los cargos.
 - En el 2008, la compañía invirtió en programas de formación, enfatizando en tres grandes frentes: fortalecimiento del bilingüismo, programas corporativos desarrollo gerencial y técnico, y formación técnica especializada para los cargos.
 - Control de emisiones atmosféricas, durante las operaciones
 - Plan de Manejo Integrado de Residuos (PMIR), que incluye: derrames de producto en el proceso, desecho de papel y madera, restos metálicos e hidrocarburos empleados como combustibles y lubricantes.
 - Capacitación de comunidades de influencia, en buenas prácticas agrícolas

²⁶Información Disponible en la página de Internet. www.rsrevista.com/empresas/argos

- **FUNDACION MAMONAL.** Trabaja en tres sectores sociales estratégicos: educación, comunidad y generación de ingresos. Para ello, realiza alianzas con autoridades locales, ONG, fundaciones, empresas no afiliadas, entre otras organizaciones²⁷. Cuatro de los más destacados aliados son: ANDI, Dividendo por Colombia, Fundación Empresarios por la Educación y Fundación Crem Helado. Entre los proyectos desarrollados se encuentran:
 - Alianzas para el impulso de encadenamientos productivos
 - Patios productivos: capacitación sobre huertas caseras en formación técnica y empresarial, como soporte para motivar y fomentar el emprendimiento en familias de escasos recursos.

Además de estos proyectos, dentro de su estrategia de RSE, cuentan con programas de:

- Proyectos para el fortalecimiento de la gestión y participación comunitaria
- Fortalecimiento del sector y servicio educativo
- Proyectos de formación integral y permanencia en el sistema
- Proyectos de preparación para el trabajo y acceso a la educación superior

²⁷ Información disponible en la página de Internet. www.rsrevista.com/empresas/fundacionmamonal

6.4 RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

6.4.1 Aspectos Generales

“Una empresa es un sistema que interacciona con su entorno materializando una idea, de forma planificada, dando satisfacción a unas demandas y deseos de clientes, a través de una actividad económica,”²⁸ que por su importancia y como generadoras de riqueza, empleo e innovación, se reconocen como un actor importante al momento de establecer estrategias y acciones que contribuyan con el desarrollo sostenible.

En un lugar no menos importante y más que privilegiado se encuentran las Universidades, las que como organizaciones tienen en su esencia la formación de profesionales capacitados y competentes que puedan responder de una manera adecuada y creativa a las distintas situaciones laborales para las que han sido formados. Es por ello, que cada vez más las Universidades han ido pensando en la necesidad de formar personas éticas, comprometidas, socialmente responsables y académicamente fuertes.

Cristina de la Cruz Ayuso, investigadora y docente de la Universidad de Deusto, España, quien ofreció la conferencia: *La Responsabilidad Social Universitaria en la Dimensión de la Extensión Universitaria, en el marco del panel La Autonomía de Hoy*, como parte de la celebración del quincuagésimo aniversario de Ascun, afirmó: “La responsabilidad social de las universidades es una manera de ser y de estar en la sociedad y que tiene incidencia en todo lo que tiene que ver en los ámbitos de actuación o con los ámbitos de la misión universitaria”.

²⁸ Información Disponible en la pagina de Internet: www.madrimasd.org

De la Cruz Ayuso afirma que las instituciones de educación superior tienen tres funciones básicas alrededor de las cuales deben trabajar: La formación, no sólo profesional sino también de personas integradas en la sociedad; la generación y transmisión de conocimiento; y la extensión, que se define como la presencia de la universidad en aquellas realidades en que debe presentarse y actuar.

La RSU, es un reto para las Universidades, pues implica que las Instituciones educativas deben asumir el compromiso, no solo de formar profesionales altamente capacitados, con las competencias para desenvolverse en el campo laboral, sino también despertar en ellos la conciencia de ser personas sensibles a los problemas de los demás, comprometidas con el desarrollo de su país y con el cuidado del medio que los rodea; personas innovadoras, entusiastas y creativas en la articulación de su profesión con la promoción del desarrollo participativo de su comunidad.

François Vallaey²⁹, en su artículo: Que es la responsabilidad Social Universitaria? indica que para precisar orientaciones estratégicas generales de RSU, es provechoso enfocar 4 líneas de acción institucional:

- 1- En lo que concierne la Gestión interna de la Universidad: La meta es orientarla hacia la transformación de la Universidad en un pequeña comunidad ejemplar de democracia, equidad (supresión de las segregaciones y corrección de los privilegios), transparencia (política y económica), y hacer de ella un modelo de desarrollo sostenible (política de protección del medio ambiente, uso de papel reciclado, tratamiento de los desechos, etc.).

- 2- En lo que concierne la docencia: La meta es de capacitar a los docentes en el enfoque de la Responsabilidad Social Universitaria y promover en las especialidades el Aprendizaje Basado en Proyectos de carácter social,

²⁹ VALLAEYS, Francois. Breve marco teórico de Responsabilidad Social Universitaria. Universidad de las Américas Puebla. Visitado 20 de agosto de 2007. Disponible en internet en: <http://www.udlap.mx/rsu/pdf/1/BreveMarcoTeodelaResponsabilidadSocialUniv.pdf>

abriendo el salón de clase hacia la comunidad social como fuente de enseñanza significativa y práctica aplicada a la solución de problemas reales. Aquí se trata de ser creativos, y de imaginar (no sólo a través de prácticas profesionales sociales, sino también en los cursos teóricos de cada carrera) cómo el estudiante puede aprender lo que tiene aprender haciendo cosas socialmente útiles y formándose como ciudadano informado y responsable. Esto fomentará la creación de talleres de aprendizaje en las facultades, mayor articulación entre las disciplinas (por la necesidad de un enfoque multi e interdisciplinario para tratar los problemas sociales), y mayor articulación entre la docencia, la investigación y la proyección social.

- 3- En lo que concierne la investigación: La meta es de promover la investigación para el desarrollo, bajo todas las formas posibles.
- 4- En lo que concierne la proyección social: La meta es de trabajar en interfaz con los departamentos de investigación y los docentes de las diversas facultades para implementar y administrar proyectos de desarrollo que puedan ser fuente de investigación aplicada y recursos didácticos para la comunidad universitaria. el alumnado habrá podido aprovechar de un aprendizaje basado en proyectos durante su formación.

De acuerdo al enfoque propuesto por Vallaey, la Responsabilidad Social Universitaria, debe entenderse como un compromiso de gestión integral desde sus funciones constitutivas (administración, docencia, investigación y extensión) que va más allá de sus responsabilidades legales y contractuales, y que busca una mejor calidad de vida (desde lo social, lo político, lo económico, lo cultural y lo ambiental) para sus empleados, sus estudiantes y los diferentes sectores sociales que impacta con su gestión, y que puede ser graficado de la siguiente forma:

Esta relación que crea la Universidad con su entorno y que se puede observar de de una manera más simple es:

- ✚ IMPACTO ORGANIZACIONAL, referente a su personal (administrativo, docente y estudiantil) y a su huella ambiental.
- ✚ IMPACTO EDUCATIVO, relacionado con la formación de jóvenes profesionales; su rol social según la disciplina de formación y la ética.
- ✚ IMPACTO COGNITIVO Y EPISTEMOLOGICO, en el que se orienta la producción de saber y el desarrollo de tecnologías según la fragmentación de saberes desde la especialización, y las agendas de ciencia y tecnología y su relación con la sociedad (CTS+I).
- ✚ IMPACTO SOCIAL, como interlocutor válido en la solución de los problemas de la sociedad y su desarrollo económico, social y político.

Al identificar estos grupos de impacto y comprometerse con sus expectativas, se constituye al interior de las Universidades lo que se ha conocido como Proyección Social Voluntaria, desde donde se forman valores de solidaridad y compromiso social, que complementa la educación integral, cuando los programas académicos se enriquecen con cátedras referente a humanidades y ética; en este momento se afirma que la Universidad ha dado el primer paso camino a la Responsabilidad Social Universitaria.

Reconocer la Universidad como una comunidad socialmente ejemplar, “es beneficiarse de una doble fuente de aprendizaje: el estudiante aprende en la Universidad su carrera, pero también aprende de la Universidad los hábitos y valores ciudadanos. Más que los cursos de ética, cuyo impacto actitudinal es discutible, es la práctica cotidiana de principios y buenos hábitos comunes que forma las personas en valores”³⁰.

³⁰ VALLAEYS, F. Ibid P. 5

6.4.2 De la Proyección Social Voluntaria a la Responsabilidad Social Universitaria

Una vez se intente la conversión de la Universidad en una Institución Socialmente responsable, ésta Proyección Social Voluntaria deberá evolucionar hacia la formulación de nuevos compromisos de formación y actuación³¹, así:

1. **En su concepción**: ha de pasar de ser una proyección social a partir de la voluntad institucional de expresar valores de solidaridad, a concebir la formación y la investigación a partir de las “intersolidaridades” donde el estudiante aprende profesional y humanamente su carrera a partir de la participación en proyectos de desarrollo social.

2. **Los actores**: dejan de ser un grupo de voluntarios con proyectos al exterior de la institución pero con apoyo de ella, para ser parte de una comunidad de aprendizaje asociada con actores externos para crear programas en los que la comunidad se desarrolla y la universidad mejora su formación y genera nuevo conocimiento.

3. **Los impactos** que se generan: han de ser reales y comprometidos con esa comunidad de aprendizaje, dejando de ser acciones que no se integran con el currículo o afectan las rutinas de la institución en cuestiones de enseñanza.

4. **La sostenibilidad**: deja de descansar en hombros de sus promotores, sin generar mayor compromiso institucional en cuestiones de inversión académica y retorno, para convertirse en iniciativas que perduran y se multiplican en función de su propia dinámica como parte de una “comunidad de aprendizaje para el

³¹ Información Disponible en la página de Internet. www.udlap.mx/rsu.

desarrollo” donde estudiantes, docentes y demás miembros aportan significativamente en el proceso de acción, gestión, inversión e investigación.

5. La “formación integral” pasa de ser solo cursos de ética y humanidades a formar parte de una sinergia entre formación académica, gestión institucional y participación social, donde las vivencias socialmente responsables lo permean todo y son explícitas tanto hacia el interior como hacia el exterior de la institución. Definidos estos compromisos, la Institución educativa deberá ubicar cual es su realidad en el tránsito de Proyección social voluntaria a Responsabilidad Social Universitaria y para ello el primer paso a seguir es realizar un auto examen que permita solucionar unos interrogantes básicos expuestos por los estudiosos del tema, tales como: ¿Qué saber se transmite?, ¿Cómo se transmite?, ¿En qué ambiente se transmite? y ¿Cómo nos representamos a nosotros mismos transmitiéndolo?, así como el empleo de las herramientas de investigación sociológicas y psicológicas idóneas, deben de permitir responder a la pregunta central: ¿Qué ética, qué forma de vida y valores transmitimos realmente a nuestros estudiantes?. Este análisis arrojará la información necesaria para poder identificar fortalezas y debilidades de la Institución y que en un momento dado pueden llegar a ser invisible.

- Que saber se transmite?, implica realizar una revisión del currículo y su articulación con los programas que ofrece la institución. Este análisis debe ayudar a determinar en qué medida el estudiante se beneficia de una formación a la vez humanista y científica, es decir, en qué medida él puede reflexionar y utilizar sus conocimientos en problemas del día a día de orden ético, relacionados con el medio ambiente, los derechos humanos, la justicia entre muchos otros. En general, lo que se trata de determinar es si la Institución está ofreciendo un plan de estudio que le permita al Estudiante formarse íntegramente, con la capacidad para articular de una forma responsable su profesión con los problemas de desarrollo del país.

- ¿Cómo se Transmite?, relacionado con los métodos de enseñanza utilizada y la cultura de todos aquellos responsables de aplicarlos. Este análisis permite determinar como el estudiante se relaciona con lo que está aprendiendo, lo que permitirá anticiparse a cómo será el comportamiento de este estudiante frente a los conocimientos que ha adquirido, quien además de una u otra forma reproduce hacia sus semejantes la actitud vivenciada con sus docentes y de allí la importancia de determinar si la Institución enseña que el saber se comparte con los demás para el mejoramiento de la calidad de vida o si por el contrario el saber no es más que un instrumento que otorga privilegios a quienes lo tienen.

- En qué ambiente se transmite? Como es la cultura organizacional de la Universidad, cuáles son sus costumbres, como es su clima laboral y sus relaciones interpersonales. Da una muestra del interior de la comunidad universitaria; si se trata de una Institución en la que se practica la democracia o es una Institución en la que predominan las prácticas autoritarias, sin transparencia ni dialogo. Este análisis permitirá diagnóstica en que medida la Universidad facilita las iniciativas estudiantiles (voluntariado y actividades de promoción de la vida universitaria) y los hace partícipe de las decisiones que les afectan directamente.

- Como nos representamos a nosotros mismos transmitiéndolo? Este factor es visible en las campañas publicitarias, las estrategias de mercadeo, el sello institucional, etc. Este análisis permitirá determinar si existe algún tipo de discriminación. Lo más importante es determinar si las campañas utilizadas, los valores y principios que se exaltan promueven una visión del significado de la vida y la formación humana desde la participación solidaria de las personas como desarrollo social, o si por el contrario, lo que se promueve es la lucha, la competencia y el éxito personal, por encima de los demás.

Y es que la Educación en el siglo XXI, exige un gran desafío para las Universidades, pues cada día más los Estudiantes reclaman que lo que han aprendido en su formación profesional, les sea útil para resolver problemas de la vida cotidiana. En tal sentido, las universidades están casi que obligadas a utilizar metodologías de enseñanza donde se promueva la reflexión crítica, la integración de contenidos de diferentes asignaturas, la resignificación de aprendizajes previos y la aplicación situaciones reales

La Universidad juega aquí otra vez un papel central. Su Responsabilidad Social debe ser de orientar la formación general y especializada del estudiante hacia la promoción del desarrollo justo y sostenible, creando así un nuevo perfil del egresado universitario³²:

- Un estudiante preocupado por las injusticias a su alrededor y con voluntad de comprometerse en acciones concretas. Un estudiante que haya podido desarrollar su propia capacidad solidaria en acciones de voluntariado conducidas desde la Universidad.
- Un estudiante informado, capaz de contextualizar su saber especializado en vista a la solución de los problemas cruciales de su sociedad.
- Un estudiante capaz de escuchar, intercambiar y entrar en empatía con el otro, es decir que haya podido beneficiar de experiencias sociales formativas a nivel emocional. Un estudiante formado a la ética del diálogo.
- Un estudiante promotor de democracia y participación, que sabe ser ciudadano, es decir que “sabe gobernar y ser gobernado” como decía Aristóteles.
- Integrar la cultura humanista con la cultura científica, en cuanto es la primera la que le da sentido, sintetiza, ubica y vigila a la segunda.

³² MARTÍNEZ M., Miguel; BUXARRAIS E., MARÍA y ESTEBAN, B. FRANCISCO. La Universidad como espacio de aprendizaje ético. Revista Iberoamericana de Educación. No. 029. Madrid España. P. 17-43

- Formar equipos de docentes e investigadores en comunidades de innovación capaces de auto aprendizaje interactivo en base a problemas complejos.
- "Desfetichizar" el saber enseñando al estudiante no sólo el dato informativo, sino cómo se llegó a este dato, es decir enseñándole a conocer el conocimiento.
- Reconocer la diferencia entre informar y formar: la información ya no es el privilegio de los expertos y profesores en la hora del "google.com", pero Internet no es una Universidad!

Este nuevo perfil del egresado universitario, crea también lo que se ha determinado como nuevas relaciones en el aula³³:

- Incentivar una cultura docente más democrática, basada en la facilitación del auto aprendizaje del estudiante.
- Promover nuevas técnicas pedagógicas como el ABP (Aprendizaje Basado en Problemas), el aprendizaje lúdico y el aprendizaje basado en proyectos.
- Organizar el aula como un espacio social que puede ser en gran medida confiado a los estudiantes para la responsabilidad de su autogestión.
- Combinar el trabajo presencial con el uso de los TIC´s y el aula virtual, etc.

Con respecto a este tema de Proyección Social voluntaria, es pertinente indicar que Tecnar, en cumplimiento de su Plan de Desarrollo Institucional (2000 – 2005), creó el Departamento Central de Proyección Social, dependencia adscrita a la Vicerrectoría Académica. Luego, en el Plan de Desarrollo Institucional (2008 – 2015), información disponible en el Libro Asegurando la Calidad, se define su estructura con sus áreas estratégicas, programas y proyectos, basándose en el PEI, e implementa planes de acción para fortalecer el desarrollo de la institución y el cumplimiento de las funciones de docencia, investigación y proyección social (extensión).

³³ MARTÍNEZ M. Ibid. P. 38

El Programa de Proyección Social describe los lineamientos y la normatividad para desarrollar los programas y proyectos que garanticen el cumplimiento de los propósitos fundamentales de la proyección social, la extensión, la consultoría y el empresarismo, entre otros, de los programas académicos que TECNAR ofrece en las modalidades Técnica Profesional, Tecnológica y Profesional Universitaria. En él, se recogen los esfuerzos promovidos por la Institución, a través de la Vicerrectoría Académica, para avanzar en el proceso de institucionalización de la Proyección Social, en pro de mejorar y articular las otras funciones sustantivas de las IES, la Docencia y la Investigación, y propiciar espacios para los actores sociales, miembros de su comunidad educativa.

La proyección social en la institución, es concebida como un medio para satisfacer necesidades de la vida social y construir conciencia colectiva en la comunidad académica desde sus estudiantes, egresados, docentes, administrativos, directivos, hasta los núcleos familiares de cada uno de ellos y la comunidad local, originando en cada persona el acto voluntario de aportar sus conocimientos y capacidades al servicio de los sectores menos favorecidos, entendiendo la participación grupal como potencializadora de los beneficios que se pueden alcanzar.

A través de este Departamento Central de Proyección Social, la Institución busca contribuir con el fortalecimiento de la misión institucional, a la formación integral de estudiantes y al enriquecimiento del trabajo académico, mediante la participación activa en la construcción de soluciones a problemas que afectan la calidad de vida de nuestras comunidades locales, regionales y nacionales.

En términos generales, desde la proyección social voluntaria que asume la Institución, se desarrollan las siguientes acciones: Acciones Educativas Curriculares, Prácticas Empresariales, Programa de Visitas Empresariales,

Desarrollo Empresarial, Consultorio Económico y Contable, Programa de Intermediación Laboral a Egresados, Programa de Capacitación Laboral, Investigaciones en Acción Social, Laboratorio de Desarrollo Tecnológico e Innovación Empresarial, Consultorio de Tecnología en Informática, consultorio Jurídico, Centro de Conciliación,

7. RESULTADOS DE LA MEDICION DE LA RSE EN TECNAR

Hasta este momento se han definido los conceptos generales relacionados con el tema de Responsabilidad social Empresarial y Responsabilidad Social Universitaria, de la misma forma se ha descrito, cómo la RSE se ha convertido en un factor importante para lograr el desarrollo sostenible, así como también en una estrategia de ventaja competitiva para las organizaciones.

Se puede afirmar entonces, que una empresa socialmente responsable es aquella que: Cumple, como mínimo, con la normatividad y sus obligaciones legales; considera a sus empleados, su capital más valioso; está conformada por personas socialmente responsables; está sensibilizada con la problemática social de su comunidad; conserva el medio ambiente; compite con lealtad.

Ahora bien, con el fin de solucionar las preguntas de investigación, motivos de este estudio, este capítulo estará enfocado a recopilar, analizar, apreciar comportamientos y emitir un diagnóstico en el cual se evidencie el nivel de aplicación de la RSE en Tecnar.

Durante el desarrollo de esta investigación, se realizaron encuestas a estudiantes, docentes y administrativos de la Institución, con el fin de recopilar información que permitieran determinar de una manera rápida las fortalezas y debilidades que la Institución tiene frente al tema de estudio, así como también se podrá construir una visión clara de la situación actual de la misma.

Las encuestas, fueron diseñadas por la autora del trabajo y aplicada a la población establecida en la muestra respectiva. En estas encuestas se establecieron unos indicadores y un factor de ponderación (sí, parcialmente, no, no sabe), cuya

finalidad consiste en determinar el nivel de conocimiento y aplicabilidad que tiene para Tecnar la RSE.

Para este diagnostico, se analizarán 8 factores como lo son: Valores y transparencia, Calidad de vida Laboral, Medio Ambiente, Gobierno, Comunidad y Sociedad, Clientes y consumidores, Proveedores y Competencia. Cada uno de estos factores estará descrito por un determinado número de indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. A continuación, se detallan el número de preguntas que se analizaran por factor, así:

Tabla 1. Factores de Análisis

	No. Preguntas
FACTOR 1. VALORES Y TRANSPARENCIA	8
FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL	30
FACTOR 3. MEDIO AMBIENTE	12
FACTOR 4. GOBIERNO	8
FACTOR 5. COMUNIDAD Y SOCIEDAD	16
FACTOR 6. CLIENTES Y ESTUDIANTES	14
FACTOR 7. PROVEEDORES	13
FACTOR 8. COMPETENCIA	3

Fuente: Autora del Trabajo Integrador

FACTOR 1. VALORES Y TRANSPARENCIA. Implica incorporar la Responsabilidad Social Empresarial, en el sistema de dirección de la Institución, es decir, en su visión y misión, valores, políticas y códigos de conducta, así como en el sistema de gestión. Un estilo de liderazgo, basado en principios éticos, se

refleja en una cultura de la responsabilidad social, que incorpora la sostenibilidad en la toma de decisiones empresariales.

FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL. Uno de los retos más importantes con los que se encuentran las empresas en la actualidad es atraer a trabajadores cualificados y lograr que permanezcan a su servicio.

Esta área se refiere a las políticas y prácticas de gestión de los recursos humanos que inciden sobre su bienestar, lealtad y productividad, tales como: sistemas adecuados de compensaciones y beneficios, capacitación, desarrollo profesional, conciliación personal-profesional, salud y seguridad en el trabajo, desarrollo de programas que fortalezcan o creen una cultura corporativa basada en un adecuado clima comunicacional.

FACTOR 3. CUIDADO Y PRESERVACION DEL MEDIO AMBIENTE. Se refiere a las políticas y prácticas de gestión ambiental y a su mejora, a través de la producción limpia, orientada a obtener los mismos niveles de producción con menor uso de recursos (materias primas, energía, agua, etc.) y menor generación de residuos, vertidos y emisiones.

A lo largo de los últimos años se ha demostrado que las empresas cuya actuación se muestra respetuosa con el medio ambiente, son a largo plazo, las más competitivas en el mercado. Ello, probablemente sea debido a que el respeto a dichas normas estimula, en general la modernización de los procesos y el uso de tecnologías más eficientes y limpias.

FACTOR 4. GOBIERNO. Bajo este factor se analizarán todas aquellas prácticas de la Institución relacionadas con los organismos gubernamentales, incluyendo desde el conocimiento y aplicación de las reglamentaciones legales exigidas,

hasta los convenios o programas que se desarrollen junto a entidades del gobierno, apuntando a la generación de beneficios de la sociedad.

FACTOR 5. COMUNIDAD Y SOCIEDAD. Las empresas funcionan dentro de entorno local, regional o nacional. Por lo tanto la imagen social de la empresa es fundamental para su buen desempeño económico. Este factor, se refiere a la contribución al desarrollo económico y social de la comunidad en la que opera la empresa, a través de apoyo económico o en especie (productos y servicios, tiempo, conocimiento, etc.).

FACTOR 6. CLIENTES Y CONSUMIDORES. Corresponde a las políticas y prácticas relacionadas con clientes y consumidores, vinculadas a la elaboración del producto y a su comercialización. Implica incentivar la innovación, la calidad y seguridad del producto, el marketing responsable (precio, distribución, publicidad y promoción), la protección de datos y derechos de los consumidores, y la atención preventa y postventa al cliente

FACTOR 7. PROVEEDORES. Se refiere a las políticas y prácticas de abastecimiento, a través de las cuales la empresa incide indirectamente sobre la calidad de vida de los trabajadores de sus proveedores y sobre la calidad de su medioambiente. Consiste en establecer sistemas de evaluación y selección de proveedores con criterios ambientales y sociales, asegurar condiciones justas de pago y buscar alianzas de mutuo interés.

FACTOR 8. COMPETENCIA. Está relacionado con la manera de trabajar de la empresa, apuntando a que la ética y la lealtad, son elementos fundamentales dentro de la implementación de la responsabilidad social.

7.1 ANALISIS ENCUESTAS PERSONAL ADMINISTRATIVO Y DOCENTES

Luego de aplicar el instrumento respectivo y de acuerdo a la información recopilada como resultado de las apreciaciones manifestadas por el personal administrativo y docente de Tecnar, se obtuvo lo descrito a continuación.

7.1.1 Factor 1. Valores Y Transparencia

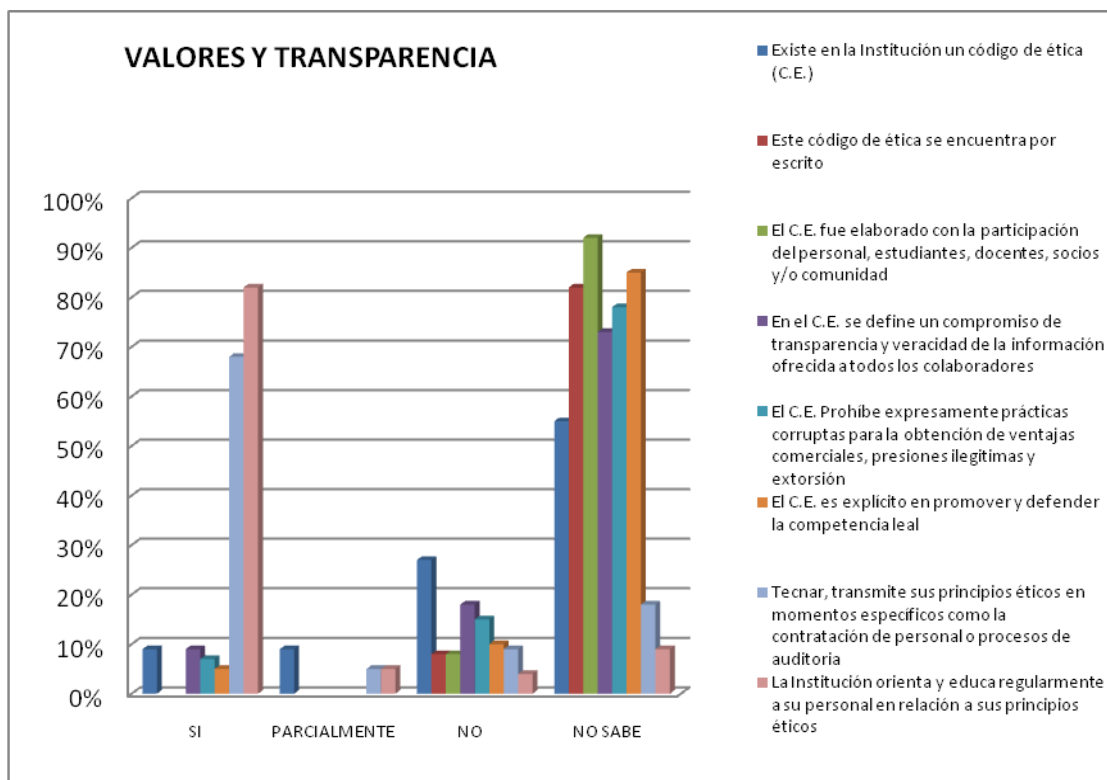
Uno de los factores que se han analizado en el presente estudio es la existencia, conocimiento y aplicación de un código de ética en Tecnar. El resultado en porcentajes es el relacionado a continuación:

Tabla 2: FACTOR 1. VALORES Y TRANSPARENCIA. ENCUESTA PERSONAL ADMINISTRATIVO TECNAR.

VALORES Y TRANSPARENCIA	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Existe en la Institución un código de ética (C.E.)	9%	9%	27%	55%
Este código de ética se encuentra por escrito			8%	82%
El C.E. fue elaborado con la participación del personal, estudiantes, docentes, socios y/o comunidad			8%	92%
En el C.E. se define un compromiso de transparencia y veracidad de la información ofrecida a todos los colaboradores	9%		18%	73%
El C.E. Prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de ventajas comerciales, presiones ilegítimas y extorsión	7%		15%	78%
El C.E. es explícito en promover y defender la competencia leal	5%		10%	85%
Tecnar, transmite sus principios éticos en momentos específicos como la contratación de personal o procesos de auditoría	68%	5%	9%	18%
La Institución orienta y educa regularmente a su personal en relación a sus principios éticos	82%	5%	4%	9%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO 3. VALORES Y TRANSPARENCIA



Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

Estos resultados, muestran que los colaboradores de la Institución independientemente del cargo que ocupen no saben si existe o no un Código de Ética; este resultado fue apreciado en el 55% de las personas encuestadas, mientras que el 27% aseguró enfáticamente que no existe el mencionado documento.

Ahora bien, la Institución cuenta con unos principios y valores, los cuales han sido socializados permanentemente con sus colaboradores, lo cual se puede constatar en la encuesta aplicada, donde el 72% de los encuestados aseguró que la Institución orienta y educa regularmente a los empleados con respecto a sus principios y valores.

7.1.2 Calidad De Vida Laboral

Con respecto a este factor, el resultado de las encuestas será analizado de acuerdo a una subdivisión realizada, en el que se apreciarán aspectos tales como: Cumplimiento de normas legales, incentivos y desempeño, diversidad y respeto, salud, seguridad y bienestar, desarrollo profesional y beneficios adicionales.

Para iniciar es muy importante anotar que entre los empleados existe una apreciación del 91% en cuanto a la promoción que realiza la Institución frente al buen trato y el respeto que debe existir.

Este indicador sugiere, que en la Institución existe una base para el fomento de un clima laboral favorable, lo que es un factor fundamental en el desarrollo y la productividad de las personas. Contar con una apreciación tan elevada al respecto, apunta a unos valores institucionales plenamente identificados.

7.1.3 CUMPLIMIENTO DE NORMAS LEGALES: Referente al aspecto de cumplimiento de normatividad por parte de la Institución, frente a los elementos cuestionados, se obtuvo que en promedio el 78% de los trabajadores consideran que en Tecnar se cumple con las normas legales establecidas referentes a condiciones de trabajo, salud y seguridad, así como también lo establecido por ley para mujeres embarazadas y el cuidado de los hijos en los primeros meses de vida.

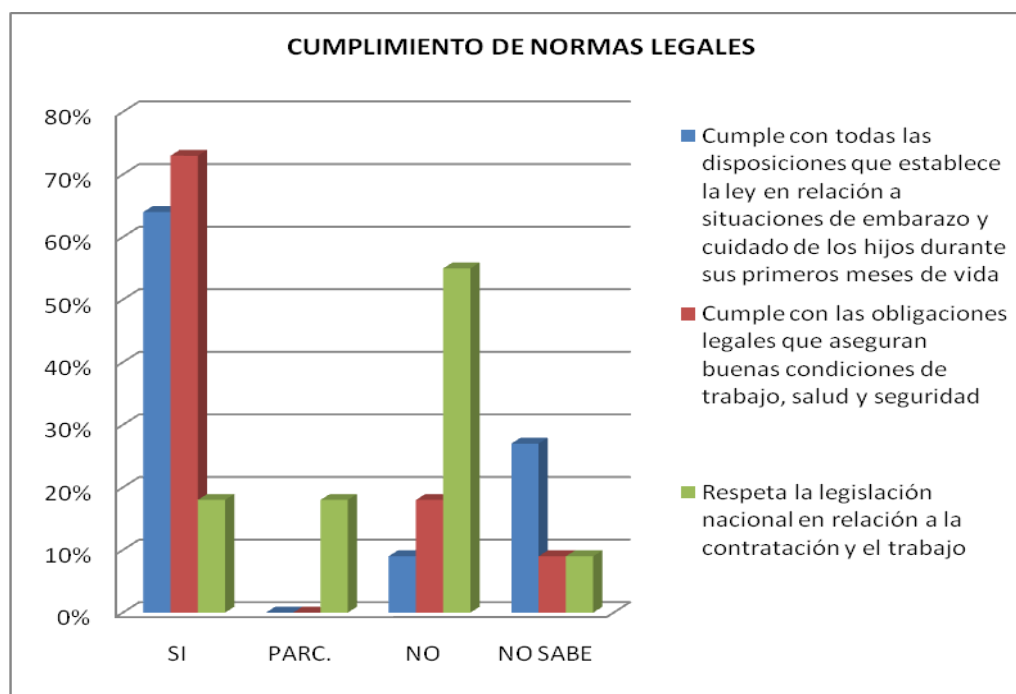
TABLA 3. FACTOR 2. CALIDAD LABORAL

Cumplimiento de Normatividad Legal

CUMPLIMIENTO DE NORMAS LEGALES	SI	PARC.	NO	NO SABE
Cumple con todas las disposiciones que establece la ley en relación a situaciones de embarazo y cuidado de los hijos durante sus primeros meses de vida	64%	0%	9%	27%
Cumple con las obligaciones legales que aseguran buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad	73%	0%	18%	9%
Respeto la legislación nacional en relación a la contratación y el trabajo	18%	18%	55%	9%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

Gráfico 4. CALIDAD LABORAL – Cumplimiento de Normatividad Legal



Fuente: Encuestas aplicadas por el investigador

En general se pudo apreciar que la Institución cumple todo lo que tiene que ver con la afiliación de los trabajadores al tema de seguridad Social, aportes parafiscales, licencias, vacaciones y demás beneficios que la ley ha establecido con el fin de amparar al trabajador.

Por otro lado y contraposición a lo ya anotado, se observa que los colaboradores consideran que la Institución no respeta la legislación en cuanto al tema de contratación laboral y lo que evidenció que ante tal interrogante el 55% de los encuestados respondió negativamente.

7.1.3.1 Incentivos y Desempeño.

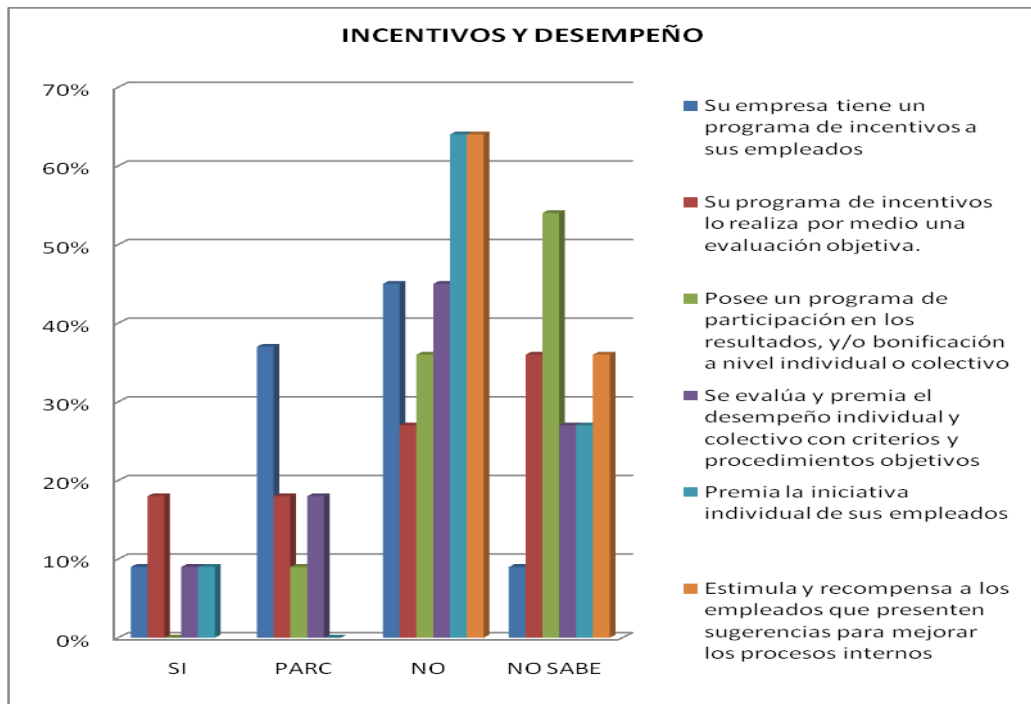
Este tema de incentivos en la Institución, se puede observar como una debilidad actual, toda vez que un gran porcentaje de los encuestados respondieron ante este tema, que la institución no cuenta con un programa de incentivos o que si existe no es conocido.

TABLA 4. FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL – Incentivos y Desempeño

INCENTIVOS Y DESEMPEÑO	SI	PARC	NO	NO SABE
Su empresa tiene un programa de incentivos a sus empleados	9%	37%	45%	9%
Su programa de incentivos lo realiza por medio de una evaluación objetiva.	18%	18%	27%	36%
Posee un programa de participación en los resultados, y/o bonificación a nivel individual o colectivo	0%	9%	36%	54%
Se evalúa y premia el desempeño individual y colectivo con criterios y procedimientos objetivos	9%	18%	45%	27%
Premia la iniciativa individual de sus empleados	9%	0%	64%	27%
Estimula y recompensa a los empleados que presenten sugerencias para mejorar los procesos internos			64%	36%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO 5. INCENTIVOS Y DESEMPEÑO



Fuente: Encuestas aplicadas por el investigador

Se puede observar como los porcentajes más altos apuntan al desconocimiento o la no existencia de un programa de incentivos claramente definido, lo que podría estar generando desmotivación y poca creatividad en la ejecución de actividades.

7.1.3.1.1 Diversidad y Respeto.

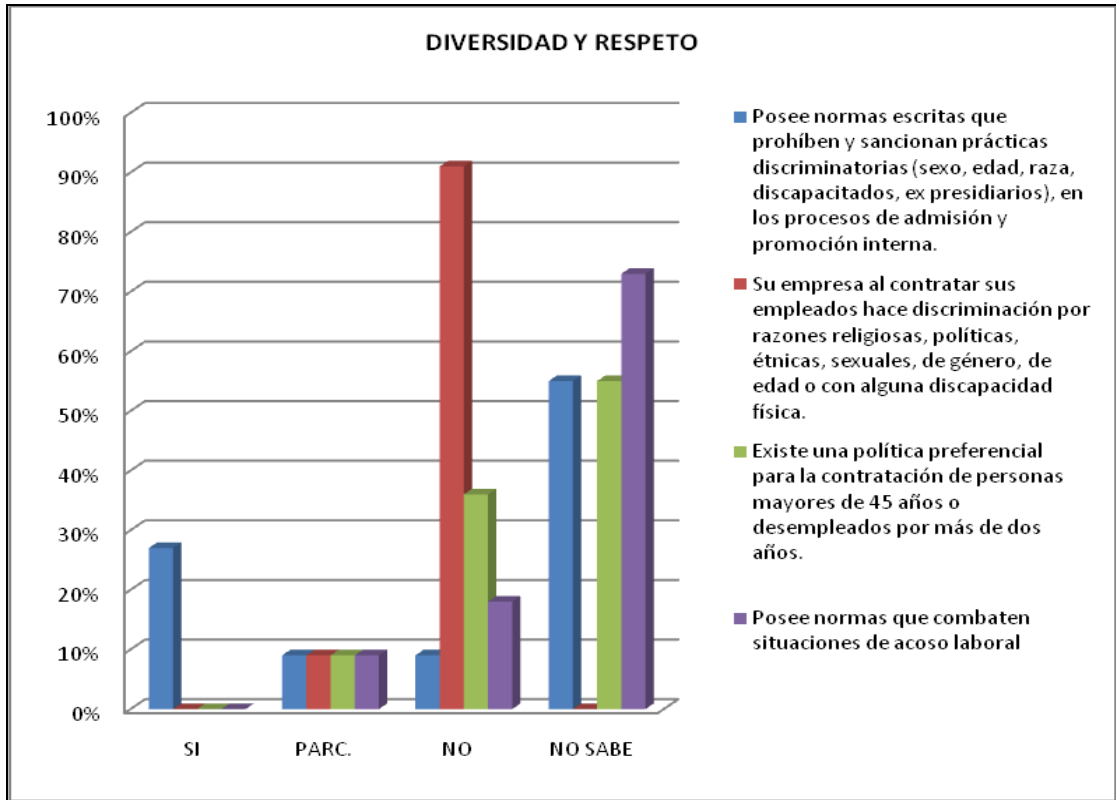
Frente a este aspecto, la información recopilada arrojó los siguientes resultados:

TABLA 5. FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL – Diversidad y Respeto

DIVERSIDAD Y RESPETO	SI	PARC.	NO	NO SABE
Posee normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (sexo, edad, raza, discapacitados, ex presidiarios), en los procesos de admisión y promoción interna.	27%	9%	9%	55%
Su empresa al contratar sus empleados hace discriminación por razones religiosas, políticas, étnicas, sexuales, de género, de edad o con alguna discapacidad física.	0%	9%	91%	0%
Existe una política preferencial para la contratación de personas mayores de 45 años o desempleados por más de dos años.	0%	9%	36%	55%
Posee normas que combaten situaciones de acoso laboral	0%	9%	18%	73%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No 6. Diversidad y Respeto



Fuente: Encuestas aplicadas por el investigador

De acuerdo a estos resultados, se puede mencionar que en Tecnar, no se hace ningún tipo de discriminación (religiosa, política, sexual, de género o edad) al momento de contratar personal y que esta es una práctica totalmente reconocida por los colaboradores de la Institución.

Sin embargo los encuestados manifestaron que esta práctica no se encuentra estipulada como una política. De igual forma manifestaron que desconocen si la Institución cuenta con normas que afronten situaciones de acoso sexual, así como tampoco con políticas preferenciales para la contratación de personas mayores de 45 años o desempleados por más de dos años.

7.1.3.2 Salud, Seguridad Y Bienestar

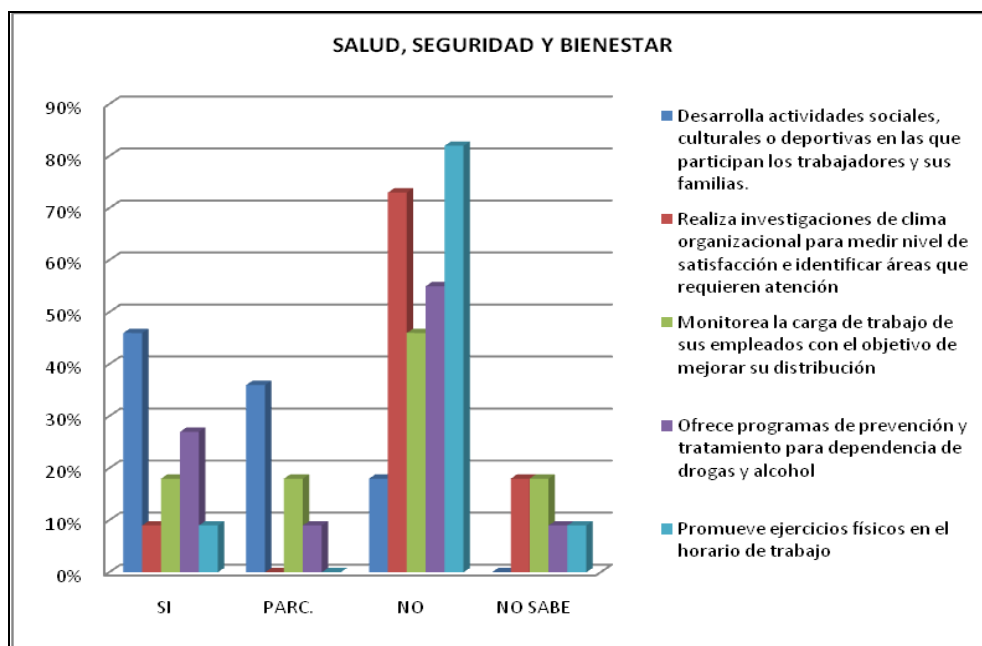
Con relación al tema de salud, seguridad y bienestar, los resultados obtenidos en las encuestas fueron:

TABLA 6. FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL – Salud, Seguridad y Bienestar

SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR	SI	PARC.	NO	NO SABE
Desarrolla actividades sociales, culturales o deportivas en las que participan los trabajadores y sus familias.	46%	36%	18%	0%
Realiza investigaciones de clima organizacional para medir nivel de satisfacción e identificar áreas que requieren atención	9%	0%	73%	18%
Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución	18%	18%	46%	18%
Ofrece programas de prevención y tratamiento para dependencia de drogas y alcohol	27%	9%	55%	9%
Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo	9%	0%	82%	9%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No 7. Salud, Seguridad y Bienestar



Fuente: Encuestas aplicadas por el investigador

Al analizar esta información se pudo observar que el 46% de los trabajadores de Tecnar afirman que la Institución desarrolla actividades sociales, culturales o deportivas, en la que ellos participan así como también sus familiares. Este es un factor positivo, pues la integración empresa-trabajador-familia, es un elemento fundamental para el mejoramiento de la productividad del trabajador.

7.1.3.3 Desarrollo Profesional

A lo largo de su vida el individuo siempre tendrá una necesidad de crecer. Su desarrollo profesional es fruto de la planeación de la carrera y comprende los aspectos que una persona enriquece o mejora con vista a lograr objetivos dentro de la organización. Se puede dar mediante esfuerzos individuales o por el apoyo de la empresa donde se labora.

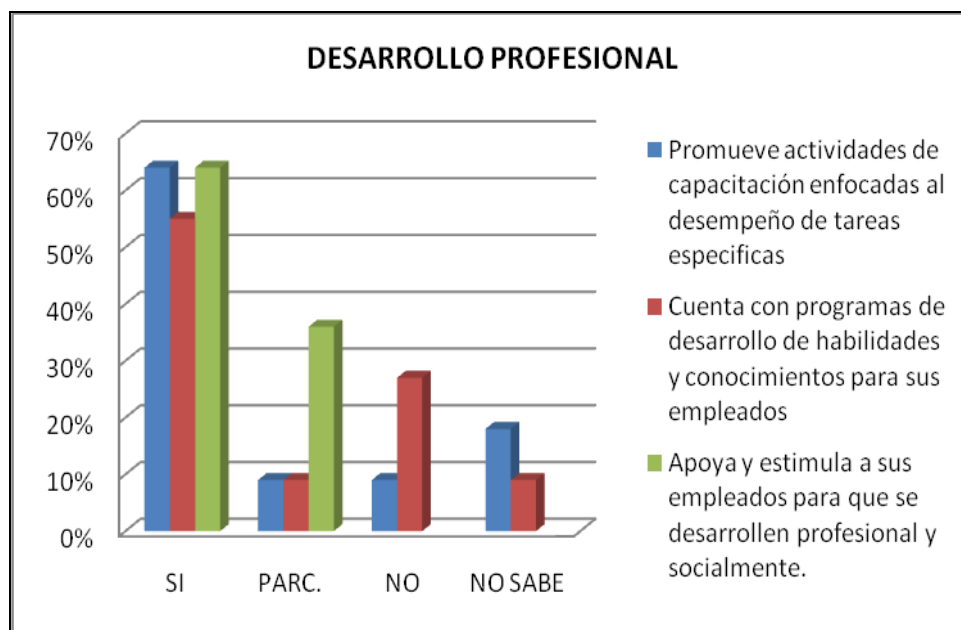
Las apreciaciones obtenidas sobre este tema fueron las siguientes:

TABLA 7. FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL – Desarrollo Profesional

DESARROLLO PROFESIONAL	SI	PARC.	NO	NO SABE
Promueve actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas	64%	9%	9%	18%
Cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para sus empleados	55%	9%	27%	9%
Apoya y estimula a sus empleados para que se desarrollen profesional y socialmente.	64%	36%		

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No. 8. Desarrollo Profesional



Fuente: Encuestas aplicadas por el investigador

De acuerdo a los resultados obtenidos es evidente que la Institución promueve en un gran porcentaje el tema de capacitación y desarrollo profesional de sus

colaboradores y que en este proceso se encuentran incluidos el personal administrativo y docente.

Contar con estos programas de capacitación y desarrollo de habilidades y conocimientos, apuntan al logro de los objetivos organizacionales, además de aprovechar al máximo la capacidad individual al servicio de la Institución.

Se podría observar este aspecto como una gran fortaleza y un compromiso de la Institución para con el desarrollo y crecimiento profesional de sus empleados.

7.1.3.4 Beneficios Adicionales.

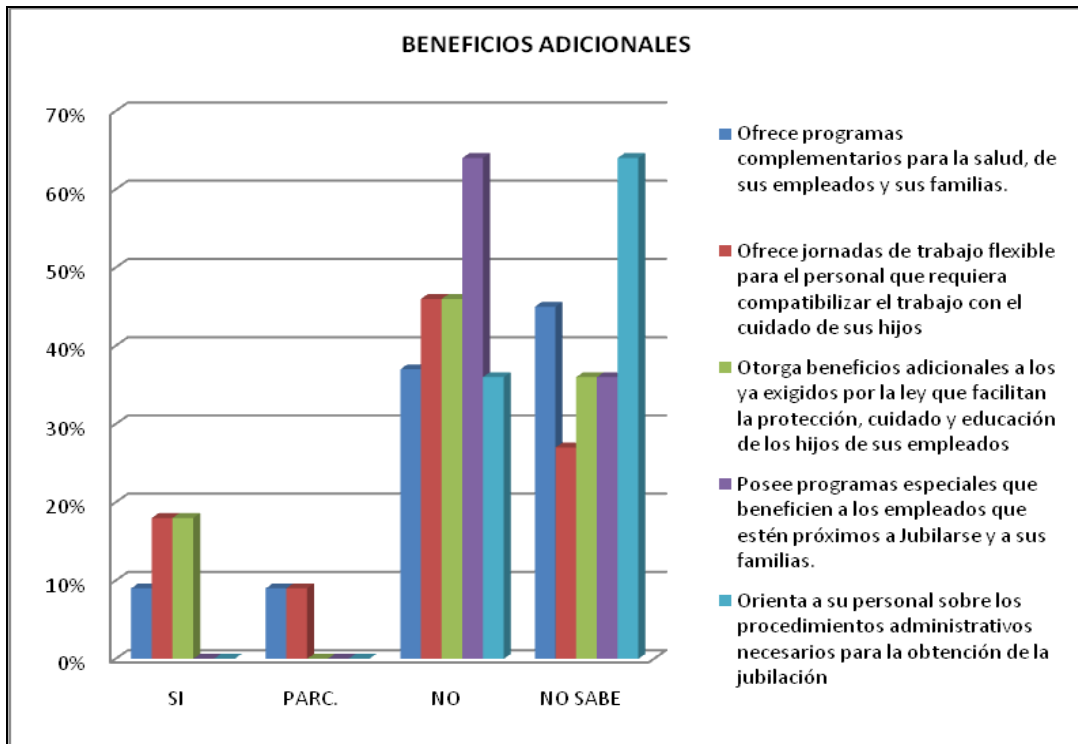
Referente al tema de Beneficios adicionales, los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas fueron los siguientes:

TABLA 8. FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL – Beneficios Adicionales

BENEFICIOS ADICIONALES	SI	PARC.	NO	NO SABE
Ofrece programas complementarios para la salud, de sus empleados y sus familias.	9%	9%	37%	45%
Ofrece jornadas de trabajo flexible para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos	18%	9%	46%	27%
Otorga beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley que facilitan la protección, cuidado y educación de los hijos de sus empleados	18%	0%	46%	36%
Posee programas especiales que beneficien a los empleados que estén próximos a Jubilarse y a sus familias.	0%	0%	64%	36%
Orienta a su personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación	0%	0%	36%	64%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No 9. Beneficios Adicionales



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

De acuerdo a la apreciación de los colaboradores de la Institución el tema de beneficios adicionales, relacionados con programas complementarios de salud, flexibilidad en las jornadas de trabajo y programas de jubilación de personal, no existe y si existe es desconocido.

De allí que se pudo observar que el 45% de los encuestados afirmó que desconocía si la Institución ofrecía programas complementarios para la salud; el 46% aseguró que la institución no tiene establecido jornadas de trabajo flexible y el 64% indicó que Tecnar no cuenta con programas especiales o de orientación para aquellos empleados que estén próximos a jubilarse.

7.1.3.5 Inducción y Capacitación.

La inducción es el proceso mediante el cual las organizaciones, tratan de familiarizar a su colaborador con sus políticas, procesos, clima y de forma general con todo lo relacionado a ese nuevo mundo al que se está vinculando.

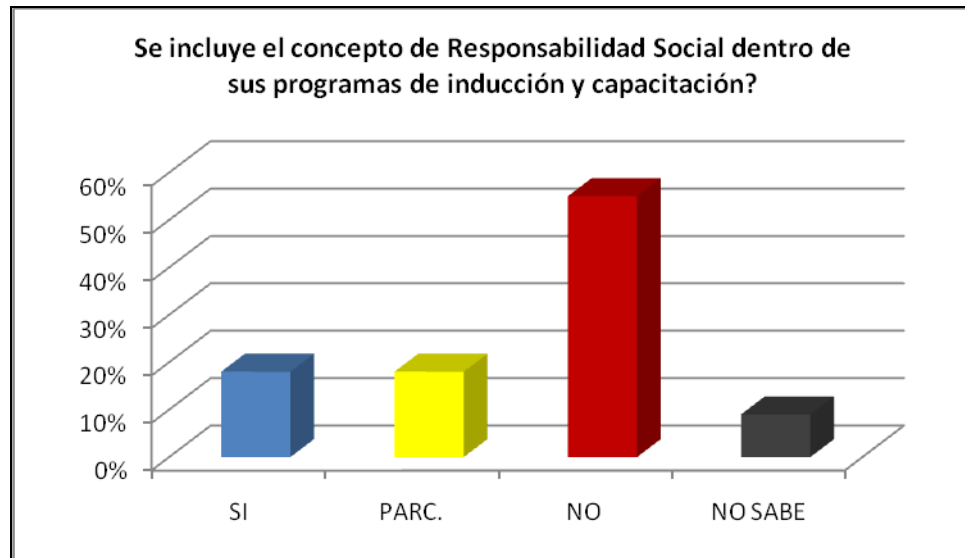
Con respecto a este tema, se consultó con los encuestados si dentro de este proceso de inducción, la Institución incluye el concepto de RSE y los resultados obtenidos fueron los siguientes:

TABLA 9. FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL – Beneficios Adicionales

	SI	PARC.	NO	NO SABE
Se incluye el concepto de Responsabilidad Social dentro de sus programas de inducción y capacitación.	18%	18%	55%	9%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No 10. Inducción y Capacitación



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

Los resultados apuntan a que dentro del proceso no se incluye el tema de RSE, de allí que el 55% de los encuestados asegura que no se haga énfasis en este aspecto, sin embargo se puede apreciar que entre los colaboradores que aseguran que si se hace y los que aseguran que se hace de manera parcial se observa el 36%. Esto indicaría que el proceso se ha iniciado y que la Institución va apuntando a incluir la RSE dentro de sus políticas institucionales.

7.1.4 Factor 3. Medio Ambiente

El tema medioambiental, ha cobrado gran importancia en los últimos años; ya no observado como un compromiso de los demás, si no como una necesidad en la cual debemos involucrarnos y participar, pues es evidente que el desgaste que se ha generado está afectándonos a todos.

En la actualidad, contar con iniciativas de reciclaje, políticas del manejo eficiente de la energía y del agua, se ha convertido en una prioridad para las organizaciones.

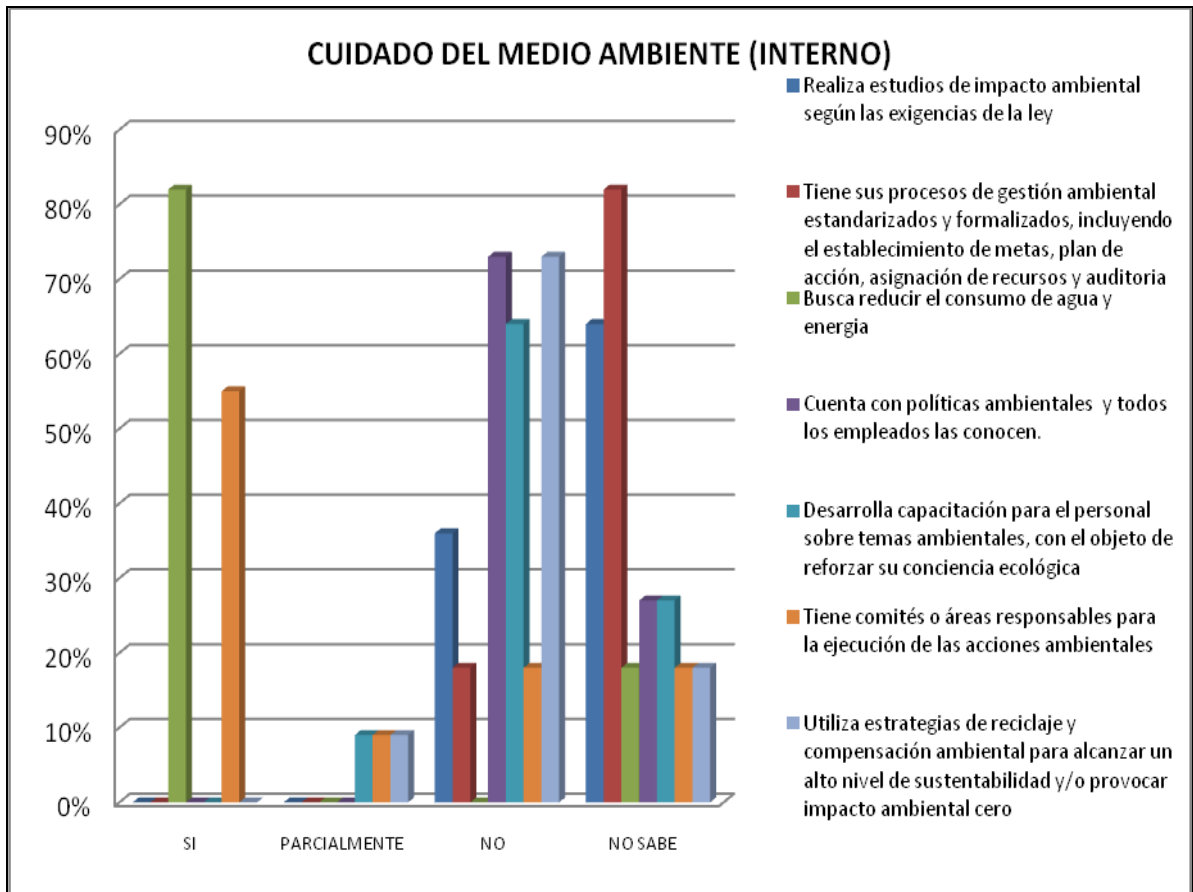
Con relación a este tema del medio ambiente, los resultados obtenidos se analizarán teniendo en cuenta dos enfoques, uno interno y uno externo, así:

TABLA 10. FACTOR 3. MEDIO AMBIENTE – Impacto Interno

IMPACTO MEDIO AMBIENTE (INTERNO)	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Realiza estudios de impacto ambiental según las exigencias de la ley	0%	0%	36%	64%
Tiene sus procesos de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo el establecimiento de metas, plan de acción, asignación de recursos y auditoría	0%	0%	18%	82%
Busca reducir el consumo de agua y energía	82%	0%	0%	18%
Cuenta con políticas ambientales y todos los empleados las conocen.	0%	0%	73%	27%
Desarrolla capacitación para el personal sobre temas ambientales, con el objeto de reforzar su conciencia ecológica	0%	9%	64%	27%
Tiene comités o áreas responsables para la ejecución de las acciones ambientales	55%	9%	18%	18%
Utiliza estrategias de reciclaje y compensación ambiental para alcanzar un alto nivel de sustentabilidad y/o provocar impacto ambiental cero	0%	9%	73%	18%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No 11. Cuidado del Medio Ambiente (Interno)



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

Con relacion a este elemento, cabe la aclaración respecto al tema interno y externo. El factor analizado como interno, tiene relacion con las politicas internas con las que cuenta la Institución enfocadas al cuidado de los recursos ambientales desde el interior de Tecnar, tales como: el cuidado del agua, la energia, contar con politicas ambientales las cuales han sido socializadas y estructuradas con los empleados entre otros. Para el caso del factor externo tiene relacion con la existencia de politicas institucionales vinculando agentes externos como proveedores, gobierno, entre otros.

Los resultados de las encuestas indican que aun cuando en la Institucion existen acciones que buscan reducir el consumo de agua y energia y que en la actualidad

cuentan con áreas responsables para el tema de acciones ambientales, tienen muchas falencias en cuanto a la existencia de políticas ambientales y estrategias de reciclaje .

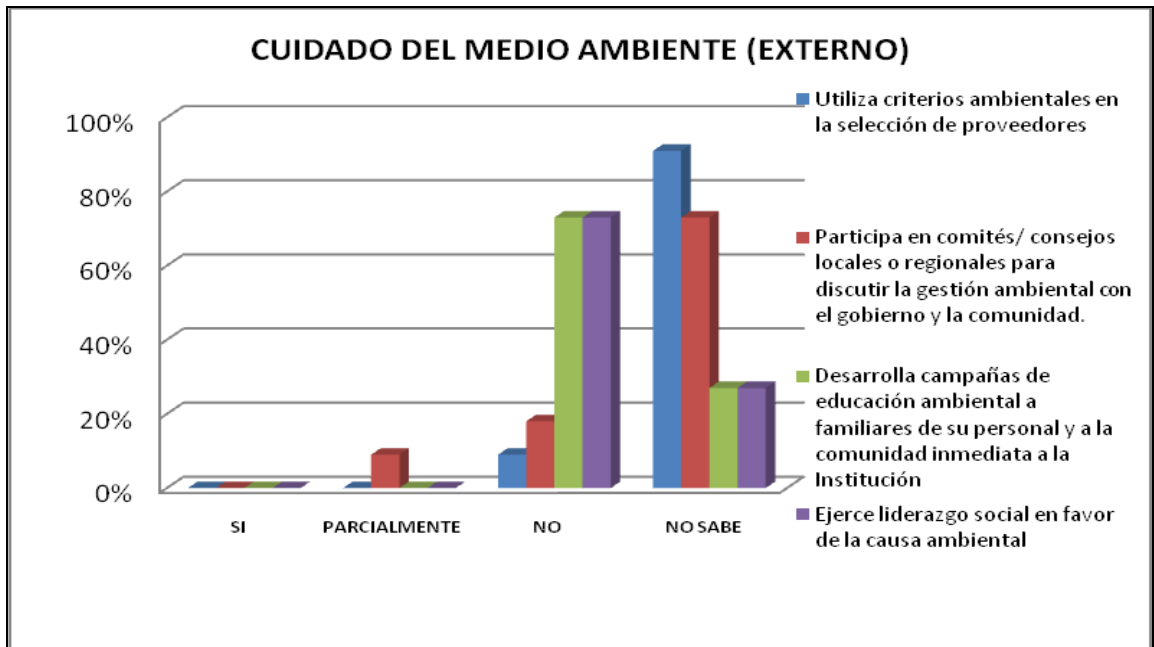
En promedio el 70% de los empleados aseguraron que la Institucion no realiza estudios de impacto ambiental, no cuenta con procesos de gestion ambiental y tampoco desarrolla capacitaciones relacionadas con este tema.

TABLA 11. FACTOR 3. MEDIO AMBIENTE – Impacto Externo

IMPACTO MEDIO AMBIENTE (EXTERNO)	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Utiliza criterios ambientales en la selección de proveedores	0%	0%	9%	91%
Participa en comités/ consejos locales o regionales para discutir la gestión ambiental con el gobierno y la comunidad.	0%	9%	18%	73%
Desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la Institución	0%	0%	73%	27%
Ejerce liderazgo social en favor de la causa ambiental	0%	0%	73%	27%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador

GRAFICO No 12. CUIDADO DEL MEDIO AMBIENTE (Externo)



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

De acuerdo a los resultados obtenidos, se puede observar que el 91% de los encuestados afirmó que desconocen si en la Institución se tienen políticas que establezcan la selección de proveedores teniendo en cuenta criterios ambientales. De la misma forma el 73%, manifestó que no saben si Tecnar participa en comites o consejos locales en los cuales se trate la gestión ambiental.

Por otro lado se observa que el 73% de los colaboradores de la Institución indicó que Tecnar no desarrolla campañas de educación ambiental y tampoco lidera proyectos relacionados con la causa ambiental.

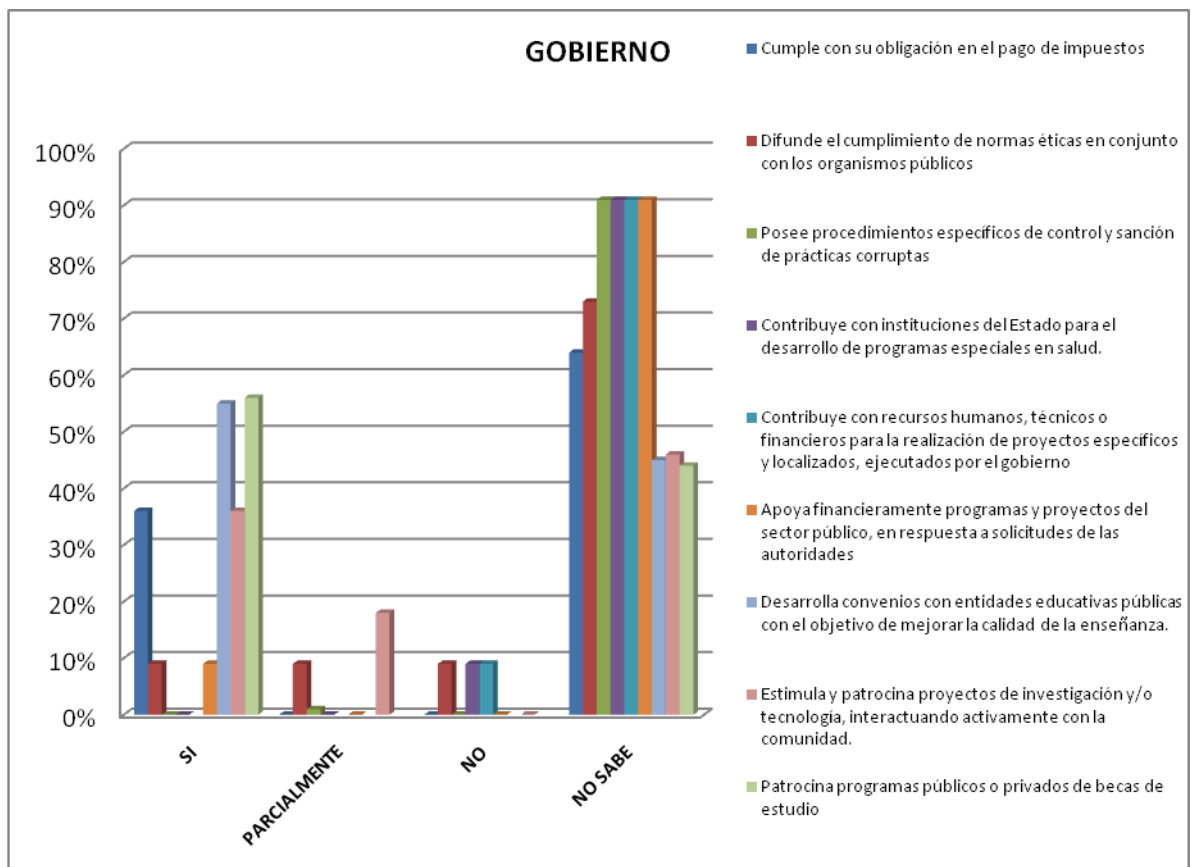
7.1.5 Factor 4. Gobierno

Hoy en día las empresas tienen un gran reto y es lograr mantenerse en un mercado altamente competitivo; lograrlo garantizará su éxito en el futuro.

Las preguntas plasmadas en este cuestionario, pretenden determinar la capacidad y el compromiso que tiene la Institución para con la sociedad que la rodea. En la actualidad la calidad de los productos o servicios es fundamental, sin embargo surge un factor determinante y es la percepción que tienen las personas acerca de éstos.

Los resultados obtenidos fueron:

GRAFICO No 13. GOBIERNO



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

TABLA 12. FACTOR 4. GOBIERNO

GOBIERNO	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Cumple con su obligación en el pago de impuestos	36%	0%	0%	64%
Difunde el cumplimiento de normas éticas en conjunto con los organismos públicos	9%	9%	9%	73%
Posee procedimientos específicos de control y sanción de prácticas corruptas	0%	1%	0%	91%
Contribuye con instituciones del Estado para el desarrollo de programas especiales en salud.	0%	0%	9%	91%
Contribuye con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por el gobierno			9%	91%
Apoya financieramente programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades	9%	0%	0%	91%
Desarrolla convenios con entidades educativas públicas con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza.	55%			45%
Estimula y patrocina proyectos de investigación y/o tecnología, interactuando activamente con la comunidad.	36%	18%	0%	46%
Patrocina programas públicos o privados de becas de estudio	56%			44%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador

Frente a este factor, podemos observar que en la gran mayoría de los aspectos consultados, se muestra un alto grado de desconocimiento por parte de los encuestados. Ellos afirman que no saben como la Institución maneja el tema de pago de impuestos, tampoco conocen si en la actualidad existen normas o procedimientos de control de practicas corruptas entre otros.

Por otra parte se observó que el 5%% de los encuestados aseguran que la Institucion desarrolla convenios con entidades educativas públicas con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza y además que es patrocinados de becas de estudio.

De acuerdo a estos resultados, se podría anotar que este es un aspecto, sobre el cual se debe trabajar mucho, no porque la Institución no esté cumpliendo con sus compromisos legales, sino más bien por la poca retroalimentación que se ha hecho con los colaboradores con relación a estos temas.

7.1.6 Factor 5. Comunidad Y Sociedad

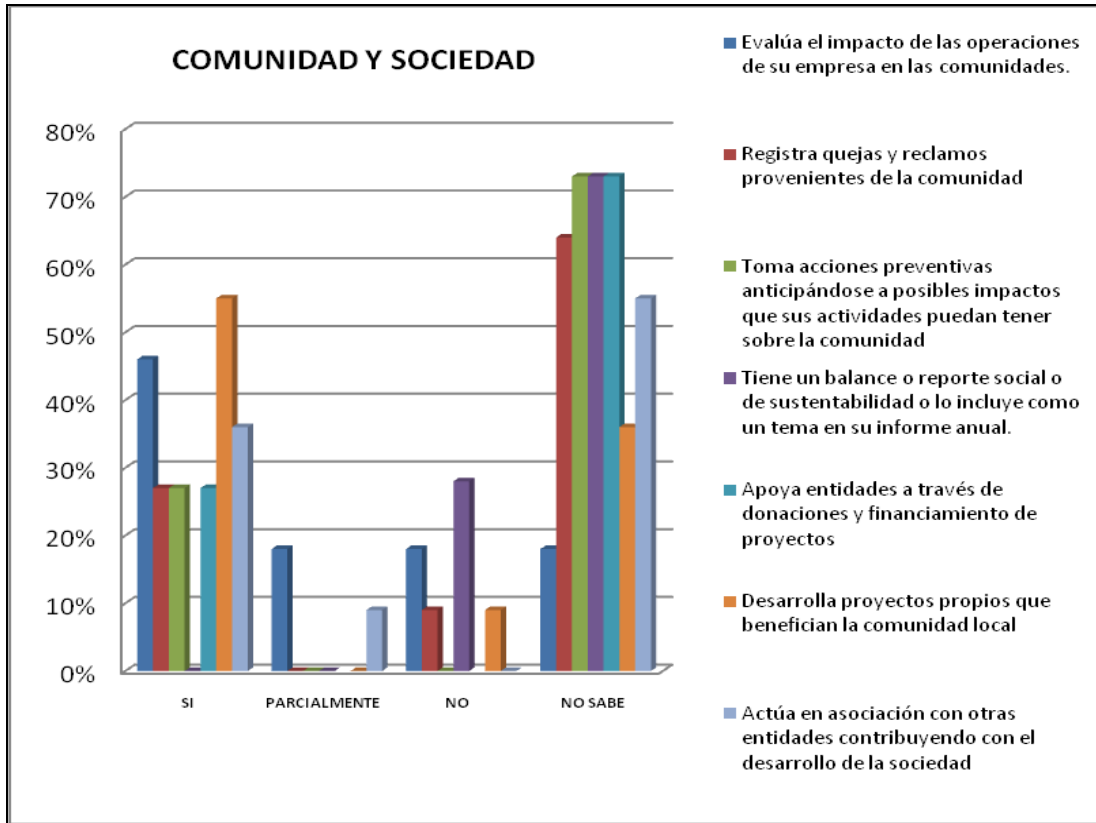
Una empresa que apunte a constituirse como socialmente responsable, tiene la necesidad de analizar su entorno inmediato y en esa medida conocer como percibe la Institucion el tema del desarrollo de su comunidad; qué tan participe es de las relaciones entre empresa, sociedad y gobierno; en qué proyectos sociales participan actualmente y qué tanto se incentiva a los colaboradores a que se vinculen a éstos.

TABLA 13. FACTOR 5. COMUNIDAD Y SOCIEDAD (1)

COMUNIDAD Y SOCIEDAD	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Evalúa el impacto de las operaciones de su empresa en las comunidades.	46%	18%	18%	18%
Registra quejas y reclamos provenientes de la comunidad	27%	0%	9%	64%
Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad	27%	0%	0%	73%
Tiene un balance o reporte social o de sustentabilidad o lo incluye como un tema en su informe anual.	0%	0%	28%	73%
Apoya entidades a través de donaciones y financiamiento de proyectos	27%	0%	0%	73%
Desarrolla proyectos propios que benefician la comunidad local	55%	0%	9%	36%
Actúa en asociación con otras entidades contribuyendo con el desarrollo de la sociedad	36%	9%	0%	55%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No.14. COMUNIDAD Y SOCIEDAD (1)



Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

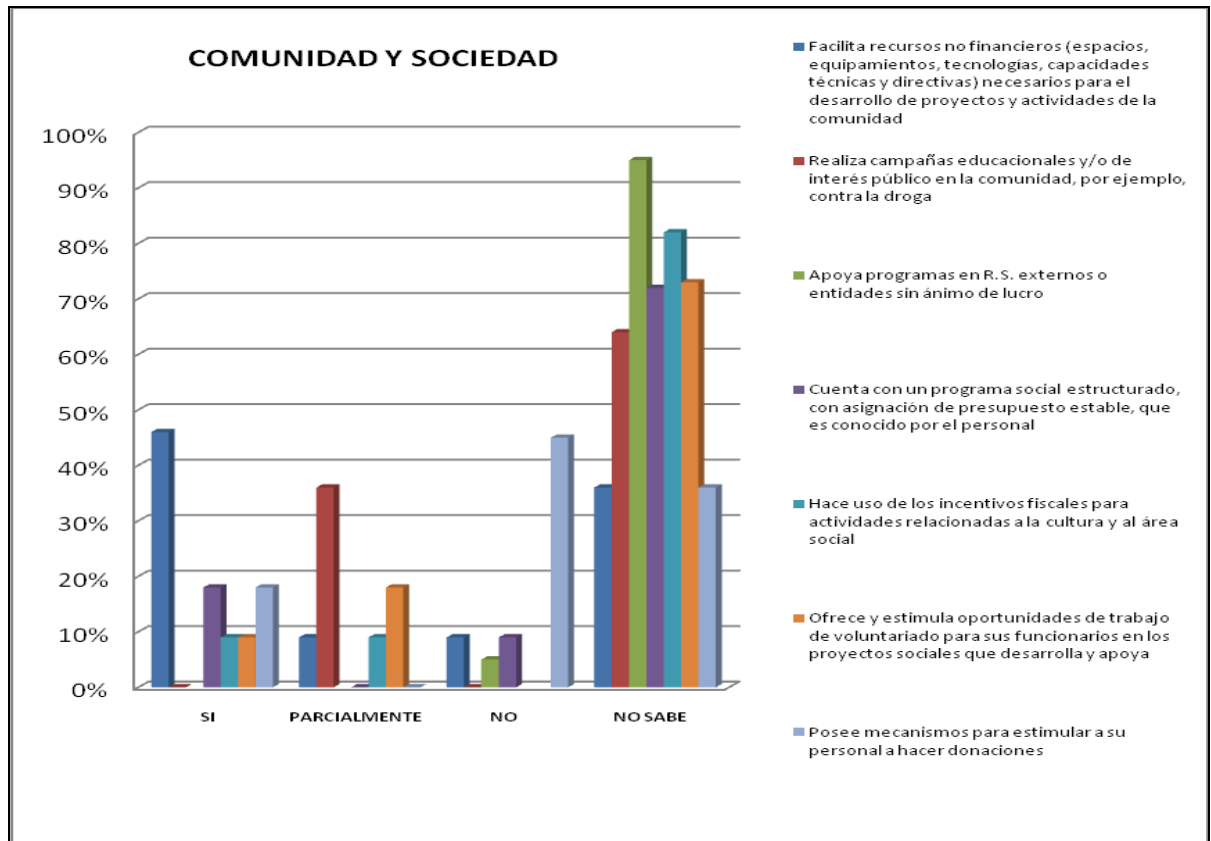
De acuerdo a la información recopilada se puede observar que el 46% de los encuestados afirmó que la Institución evalúa el impacto que genera su actividad en la comunidad; de la misma forma el 55% de los encuestados afirmó que Tecnar, desarrolla proyectos propios que benefician la comunidad local. Por otro lado se observó que existe un alto grado de desconocimiento frente a aspectos tales como si la Institución realiza balance social, o si apoya a entidades mediante donaciones o financiamiento de proyectos.

TABLA 14. FACTOR 5. COMUNIDAD Y SOCIEDAD (2)

COMUNIDAD Y SOCIEDAD	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Facilita recursos no financieros (espacios, equipamientos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad	46%	9%	9%	36%
Realiza campañas educativas y/o de interés público en la comunidad, por ejemplo, contra la droga	0%	36%	0%	64%
Apoya programas en R.S. externos o entidades sin ánimo de lucro			5%	95%
Cuenta con un programa social estructurado, con asignación de presupuesto estable, que es conocido por el personal	18%	0%	9%	72%
Hace uso de los incentivos fiscales para actividades relacionadas a la cultura y al área social	9%	9%		82%
Ofrece y estimula oportunidades de trabajo de voluntariado para sus funcionarios en los proyectos sociales que desarrolla y apoya	9%	18%		73%
Posee mecanismos para estimular a su personal a hacer donaciones	18%	0%	45%	36%
Posee miembros de diferentes niveles jerárquicos participando en trabajos voluntarios	9%	0%	21%	70%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No.15. COMUNIDAD Y SOCIEDAD (2)



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

Las empresas con filosofía de responsabilidad social, son organizaciones que tienen el pleno convencimiento las acciones que involucran a la comunidad, le generan grandes beneficios y no solo por la motivación que pueden alcanzar sus colaboradores sino por la preferencia que obtienen de los consumidores.

En Tecnar, se observó que un 46% de los encuestados afirmó que la Institución facilita recursos no financieros (espacios, equipamientos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad; pero en contraposición a este aspecto, el 45% de la población aseguró que en la actualidad no existen mecanismos establecidos para la estimulación de los trabajadores a realizar donaciones.

De los otros elementos analizados, tales como: Realizar campañas educativas de interés público, Apoya programas en R.S. externos o entidades sin ánimo de lucro o Hace uso de los incentivos fiscales para actividades relacionadas a la cultura y al área social, se obtuvo que en promedio el 70% de la población no sabe al respecto.

7.1.7 FACTOR 6. MERCADEO RESPONSABLE (CLIENTES Y ESTUDIANTES)

Por siempre se ha escuchado que la razón de ser de las empresas son sus clientes, pues son estos quienes de una u otra manera le generan riqueza, al adquirir los bienes que ofrecen.

Los tiempos han cambiado, el comportamiento del consumidor no es estático y la competitividad cada día es mayor y no sólo por la gran variedad de productos que existen, o por la calidad de los mismos, sino por el esfuerzo de las organizaciones en cuanto a crear características propias que le generen ventaja frente a los demás.

Este querer mostrarse, deberá estar sustentado en políticas consistentes, es decir que deberá existir congruencia entre lo que se promueve y lo que se ejecuta; las prácticas éticas y responsables deberán ser un compromiso del día a día.

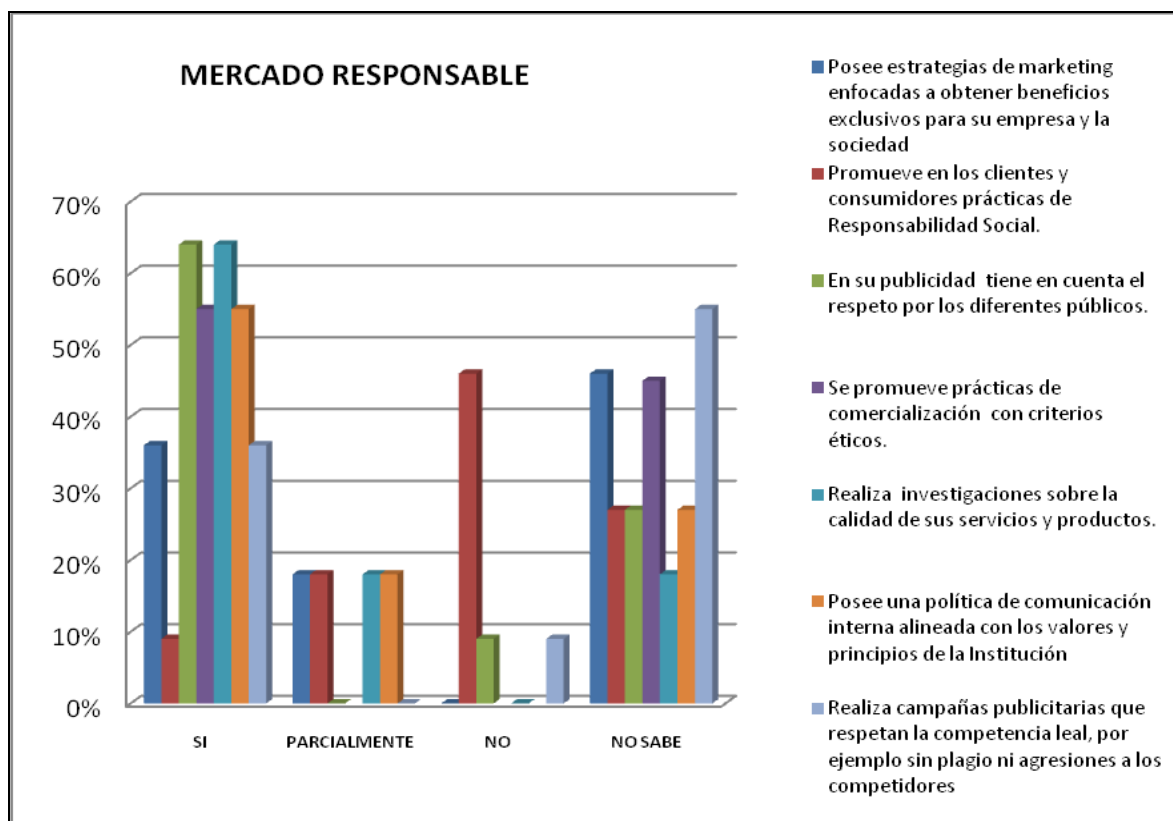
En este factor se analizarán elementos relacionados con las estrategias de publicidad que se aplican en la Institución; las políticas de comunicación interna que existen en la actualidad; la existencia de investigaciones apuntando a verificar la calidad de los servicios ofrecidos entre otros.

TABLA 15. FACTOR 6. MERCADEO RESPONSABLE (1)

MERCADEO RESPONSABLE	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Posee estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios exclusivos para su empresa y la sociedad	36%	18%	0%	46%
Promueve en los clientes y consumidores prácticas de Responsabilidad Social.	9%	18%	46%	27%
En su publicidad tiene en cuenta el respeto por los diferentes públicos.	64%	0%	9%	27%
Se promueve prácticas de comercialización con criterios éticos.	55%			45%
Realiza investigaciones sobre la calidad de sus servicios y productos.	64%	18%	0%	18%
Posee una política de comunicación interna alineada con los valores y principios de la Institución	55%	18%		27%
Realiza campañas publicitarias que respetan la competencia leal, por ejemplo sin plagio ni agresiones a los competidores	36%	0%	9%	55%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No.16. MERCADEO RESPONSABLE (1)



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

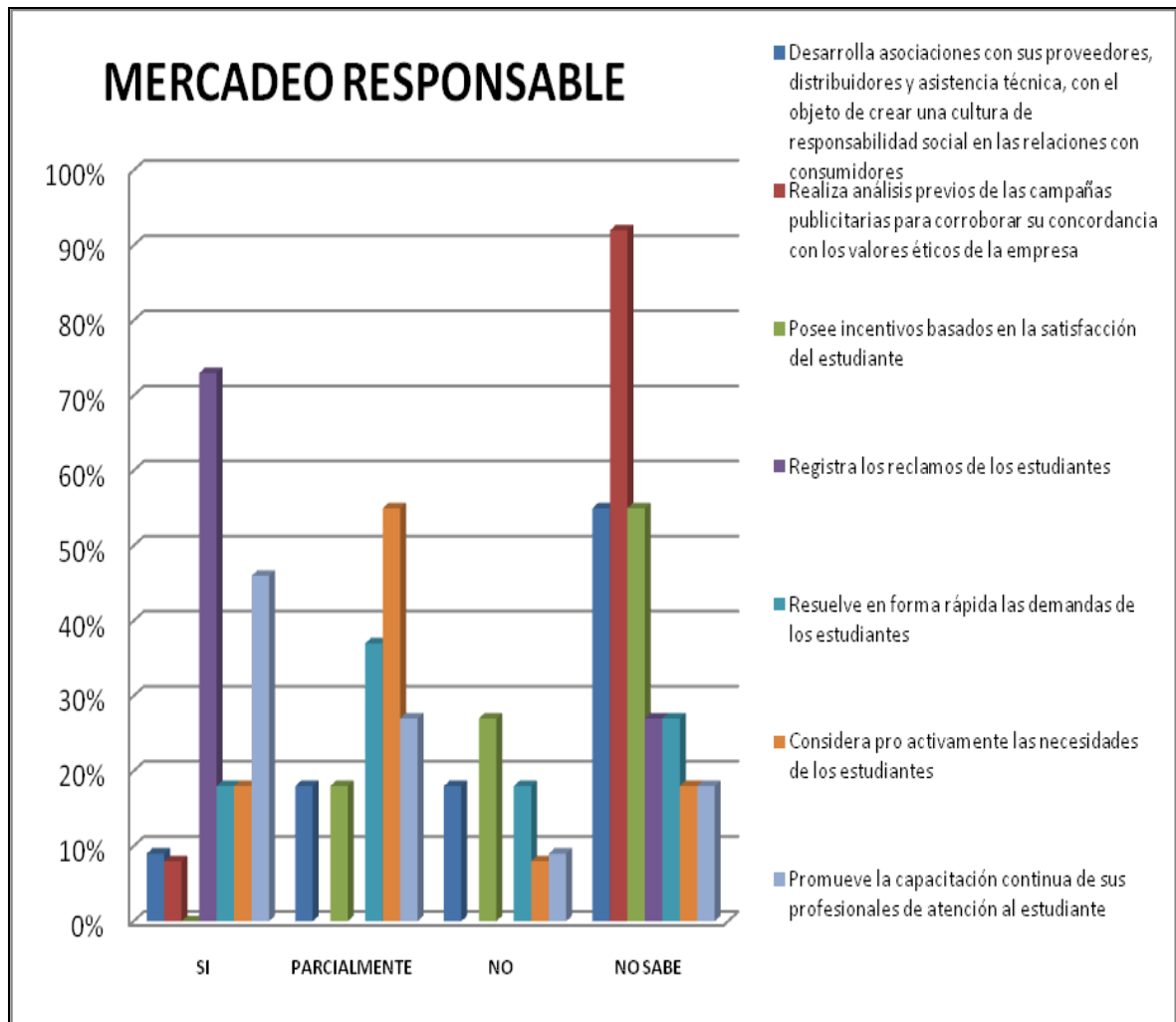
Analizados los elementos descritos se observó lo siguiente:

- El 64% de la población aseguró que la Institución en su publicidad tiene muy en cuenta el respeto por los diferentes públicos
- El 55% indicó que las practicas de comercialización se efectúan con criterios éticos
- El 64% indicó que se realizan investigaciones sobre la calidad de los servicios ofrecidos, y
- El 55% afirmó que existen políticas de comunicación interna y que éstas se encuentran alineadas con sus valores y principios
- El 46% aseguró que la Institución no promueve en sus clientes y consumidores practicas de responsabilidad social

TABLA 16. FACTOR 6. MERCADEO RESPONSABLE (2)

MERCADEO RESPONSABLE	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Desarrolla asociaciones con sus proveedores, distribuidores y asistencia técnica, con el objeto de crear una cultura de responsabilidad social en las relaciones con consumidores	9%	18%	18%	55%
Realiza análisis previos de las campañas publicitarias para corroborar su concordancia con los valores éticos de la empresa	8%			92%
Posee incentivos basados en la satisfacción del estudiante	0%	18%	27%	55%
Registra los reclamos de los estudiantes	73%			27%
Resuelve en forma rápida las demandas de los estudiantes	18%	37%	18%	27%
Considera pro activamente las necesidades de los estudiantes	18%	55%	8%	18%
Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al estudiante	46%	27%	9%	18%

GRAFICO No 17. MERCADEO RESPONSABLE (2)



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

El mercaderio responsable tiene gran relacion entre las actividades organizacionales y sus clientes finales; para lo cual es de gran importancia que la información que fluya entre éstos sea veraz y autentica. Con relacion a los elementos observados en la tabla 16, se observó que:

- El 73% de los encuestados afirmó que la Institución registra los reclamos de los estudiantes

- El 46% de los encuestados indicó que se promueve la capacitación continua de los empleados vinculados a la atención de estudiantes.
- Se observó que en promedio el 60% de los encuestados desconoce si la institución participa en asociaciones que promuevan la responsabilidad social
- El 37% de los encuestados considera parcialmente que la Institución resuelve de forma rápida las demandas de los estudiantes y además el 55% afirmó que parcialmente se consideran pro activamente las necesidades de éstos.

7.1.8 Factor 7. Proveedores

En la cadena de producción, el primer eslabón del proceso lo conforman los proveedores, pues son estos quienes generan la cadena de suministros a la organización, estableciendo unas condiciones de precio, calidad, plazo y costo entre otras.

Considerar a los proveedores unos aliados estratégicos, es el enfoque de la gerencia moderna, pues esta relación proveedor – empresa apunta a la competitividad y la sostenibilidad en el mercado.

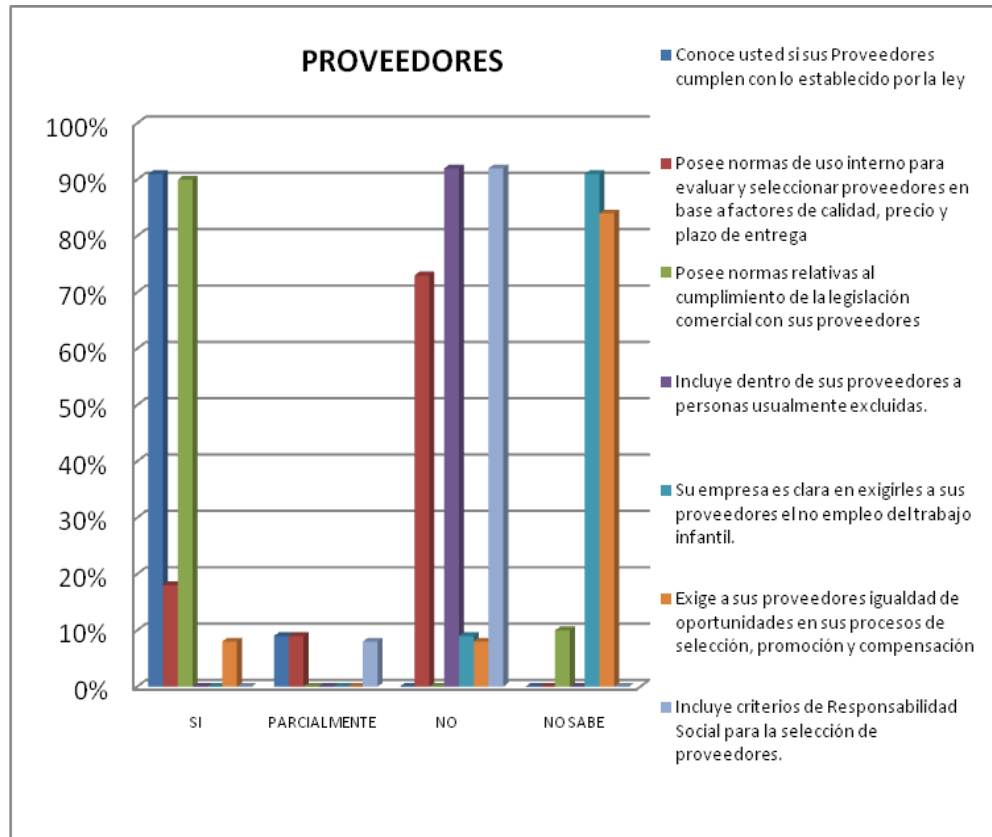
Con relación a este factor, los resultados obtenidos fueron los siguientes:

TABLA 17. FACTOR 7. PROVEEDORES (1)

PROVEEDORES	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
Conoce usted si sus Proveedores cumplen con lo establecido por la ley	91%	9%	0%	0%
Posee normas de uso interno para evaluar y seleccionar proveedores en base a factores de calidad, precio y plazo de entrega	18%	9%	73%	0%
Posee normas relativas al cumplimiento de la legislación comercial con sus proveedores	90%	0%	0%	10%
Incluye dentro de sus proveedores a personas usualmente excluidas.	0%	0%	92%	0%
Su empresa es clara en exigirles a sus proveedores el no empleo del trabajo infantil.	0%	0%	9%	91%
Exige a sus proveedores igualdad de oportunidades en sus procesos de selección, promoción y compensación	8%	0%	8%	84%
Incluye criterios de Responsabilidad Social para la selección de proveedores.	0%	8%	92%	0%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No 18. PROVEEDORES



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

De la información recopilada se puede observar que:

- El 91% de la población encuestada afirma que la Institución conoce del cumplimiento de los proveedores con la reglamentación legal.
- El 90% indicó que Tecnar cuenta con políticas claras frente al cumplimiento de la legislación comercial con sus proveedores
- El 73% afirmó que la Institución no posee normas claras con relación a la evaluación y selección de proveedores.
- El 92% indicó que no se incluye dentro de sus proveedores a personas usualmente excluidas, así como también este mismo porcentaje aseguró que no se incluyen criterios de RSE para la selección de proveedores.
- El 91% asegura que desconoce si se tienen políticas claras en cuanto a exigirles a sus proveedores el no empleo del trabajo infantil. Así como

también desconocen si se exige a los proveedores igualdad de oportunidades en sus procesos internos tales como: selección, promoción y compensación.

7.1.9 Factor 8. Competencia

En el mundo moderno, uno de las herramientas más valiosas que existen es la información, pues basadas en ella, las organizaciones conocen no solo sus clientes o consumidores, sino el entorno en el cual se están desarrollando.

Para las empresas, es de gran importancia conocer a sus competidores, con el fin de determinar sus fortalezas y debilidades, creando un marco de referencia que permite la autovaloración y la determinación de estrategias adecuadas que aseguren el éxito del negocio.

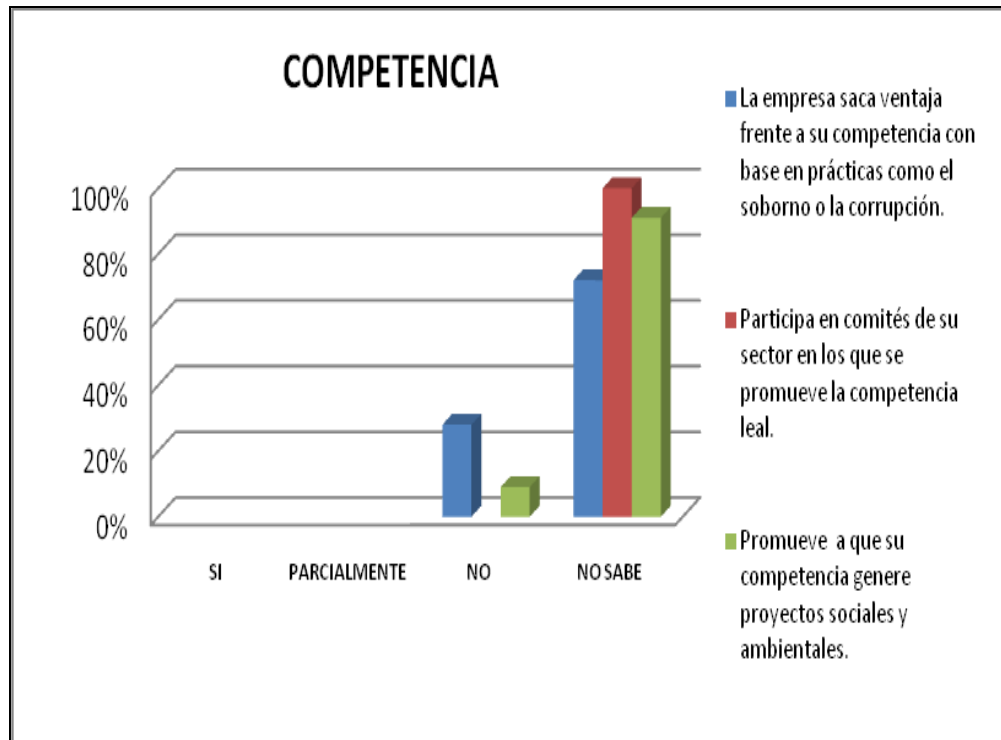
Con relación a este factor se indagó sobre las practicas éticas y la competencia leal. Los resultados obtenidos fueron:

TABLA 18. FACTOR 8. COMPETENCIA

	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE
La empresa saca ventaja frente a su competencia con base en prácticas como el soborno o la corrupción.	0%	0%	28%	72%
Participa en comités de su sector en los que se promueve la competencia leal.	0%	0%		100%
Promueve a que su competencia genere proyectos sociales y ambientales.	0%	0%	9%	91%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No.19. COMPETENCIA



Fuente: Autora del Trabajo Integrador

De acuerdo a la información recopilada se puede observar que en promedio el 90% de la población encuestada, desconoce acerca del mencionado factor.

La población indicó que desconoce si la Institución saca ventaja a su competencia con políticas con el soborno o la corrupción, así como también indicaron que no saben si en la actualidad Tecnar participa en comités que promuevan la competencia leal.

7.2 ANALISIS ENCUESTAS ESTUDIANTES.

Para efectuar este análisis, se aplicó una encuesta al número de estudiantes establecidos en la muestra poblacional respectiva, de tal forma que la información recopilada permitiera dar solución a los objetivos que se plantearon al inicio de esta investigación.

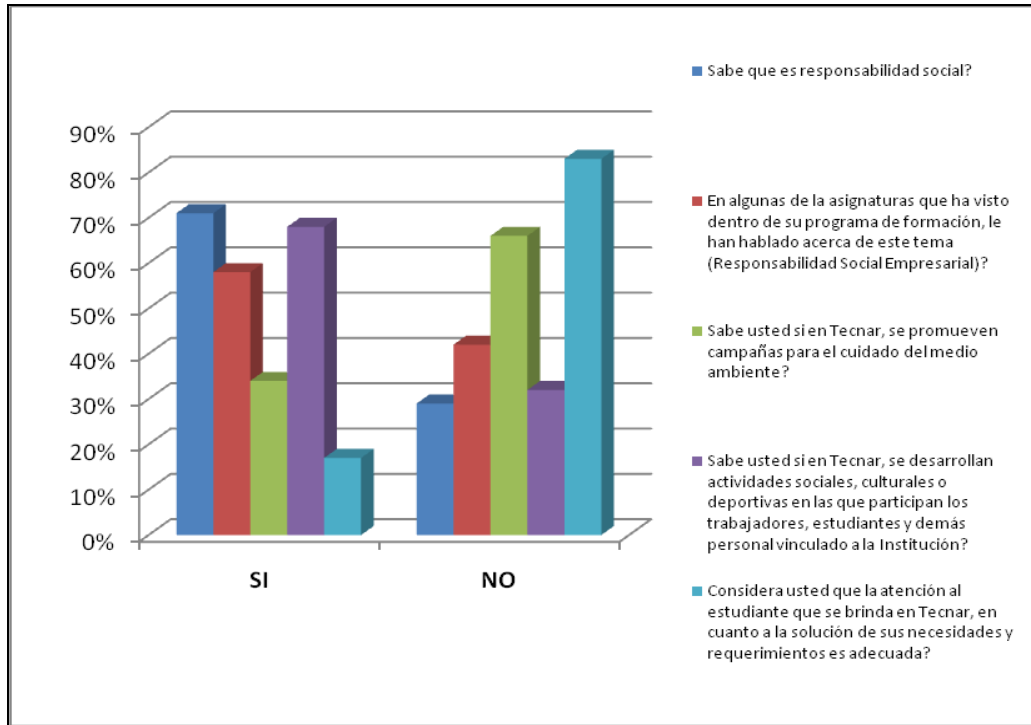
Las encuestas obedecen a un formato único diseñado por el investigador, aplicadas a 105 estudiantes y aproximadamente 80 colaboradores, adscritos a distintos cargos y áreas, lo cual permitirá analizar su percepción frente a como asume la Responsabilidad Social Empresarial la Institución. Se inicia el análisis con los resultados obtenidos en la encuesta de estudiantes.

TABLA 19. Encuestas Estudiantes.

	SI	NO
¿Sabe que es responsabilidad social?	71%	29%
¿En algunas de la asignaturas que ha visto dentro de su programa de formación, le han hablado acerca de este tema (Responsabilidad Social Empresarial)?	58%	42%
¿Sabe usted si en Tecnar, se promueven campañas para el cuidado del medio ambiente?	34%	66%
¿Sabe usted si en Tecnar, se desarrollan actividades sociales, culturales o deportivas en las que participan los trabajadores, estudiantes y demás personal vinculado a la Institución?	68%	32%
¿Considera usted que la atención al estudiante que se brinda en Tecnar, en cuanto a la solución de sus necesidades y requerimientos es adecuada?	17%	83%

Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

GRAFICO No 20. ENCUESTAS ESTUDIANTES



Fuente: Autora del Trabajo Integrador.

De acuerdo al consolidado de porcentajes anotados, se observa que ante el interrogante del conocimiento que tienen los estudiantes del concepto de responsabilidad social empresarial, el 71% de los encuestados aseguran conocerlo, mientras que el 29% negó que conociera algo respecto a este concepto. Sin embargo, para los estudiantes que respondieron afirmativamente y quienes anotaron lo que conocen como RSE, se puede decir que manejan el enfoque filantrópico, donde una empresa es socialmente responsable en la medida que pueda hacer donaciones a los más necesitados o dar apoyo a población de escasos recursos.

Algunas de las definiciones descritas por los estudiantes fueron:

- “Responsabilidad Social es la ayuda o donaciones que hacen las empresas a las personas más necesitadas”

- “Responsabilidad Social Empresarial, son todas las actividades encaminadas al cuidado del medio ambiente”
- “Responsabilidad Social Empresarial, es dar becas a los estratos más bajos”
- “Responsabilidad Social Empresarial, es asociarse con las entidades estatales para ayudar a los pobres”
- Responsabilidad Social Empresarial, es implementar políticas de cuidado del medio ambiente”

Frente a esta premisa, cabe resaltar que sería de gran importancia que Tecnar, como Institución Educativa, inicie un proceso de socialización respecto al concepto de RSE, no solo porque uno de sus grupos de interés es precisamente los estudiantes, sino porque es el momento para proveer a los gerentes de hoy y del mañana de ese conocimiento que deben tener sobre el impacto positivo de la estrategia de RSE en el desempeño a largo plazo de las empresas y sobre las herramientas y procedimientos que caracterizan un sano e integrado enfoque de RSE.

Ahora bien, los estudiantes manifestaron de igual forma que han escuchado del concepto en algunas de las asignaturas que han visto dentro de su programa de formación, entre ellas: Administración, gestión empresarial, catedra tecnarista y mercadeo. Esto indica pues, que aun cuando no se fomenta la RSE fuertemente, si se están dando los primeros pasos hacia ese gran proceso de concienciación, socialización y establecimiento.

Es preciso anotar que con el pasar de los años, las expectativas de los estudiantes han evolucionado, y ello se debe al complejo ambiente empresarial, que cada día apunta más hacia economías más complejas y globalizadas. El detonante de esto es la diseminación de tecnología de comunicación e información.

En la actualidad con la gran cantidad de información que se encuentra disponible en línea, el rol tradicional de los profesores está siendo retado por los estudiantes quienes requieren algo más que solo la transmisión de información. Ellos buscan las destrezas multifuncionales que les permita navegar y gerenciar la intrínseca complejidad de una economía globalizada.

Abreu, José Luis, realizó un informe en Marzo de 2009 llamado “Actitudes de los estudiantes hacia la enseñanza de RSE”, en el cual sacó las siguientes conclusiones al respecto:

- Los estudiantes perciben a las empresas como organizaciones con responsabilidad social y ambiental.
- El respeto de los estudiantes por las empresas aumenta cuando estas son más responsables con la sociedad.
- Las empresas se hacen más rentables cuando son socialmente responsables.
- Los estudiantes tienen disposición para aprender sobre la forma en que las empresas ejercen su responsabilidad social.

Esto indica pues, que la mentalidad del estudiante frente a su Universidad ha evolucionado y ya no solo la mira como la Institución en la que adquiere conocimiento, sino que se tiene la claridad, que además de Institución Educativa, es una organización, que además impacta a la sociedad y al entorno de alguna manera.

Con respecto a los otros factores analizados, como son el conocimiento de si la institución promueve actividades deportivas, culturales y sociales; el cuidado del medio ambiente y la atención al estudiante, los resultados mostraron:

- El 68% de los encuestados conocen de las actividades de integración que efectúa Tecnar desde su departamento de Bienestar Institucional.
- El 66% considera que la Institución no tiene políticas de cuidado al medio ambiente.
- El 83% manifestó que la atención al estudiante que se brinda en Tecnar, en cuanto a la solución de sus necesidades y requerimientos no es adecuada.

8. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo que afirma el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial –**CCRE** la Responsabilidad Social Empresarial (RSE): “corresponde con una visión integral de la sociedad y del desarrollo que entiende que el crecimiento económico y la productividad, están asociados con las mejoras en la calidad de vida de la gente y la vigencia de organizaciones políticas democráticas y garantes de las libertades y los derechos de las personas. Igualmente, asume que el fin general de la economía es proporcionar bienestar a la sociedad y que dichas demandas sociales se expresan insuficientemente en las normas legales, lo que implicaría un compromiso más profundo y exigente de los actores económicos con el resto de la sociedad”³⁴

Luego de la medición efectuada dentro de Tecnar, en la cual participaron personal administrativo, docentes y estudiantes de la Institución, quienes manifestaron su percepción frente a los factores que se estaban analizando y frente a la definición anteriormente descrita, se pueden anotar las siguientes conclusiones:

En general en la Institución no existen políticas ni programas que evidencien la aplicación de la RSE, de hecho, en los elementos analizados que tienen relación directa con el concepto de Responsabilidad Social, el conocimiento de las personas (colaboradores y estudiantes) encuestados es nulo.

Sin embargo, se pudo observar que existen algunos elementos tales como: valores, desarrollo de las personas, contribución y apoyo a la comunidad, que aun cuando no se fundamentaron bajo una visión de RSE, fueron creados como políticas institucionales y en la actualidad se vienen desarrollando con resultados muy positivos para la Institución.

³⁴ ¿Qué es la Responsabilidad Social Empresarial? Bogotá: CCRE, 2006, p. 1. Disponible en Internet: <[http://www.cce.org.co /upload/2art03_g.pdf](http://www.cce.org.co/upload/2art03_g.pdf)>.

FORTALEZAS ACTUALES FRENTE AL CONCEPTO DE RSE.

- ✓ En Tecnar se promueve de forma insistente y continua, los valores institucionales. Esta es una percepción anotada por los encuestados, quienes resaltaron que semestre a semestre desde la Vice rectoría Académica, se efectúan charlas, talleres y actividades apuntando al fortalecimiento y promoción de los mismos.

Adicionalmente a esto, se pudo anotar que la Institución promueve el respeto a la diversidad, lo que indica que la Institución no hace ningún tipo de discriminación por raza, sexo, religión, política o discapacidad física al momento de efectuar contrataciones laborales, por el contrario, se pudo observar que dentro de su nomina cuenta con un docente en condiciones de discapacidad.

- ✓ El elemento de normatividad es positivo, pues se pudo observar que la Institución cumple con la reglamentación legal existente, relacionada con condiciones de trabajo, salud y seguridad. Esto indica pues, que el personal vinculado bien sea como administrativo o como docente, cuenta con su afiliación a seguridad Social, aportes parafiscales, licencias, vacaciones y demás beneficios que la ley establece como amparo al trabajador.
- ✓ En la Institución se promueve la capacitación y el desarrollo de sus colaboradores. Toda persona vinculada a la institución como administrativo, tiene la oportunidad de estudiar cualquiera de los programas académicos vigentes mediante becas del 100%.

Adicionalmente y para el personal docente, con frecuencia se programan y ejecutan capacitaciones relacionadas con su actividad docente o con sus áreas de conocimiento. Estas prácticas apuntan a la consolidación de la

comunidad Tecnarista, como un equipo de trabajo que propende por el desarrollo de sus estudiantes.

- ✓ Tecnar, promueve la integración empresa-trabajador-familia, mediante actividades de tipo social, cultural o deportivo, en las cuales se busca la participación de personal directivo, administrativo y docente. A estas integraciones asisten colaboradores y familiares, permitiendo indudablemente la interacción y creación de lazos de compromiso y pertenencia Institucional.
- ✓ En la actualidad se tienen establecidos proyectos sociales, mediante el cual Tecnar en unión con otras entidades promueve programas de beneficio hacia la comunidad. De la misma forma facilita recursos no financieros (espacios, equipamientos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores), orientados a brindar apoyo a la sociedad en general.
- ✓ Relacionado con el tema de la publicidad institucional, es política de Tecnar, promover el respeto por todo los públicos existentes, para lo cual se utilizan campañas publicitarias en las cuales se vinculan estudiantes activos de los diferentes programas ofrecidos.
- ✓ La institución de manera permanente, efectúa investigaciones y análisis de la calidad del servicio que ofrece a la comunidad (sociedad y estudiantes), esto con el fin de determinar debilidades y frente a ellas, crear unas estrategias apuntando al mejoramiento continuo.

De acuerdo al análisis obtenido, se crean planes de capacitación dirigidos al personal que mantiene contacto directo con los estudiantes, de tal forma que se puedan resolver sus inquietudes en el tiempo adecuado.

- ✓ Con relación a los proveedores, existen políticas establecidas mediante las cuales se promueve las prácticas legales por parte de estas empresas. Esto indica que la Institución vela por que sus proveedores, sean organizaciones legalmente constituidas y que como tal, sean empresas cumplidoras de la normatividad existente.
- ✓ En general los estudiantes de la Institución aseguran conocer el concepto de RSE; así como también aseguran que en varias de las cátedras estudiadas, se hace énfasis en este concepto.
- **DEBILIDADES ACTUALES FRENTE AL CONCEPTO DE RSE.**
 - ✓ Dentro de su Planeación Estratégica, Tecnar ha establecido su misión, visión, principios y valores entre otros. Esta es una información que maneja y conoce todo el personal vinculado a la Institución. Sin embargo, no se cuenta con un Código de Ética, en el que de manera formal se haya definido el compromiso ético que la Institución asume dentro de la sociedad, definiendo las pautas de comportamiento de sus miembros.
 - ✓ Al analizar el tema de normatividad, se evidenció que la Institución cumple con las exigencias legales relacionadas con condiciones de trabajo y seguridad social, sin embargo se hizo notoria la insatisfacción de los colaboradores, frente al tema de contratación laboral, pues se asegura que por el tipo de contrato que se maneja, para algunas personas de un año y para otras de seis meses, se ha creado un ambiente de inestabilidad laboral, que en ocasiones se ve reflejada en la productividad de los mismos.

- ✓ Con relación al tema de Incentivos y desempeño, se observó que la Institución no cuenta con un programa de incentivos o de beneficios complementarios para sus colaboradores. Los encuestados aseguraron que nunca, se ha planteado un programa en el cual se les incentive a ser más creativos o innovadores y mucho menos que en las ocasiones que ha sucedido, se les haya reconocido su participación en el proceso.

Adicionalmente, tampoco existen programas en los cuales se prepare al personal para temas tales como la jubilación; así como tampoco existen políticas que flexibilicen las jornadas laborales.

- ✓ El tema de seguridad, Salud y Bienestar es un poco débil en la institución, pues se pudo observar que: no se realizan investigaciones de clima laboral, no se promueven ejercicios físicos en horas laborales y tampoco se monitorean las cargas laborales. Indudablemente, frente a un concepto de Responsabilidad social, en el cual las empresas, deben promover el bienestar y el acompañamiento a sus colaboradores, podríamos decir que Tecnar, tiene falencias las cuales debe mejorar prontamente.
- ✓ En el momento de la inducción y capacitación para nuevos colaboradores, en el cual se le dan a conocer las políticas y procesos de la Institución, no se incluye el tema de Responsabilidad social Empresarial, esto indica pues que no existe una directriz clara y definida frente al concepto.
- ✓ El tema del impacto ambiental y el cuidado al medio ambiente, está muy poco desarrollado, pues si bien es cierto que desde el área de Bienestar Institucional se vienen desarrollando campañas de cuidado del agua y de la energía, se evidenció que la Institución no realiza ningún tipo de estudio de impacto ambiental, no cuenta con procesos de gestión ambiental y tampoco desarrolla capacitaciones relacionadas con este tema.

Adicionalmente, esta percepción fue anotado de la misma forma por parte de los estudiantes, quienes aseguraron que a pesar de contar con una cátedra tecnarista enfocada al tema medio ambiental, la Institución no promueve campañas de cuidado del medio ambiente.

- ✓ Frente al factor de gobierno y los elementos analizados, se pudo observar mucha desinformación por parte de los colaboradores. Estos desconocen las prácticas que aplica la Institución, con relación al pago de impuestos o a la existencia de políticas de control a prácticas corruptas.

- ✓ Con relación a la comunidad, un factor positivo que actualmente se lleva a cabo son los programas de proyección social, sin embargo se observó que no existen mecanismos de estimulación a los colaboradores de la Institución para que participen de estos programas. Los docentes que se vinculan en estas actividades, es porque de una u otra forma, hacen parte de sus actividades laborales.

Adicionalmente y de la misma forma que en el factor gobierno, se pudo observar que un gran número de colaboradores desconoce información relacionada con los programas o proyectos Institucionales existentes, y que benefician a la comunidad en general.

- ✓ Respecto a los proveedores, la Institución tiene como política velar porque las organizaciones que estén vinculadas bajo este concepto cumplan con la normatividad legal, sin embargo se pudo observar que no existen políticas definidas que promuevan que estas organizaciones desarrollen prácticas de RSE.

De la misma forma se pudo observar que la Institución tiene parámetros para la selección de proveedores, sin embargo dentro de estos, no se

incluyen criterios bajo el enfoque de RSE y tampoco la vinculación de proveedores que son excluidos por la sociedad.

- ✓ Finalmente, se observó que los estudiantes consideran que la atención al brindada en cuanto a la solución de sus necesidades y requerimientos no es adecuada, esto indicaría pues que la comunidad tecnarista considera que se deben implementar mecanismos que les permitan sentir satisfacción con el servicio recibido.

9. RECOMENDACIONES Y SUGERENCIAS

La RSE como una práctica, es cada vez más reconocida en el mundo empresarial; ésta involucra valores y principios éticos, como elemento fundamental en el actuar organizacional, ya no desde el enfoque del negocio que solo se ha creado y busca sostenerse para generar riqueza y cumplir con la normatividad legal, sino también como el protagonista esencial para el progreso de la sociedad.

Los buenos negocios, son aquellos que buscan elevar la calidad de vida de la población. El trabajo mancomunado entre la empresa, el gobierno y la sociedad, es indispensable para superar los actuales índices de pobreza y desequilibrio en el que vivimos. La creación de políticas sociales, enfocadas a dar valor a las personas más vulnerables, apuntará a la vinculación de éstas en la sociedad, y más aún a indicarles que son importantes y productivas para el progreso del país.

La Responsabilidad social, es un reto para las Organizaciones pues es indudable que una empresa socialmente responsable, crea ventaja competitiva y desarrollo sostenible.

Hoy en día este reto es aun mayor para las Instituciones Educativas, pues son precisamente estas organizaciones las que tienen el compromiso, no solo de formar profesionales con las capacidades y las competencias necesarias para desarrollarse en el mundo laboral, sino también por la necesidad que ha surgido de despertar en ellos la sensibilidad frente a las situaciones del entorno, involucrados con el progreso de su país y con una gran conciencia frente al problema ambiental actual; individuos creativos, participativo en la sociedad, apasionados por su profesión, personas capaces de generar cambios y soluciones a futuro fundamentados en su saber, su hacer y su ser.

Tecnar como Institución Educativa, hace parte de este grupo de organizaciones y como tal, le corresponde cumplir con la formación integral de técnicos, tecnólogos y profesionales, en los distintos programas que ofrece, apuntando a qué estos nuevos profesionales, sean los artífices de un mejor país.

Frente a la disposición de poder crear un programa de Responsabilidad Social empresarial, existen algunos interrogantes que son básicos y sobre los cuales se viene trabajando en esta investigación, los que permitieron la elaboración de la medición respectiva y en adelante, permitirán hacer las sugerencias necesarias, relacionadas con la situación actual de la Institución. Estos son:

- ¿La empresa satisface las expectativas de sus empleados?
- ¿Cómo es vista la empresa en la comunidad en la que está implantada?
- ¿Cuánto destina la Empresa en incentivos para sus empleados (formación, horario laboral flexible, reconocimiento de bonificaciones, carrera de ascensos, etc.)?
- ¿Cómo se valora a la empresa por parte de la comunidad donde está implantada?
- ¿Cuánto gasta la empresa en materias primas, impuestos, e intangibles?
- ¿Esta Empresa tiene código de ética escrito?
- ¿La Empresa informa a los empleados de situación financiera, de políticas, etc.?

Efectuado el diagnóstico institucional frente al tema de RSE, y con el fin de lograr el objetivo propuesto en esta investigación, a continuación se relacionarán algunas recomendaciones y sugerencias generales, de tal forma que se pueda dar el primer paso hacia la constitución de una organización socialmente responsable.

Inicialmente, se sugiere que la Institución adopte políticas o estrategias que incluyan docentes, administrativos, estudiantes y accionistas, mediante las cuales se plantee un proyecto de RSE.

Una vez definida la política, se sugiere la creación de grupos de trabajo interdisciplinarios, en los cuales además del personal vinculado directamente, puedan participar personas de la comunidad, proveedores, contratistas, entre otros, de tal forma que se pueda contar con los actores directos que hacen parte del entorno de la Institución.

Con relación a los colaboradores de la Institución, se sugiere que desde el proceso de inducción, se haga énfasis en el concepto de responsabilidad social, como una característica propia y sobre la cual se está trabajando.

Referente a los estudiantes, se sugiere una campaña de socialización en el concepto de RSE, de tal forma que se les empiece a inculcar la necesidad de una formación integral en valores sociales, para que cuando sean profesionales sean capaces de colaborar con la realidad del país, empezando desde el mismo individuo como eje central del desarrollo de su sociedad.

Como se trata pues de crear estrategias que puedan fortalecer este proceso, la Institución podría establecer distinciones para todos aquellos estudiantes que hayan sobresalido por sus cualidades humanas y valores, realizando trabajo comunitario destacado y desinteresado en comunidades de bajos recursos, o actividades extracurriculares que impacten en el desarrollo social y comunitario positivo, independientemente de los programas que cursen.

Ahora bien, con el fin de abarcar de una manera más detallada, a continuación se relacionan las sugerencias y recomendaciones para cada uno de los factores analizados, así:

✓ FACTOR 1. VALORES Y TRANSPARENCIA

Las empresas al momento de consolidarse efectúan una planeación estratégica, en la que se definen la misión y la visión de la compañía, para qué existe la organización y hacia dónde se dirige. Posteriormente, se definen los valores de la organización, pues así como a un individuo se le identifica a partir de sus valores personales, se puede decir también a una organización a partir de sus valores: los valores organizacionales, los cuales determinan la personalidad de la misma, la forma como se comportará y como vivirá; son en sí parte del espíritu de la organización.

Contar con unos valores definidos, comunicados y en plena vivencia por parte de los integrantes de la organización garantiza una forma de actuar como empresa (una actuación institucional), lo cual es particularmente importante a medida que crecen y ya no existe la posibilidad de observar y actuar de manera directa en todas las actividades que se ejecutan. .

Ahora bien en la mayoría de las organizaciones existe un sistema de valores, pero ello no siempre significa adoptar una perspectiva ética, pues éstos se pueden reducir a ser la expresión pragmática de los propios intereses o a la adopción de los valores que el entorno transmite o asigna a las organizaciones y a sus miembros.

De ahí la importancia de los códigos de ética, que al ser documentos construidos mediante la participación y consenso en torno a los valores propios de cada cultura organizacional, permiten definir el papel de la organización, los aportes y compromisos que puede asumir y las políticas de acción que hacen viable una gestión socialmente responsable.

Es así, como mediante un proceso de construcción del código de ética, cada empresa hace formal el compromiso ético que asume dentro de la sociedad en la que se circunscribe su negocio, define las pautas de comportamiento de sus miembros, reconoce su papel como actor social y se compromete con la construcción de un país que promueva el desarrollo humano.

La ética empresarial se debe referir a los actores que toman decisiones, las personas, directores, gerentes, jefes, trabajadores. La ética es un factor determinante para cada individuo y que indiscutiblemente se extiende al campo laboral. En cada actividad que se ejecute, en cada decisión, en cada proyecto o programa, siempre existirá algo de ética por aplicar.

Rinnov Kan, director de uno de los grupos financieros más importantes de Holanda, dice: "Sin valores sólidos estamos coqueteando con el desastre. Con valores sólidos, podemos enfrentar a los mercados internacionales; pero, sin duda, hay quienes ponen por encima de la ética y los valores los resultados financieros, pero no se dan cuenta que la ética corporativa puede ser una fuente de ventajas competitivas, ya que por medio de ella se pueden atraer clientes y personal de primer nivel"³⁵.

Esto indicaría que para avanzar en este aspecto de Valores y transparencia, Tecnar podría fortalecer los principios y valores establecidos y diseñar de manera formal el Código de Ética, el que indudablemente será más aceptado y de fácil aplicación, si cuenta con la participación de los empleados de la Institución.

Se sugiere la estructuración de un programa formal de entrenamiento sobre ética, en el cual se incentive la participación colectiva en el fortalecimiento de esos valores que se han establecido como Institucionales.

³⁵ Información disponible en la página de Internet: www.proetica.info

Es muy importante que en la medida que a nivel directivo se tomen decisiones, estas, puedan ser comunicadas y socializadas con los colaboradores, haciendo énfasis en todo momento que dichas acciones son consistentes con los valores y principios Institucionales. Ante este aspecto, se sugiere darle publicidad y promoción constante a las normas éticas establecidas.

La Institución debe crear conciencia en sus colaboradores que el éxito en su desempeño, no solo se mide en los resultados obtenidos, sino también en la forma cómo actúa, aplica y refleja esos valores que identifican la empresa, para lo cual la recomendación es capacitar al personal de la Institución en materia de ética ciudadana y responsabilidad social, como parte de una estrategia empresarial y adicionalmente, constituir unos comités de ética Institucional que permita conocer y orientar conflictos que se puedan llegar a presentar entre sus miembros.

✓ **FACTOR 2. CALIDAD DE VIDA LABORAL**

Una empresa ofrece calidad de vida en su interior, cuando opera éticamente, se interesa por el bienestar de sus integrantes, cuenta con programas de desarrollo integral para sus trabajadores y sus familias, promueve el balance vida familiar - vida laboral en su interior y además fomenta la inclusión y la diversidad en su fuerza laboral.

Ofrecer oportunidades interesantes de crecimiento para los empleados, fortalece la organización, pues crea un clima de trabajo favorable, seguro, participativo, en el que los miembros desarrollan compromiso y responsabilidad para con la empresa, pues consideran que se les está contribuyendo en el logro de una mejor calidad de vida.

Todo esto genera beneficios organizacionales, tales como: impacto positivo en la productividad, relaciones obrero-patronales sanas y la percepción de la empresa como altamente productiva, humana y socialmente responsable. Un buen lugar para laborar, es aquel donde se siente confianza por las personas para las cuales se trabaja, se siente satisfacción por la labor que se cumple y se siente agrado por el equipo de trabajo.

Bajo todo concepto el principal capital que tienen las organizaciones son las personas, pues de su productividad individual y colectiva depende en gran medida el logro de los objetivos organizacionales.

- **INCENTIVOS Y DESEMPEÑO.** Contar con un programa de incentivos correctamente diseñado le genera beneficios no solo al empleado sino también a la empresa, pues fortalece la cultura organizacional, le permite desviar costos fijos y además motivan a los empleados de manera que se alinean a la medición estratégica del desempeño.

Ahora bien este programa de beneficios e incentivos debe ir de la mano del desempeño, pues es una forma de impulsar a los colaboradores al logro de los resultados esperados. También es importante que al seleccionar los indicadores de desempeño y los beneficios, se tenga presente el segmento de empleados a los cuales se dirige, pues, no todos los empleados asignan el mismo valor a un beneficio dado.

Al respecto, se sugiere generar una cultura en la que los trabajadores a todo nivel sean estimulados y premiados al momento de presentar ideas, ser creativos e innovadores en los procesos que ejecutan. Este, es un proceso que puede soportarse con el buzón de sugerencias ubicado en cada una de las áreas, pero que a la fecha no ha dado los resultados esperados, para lo cual se sugiere

replantear el uso de los mismos y más bien implementar una estrategia de incentivos relacionadas con los aportes que realicen los colaboradores.

Los incentivos, premios y/o bonificaciones no necesariamente deben ser en dinero, éstos cobran la misma importancia cuando se representan con un simple “Muchas Gracias”, “Muy buen trabajo” o un certificado escrito donde se reconozca el aporte del colaborador y por supuesto la Institución se debe asegurar que este reconocimiento sea difundido entre los trabajadores.

- **DIVERSIDAD Y RESPETO.** Poder contar con la diversidad humana al interior de las empresas, aporta nuevas visiones, ideas y conocimientos y contribuye a mejorar el potencial de la misma, además de enriquecer personalmente a todos sus integrantes.

Otras causas de diversidad se generan en la misma empresa, donde existen factores tales como la antigüedad, la experiencia, o la diferencia en la formación profesional, en personas que deben interactuar, por ejemplo, en equipos interdisciplinarios; esto sin obviar el punto de vista personal, donde los diferentes estilos de vida, orientación sexual, escalas de valor o preferencias, marcan una pauta trascendental en las organizaciones.

La sociedad se ha visto en la obligación de avanzar en los niveles de tolerancia y respeto hacia quienes piensan o se comporta de manera diferente a la mayoría de personas. En cualquiera de los casos, la diversidad es un hecho latente en las empresas, que no se puede cambiar y que desde todos los ángulos es preferible aceptarlo como una oportunidad que puede aportar a la productividad organizacional.

De acuerdo a estos resultados, se puede mencionar que en Tecnar, no se hace ningún tipo de discriminación (religiosa, política, sexual, de género o edad) al momento de contratar personal y que esta es una práctica totalmente reconocida por los colaboradores de la Institución.

Sin embargo y teniendo en cuenta las apreciaciones de los encuestados, se sugiere que esta práctica sea fundamentada en una política Institucional, donde además de establecer el tema de diversidad, se incluyan normas que afronten situaciones de acoso sexual, y políticas preferenciales para la contratación de personas mayores de 45 años o desempleados por más de dos años.

- **SALUD, SEGURIDAD Y BIENESTAR**

Una salud laboral adecuada permite incrementar la productividad y la competitividad de las organizaciones.

Los inconvenientes de salud y seguridad de los trabajadores generan altos costos en el sistema de protección social, de allí la necesidad que las empresas ofrezcan a sus colaboradores condiciones de trabajo adecuadas, con el fin de contribuir en su bienestar general.

La salud y la seguridad laboral constituyen una disciplina muy amplia que abarca múltiples campos especializados. En un sentido ms general, debe tender a: fomentar y mantener el bienestar físico, mental y social de los trabajadores; proteger al trabajador en su lugar de acción frente a los posibles riesgos que la ejecución de sus actividades genere, así como también la prevención entre los trabajadores de las consecuencias negativas que sus condiciones de trabajo pueden tener en la salud.

Para que estos objetivos se cumplan, se requiere de la colaboración y la participación de los integrantes de la organización (empleador y trabajadores), ambos deberán trabajar en los programas de salud y seguridad teniendo en cuenta aspectos relacionados con la medicina laboral, la higiene industrial, la toxicología, la seguridad técnica, la ergonomía entre otros.

Poder vincular a la familia como estrategia de productividad para la empresa, es uno de los pasos hacia la conversión de una organización socialmente responsable, pues ello apuntará a la creación de un clima laboral siempre favorable y por sobre todo, con trabajadores dispuestos a “ponerse la camiseta” por la empresa, pues es esta misma la que protege su micro mundo familiar, más allá de su salario, sino de su salud mental y de su bienestar general.

Con relación a este elemento y luego de haberlo determinado como una fortaleza institucional, se sugiere que sea complementado con un programa que incluya estudios de clima laboral, monitoreo de cargas laborales y la promoción de ejercicios en las jornadas de trabajo.

El estudio del clima laboral en una organización es de gran beneficio, toda vez que a través de estos se podrá obtener información sobre los valores, actitudes y creencias de las personas que la componen.

Según Alexis P. Gonçalves “el conocimiento del Clima Organizacional proporciona retroinformación acerca de los procesos que determinan los comportamientos organizacionales, permitiendo además, introducir cambios planificados tanto en las actitudes y conductas de los miembros, como en la estructura organizacional o en uno o más de los subsistemas que la componen. La importancia de esta información se basa en la comprobación de que el Clima Organizacional influye en el comportamiento manifiesto de los miembros, a través de percepciones

estabilizadas que filtran la realidad y condicionan los niveles de motivación laboral y rendimiento profesional entre otros”³⁶.

✓ FACTOR 3. MEDIO AMBIENTE

En la actualidad la tarea que se tiene asignada, y la que con frecuencia se nos recuerda, bien sea por las noticias de catástrofes naturales o por los cambios bruscos del clima, es el cuidado del medio ambiente.

Definitivamente la subsistencia humana y el desarrollo de toda sociedad dependen del aprovechamiento de sus recursos naturales, sobre todo cuando cada día se es más consciente que la situación actual del planeta no es más que el resultado de las acciones de la humanidad.

Es por ello que la conservación del ambiente y la disminución de los elementos que lo afectan se ha convertido en el pilar fundamental para el universo en general.

Cuando una organización, asimila el papel que cumple en cuanto a la responsabilidad que tiene con el medio ambiente, como una estrategia empresarial, crea ventaja competitiva, pues su esfuerzo se refleja en sus colaboradores, pero aun más se percibe por el entorno que la rodea.

Este elemento, es una gran debilidad de la Institución, pues en la actualidad no existen políticas claramente estructuradas frente al tema, es por ello que se recomienda:

³⁶ *Goncalves, Alexis.. Fundamentos del clima organizacional. Sociedad Latinoamericana para la Calidad (SLC). (2000)*

- Impulsar programas de capacitación y socialización con la comunidad Tecnarista, fomentando el cuidado del medio ambiente
- Implementar programas orientados a la creación de una cultura ecológica, donde la prevención y la minimización de contaminación ambiental sea el objetivo principal.
- Fortalecer el programa existente relacionado con el cuidado y la utilización eficiente de los recursos (energía, agua)
- Implementar políticas de reciclaje de papel
- Educar y promover la gestión ambiental.

✓ **FACTOR 4. GOBIERNO**

El desarrollo de una región o de un país requiere del trabajo armonizado y estratégico de todos aquellos que de una u otra forma participan del proceso; la Responsabilidad Social Empresarial implementada desde el sector privado no será adecuada y productiva, si no se desarrolla en un entorno en el que la sociedad civil y el gobierno se fusionen, apuntando a la creación prácticas claras y específicas que promuevan y consoliden la RSE como un elemento indispensable para la sostenibilidad del país.

Halina Ward afirma que son muchos los elementos por los cuales el gobierno debe promocionar la aplicación de RSE, entre ellos³⁷:

- La RSE ha evidenciado competitividad nacional, en la medida en que esta sea alineada con políticas nacionales.

³⁷ WARD, Halina. Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: Taking Stock. Washington: Corporate Social Responsibility Practice of the World Bank Group. 2004.

- La RSE como una ventaja competitiva, garantiza la incursión de las organizaciones en nuevos y mejores mercados
- Las practicas de RSE, actúan como catalizadores en el desarrollo de la empresa doméstica.
- Las prácticas de RSE ayudan a construir y asegurar sustentabilidad de largo plazo.
- Las acciones de RSE ayudan a implementar nuevas estrategias para direccionar acciones que disminuyan las brechas en la capacidad del sector público para solucionar diferentes problemáticas de su competencia.
- La RSE ofrece una serie de elementos que promueven alianzas y sinergia entre los actores públicos, privados y la sociedad civil para alcanzar las metas de la política pública relacionadas con el desarrollo sustentable.

De acuerdo a lo anteriormente descrito, es claro que las acciones o practicas de RSE, requieren de la una relación intrínseca entre gobierno y empresa, pues definitivamente en un país como el nuestro, donde la carencia de recursos, el desempleo, la pobreza y la abundancia de otras necesidades por parte de la población, es un factor determinante al momento de plantear soluciones para mejorar la calidad e vida. Solucionar estas necesidades, no es solo de incumbencia del gobierno, sino que por el contrario, se puede decir que estas soluciones pueden llegar a ser posibles, con el aporte y el apoyo de la sociedad en general.

Frente a este factor y teniendo en cuenta las debilidades y fortalezas de la institución se sugiere:

- Implementar mecanismos de comunicación, de tal forma que sus colaboradores tengan conocimiento de las practicas de la Institución, relacionadas con el pago de impuestos, contribución a entidades gubernamentales en proyectos de salud y educativos.

- Fortalecer el programa de convenios con entidades educativas publicas y otorgamiento de becas de estudio.
- Crear la cultura Institucional, mediante la cual toda la comunidad Tecnarista, tenga la capacidad de denunciar las conductas irregulares que se observen al interior de la empresa o en otras empresas
- Implementar políticas y procedimientos específicos de control y sanción de prácticas corruptas.

✓ **FACTOR 5. COMUNIDAD Y SOCIEDAD**

Las empresas se desenvuelven en un entorno, al cual afectan de una u otra manera. En la medida en que las organizaciones vinculen estos elementos del entorno a su desarrollo constante, no solo en el sentido de ofrecer vinculación laboral, pago de impuestos o el sentido filantrópico (donaciones), sino desde el respeto por los clientes y la comunicación directa con su comunidad, la retroalimentación que recibirá por parte de éstos se verá reflejado en mejores ganancias, más aceptación y una percepción positiva en su mercado objetivo.

Es claro que las empresas con políticas que dicen ser socialmente responsables y se muestran como tal a su comunidad, son mucho más aceptadas y sus productos son mejor posicionados en el mercado. El consumidor confía y se fideliza ante estas prácticas, pues se considera un aliado más en el mejoramiento de la calidad de vida de otras personas. Estudios a nivel mundial demuestran cómo es que los clientes prefieren adquirir productos de empresas que se comprometen con temas que demuestran su responsabilidad ante la sociedad.

Involucrar a la comunidad, genera beneficios organizacionales, aumenta la moral, el compromiso, crea sentido de pertenencia y mejora la productividad de los trabajadores, pues se crea un vínculo empresa – sociedad – colaborador, que se traduce en mejores resultados y ventaja competitiva.

Con relación al factor comunidad, es evidente que la Institución promueve de una manera asertiva programas que beneficien a su entorno, sobre todo en el campo educativo, sin embargo y con el fin que estos proyectos sean de conocimiento general, se sugiere que se estructure y socialicen los programas que se llevan a cabo.

Dar a conocer a los colaboradores, las actividades que se hacen desde la Institución enfocados a generar beneficios en la comunidad y a mejorar la calidad de vida de éstos, es una estrategia de incentivo para los empleados. Saber que se hace parte de una entidad que se preocupa por brindar alternativas de apoyo, por contribuir al desarrollo local es altamente importante.

✓ **FACTOR 6. MERCADEO RESPONSABLE**

Los tiempos han cambiado, el comportamiento del consumidor no es estático y la competitividad cada día es mayor y no sólo por la gran variedad de productos que existen, o por la calidad de los mismos, sino por el esfuerzo de las organizaciones en cuanto a crear características propias que le generen ventaja frente a los demás.

Este querer mostrarse, deberá estar sustentado en políticas consistentes, es decir que deberá existir congruencia entre lo que se promueve y lo que se ejecuta; las prácticas éticas y responsables deberán ser un compromiso del día a día.

Un mercadeo responsable, apunta a la protección del consumidor, lo que hoy en día se ha convertido en una prioridad; cada día el cliente es más conocedor de sus derechos y como tal se ha convertido en un individuo capaz de exigir calidad, servicio y atención.

En este factor, surge un elemento muy importante como es la publicidad y los medios de comunicación, quienes son los encargados de informar a la sociedad las características y beneficios de los productos o servicios que se ofrecen.

Bajo un concepto de mercadeo responsable, el fundamento radica en mostrar la verdad, en tener la capacidad de entregar a los consumidores información verificable y ajustada a la realidad, de tal forma que el cliente, sienta que en sus transacciones comerciales, está recibiendo lo que se le ha ofrecido, además de sentir el respeto por su dignidad y por su ser.

El mercadeo en la Institución se efectúa de manera responsable, por lo cual se puede decir que para este factor no se hacen sugerencias ni recomendaciones.

✓ **FACTOR 7. PROVEEDORES**

Los proveedores, al igual que los clientes y la comunidad, ocupan un lugar muy importante dentro de un enfoque de RSE, no solo porque hacen parte de la cadena productiva, sino porque son aliados estratégicos de la organización como tal.

De la buena relación que se mantenga con éstos y dependiendo del impacto positivo o negativo que puedan generar sus acciones, así mismo se creará una

imagen o percepción de las organizaciones frente a la sociedad. Esto indica pues, que en gran medida se llega a depender de estas personas, para que los productos o servicios que se ofrecen, sean los que el consumidor requiere en calidad, precio, servicio y oportunidad.

La RSE debe servir de hilo conductor para crear en empresas asociadas o dependientes (proveedores) la exigencia de multiplicar conductas responsables. Los proveedores, deben ser seleccionados correctamente, de tal forma que se encuentren identificados con los principios, valores y objetivos organizacionales, apuntando a que esta relación pueda generar opciones productivas y no solo las operaciones rutinarias del quehacer diario.

Con relación a este tema, se sugiere que la Institución una vez haya tomado la decisión de implementar un programa de RSE, lo socialice con sus proveedores, de tal forma que como el equipo que son, promuevan y fortalezcan las practicas responsables.

Por otro lado, es muy importante que se implementen políticas relacionadas con el tema de proveedores, en las cuales se definan aspectos tales como: la evaluación de proveedores y las exigencias a proveedores respecto al no empleo de trabajo infantil.

Finalmente sobra decir que la implementación de un programa de responsabilidad social, que permita en un momento determinado que Tecnar sea reconocida como una Institución socialmente responsable, le ofrecerá un sinnúmero de beneficios internos y externos. Cada día que pasa, los clientes o consumidores son más sensibles a estas tendencias y ejercen presión sobre las empresas, obligándolas a asumir prácticas sociales, pues el convencimiento que la relación comunidad – empresa, apunta a un mejor desarrollo es indiscutible.

“La Responsabilidad Social invita a considerar y evaluar las acciones como factores que incidan en la construcción de un país en donde se promueva el desarrollo humano sostenible y la justicia social. Ser socialmente responsable implica desarrollar procesos de autorregulación que sienten las bases de un cambio cultural profundo, para lo cual habrá que ir más allá de la legalidad y de las propias fronteras del negocio, e identificar la manera como cada empresa logra beneficios para sí misma, pero también ganancias que aportan al desarrollo sostenible de la sociedad en la que se desempeñan: verificar la forma como producen, como consiguen las materias primas o insumos, la forma en que comercializan y distribuyen sus productos / servicios y el efecto que éstos causan en los consumidores finales”³⁸.

³⁸ **VERGARA, Hugo. Director Ejecutivo Fórum EMPRESA. Información disponible en la página de internet: www.comunicaciones@ccre.org.co**

BIBLIOGRAFIA

- ACCIÓN RSE. Beneficios para el negocio [s.a.] [en línea] Santiago, Chile
<http://www.accionrse.cl/home/beneficios.html>

- ACCIÓN RSE. Ética responsable [s.a.] [en línea] Santiago, Chile
http://www.accionrse.cl/home/doc_etica.html.

- BOCANEGRA, Elsa María, Educación, Desafíos y Discusiones, Pontificia Universidad del Rosario, Enero de 2004.

- BUENO, E; CRUZ, I; DURAN, J.J. (1989): Economía de la Empresa. Análisis de las decisiones empresariales. Ed. Pirámide, Madrid.

- CÁRDENAS S., MAURICIO. Introducción a la Economía Colombiana. Bogotá. Editorial Alfa omega y Fedesarrollo, Año 2007.

- CUERVO, A. (1981): Bases para una justificación del balance social. En: VV.AA (1981): El Balance Social de la Empresa y las Instituciones Financieras. Banco de Bilbao, Madrid.

- CHIAVENATO, IDALBERTO. Introducción a la Administración. México, Editorial Mc Graw-Hill, 2005.

- DIEZ DE CASTRO, E.P. (1982): La contribución de la empresa a los objetivos de la comunidad. En: Temas Actuales de Gestión de Empresas. Ed. Publicaciones del C.U.R., Sevilla.

- Dorado Mazorra, Y., (2003) "Responsabilidad Social Empresarial - RSE, ¿Nuevo Escenario De Lo Público Para Las Organizaciones De Consumidores?, Chile. Disponible en [http:// www.consumidoresint.cl/documentos/ responsabilidad](http://www.consumidoresint.cl/documentos/responsabilidad).

- Foro de la Empresa Privada y la Responsabilidad Social en las Américas. Información Disponible en la página de internet: www.empresa.org.

- Goncalves, Alexis.. Fundamentos del clima organizacional. Sociedad Latinoamericana para la Calidad (SLC). (2000).

- GONZÁLES, Fernando. Notas Aclaratorias acerca de Responsabilidad Social, [término de búsqueda: Responsabilidad social]. [en línea]. Perú: ilustrados.com, 2006. p.22. [consulta: 2008/02/10]. Disponible en: <http://site.ebrary.com/lib/bibliounisalllese/doc?id_10131189&ppg=23>.

- **GONZÁLEZ L., Tatiana. “La Responsabilidad Social: Empresa, sociedad y medio ambiente: un modelo integrador hacia el desarrollo sostenible de la empresa”, Documento de Trabajo, Medellín 2004.**

- **HORKHEIMER, Max. Critica de la razón instrumental, versión Castellana de H.A. Murena y D.J. Volgenmann, Impreso en Buenos Aires Argentina, abril 1973.**

- KANT, Emmanuel. “Responsabilidad según Kant y otros Filósofos” [término de búsqueda: Responsabilidad social]. [en línea]. [consulta: 2008/02/08]. Disponible en: < <http://www.wikipedia.org/>>.

- KIRSCHNER, Ana María. La responsabilidad social de la empresa. Edit. McGraw-Hill. España. 1994.

- Libro Verde - Un marco europeo para la RSE propuesto por la Comisión Europea.http://europa.eu.int/comm/employment_social/social/csr/greenpaper_es.pdf.

- MARTINEZ HERRERA, Horacio “El Marco Ético de la Responsabilidad Social Empresarial”, Bogotá: Pontificia Universidad Javeriana, Agosto 16 de 2005.(Colección biblioteca de profesional).

- MARTÍNEZ M. Miguel; BUXARRAIS E., María y ESTEBAN B. Francisco. La Universidad como espacio de aprendizaje ético, España 2.002

- NIEVES CRUZ, Felipe. Investigación Exploratoria.[termino de búsqueda: investigación exploratoria]. [en línea]. México: Gestipolis 2006. [consulta: 01 de abril de 2008]. Disponible en: <http://www.gestipolis.com/canales7/mkt/investigacion-exploratoria-y-algunos-aportes-a-la-investigacion-de-mercados.htm>.

- Nieves, Felipe. Metodología de la Investigación en una Tesis. Ed. HiTEK. México, 2006.

- Norma AA1000 - AccountAbility 1000. www.accountability.org.uk

- Norma SA8000 - Social Accountability 8000. www.cepaa.org

- PROYECTO EDUCATIVO INSTITUCIONAL. ASEGURANDO LA CALIDAD. 2.008 -2.015 TECNAR.

- REYNO, Momberg. Responsabilidad social empresarial (RSE) como ventaja competitiva, < riqueza, la de producción práctico>Edición electrónica gratuita. Texto completo en www.eumed.net/libros.

- SCHWARTZ, P. (1981): La empresa como soporte de la visión empresarial. En: VV.AA. (1981): El Balance de la Empresa y las Instituciones Financieras. Banco de Bilbao, Madrid.

- UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. “Responsabilidad social en la Universidad los Andes”. [termino de búsqueda: responsabilidad social en los andes] [en línea]. Bogota. [consulta: 01 de abril de 2008] disponible en: <http://www.iadb.org>.

- UNIVERSIDAD PONTIFICIA JAVERIANA. “Responsabilidad social y clases prácticas desde el inicio”. [termino de búsqueda: responsabilidad social en la universidad Javeriana], [en línea]. Bogota. [consulta: 02 de abril de 2008]. Disponible en: <http://ingenierias.javeriana.edu.co>

- UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. “Responsabilidad social y clases prácticas desde el inicio”. [termino de búsqueda: responsabilidad social en la universidad Santo Tomas]. [En línea]. Bogotá. [consulta: 02 de abril de 2008]. Disponible en <http://www.proarauca.com>

- VALLAEYS, Francois. Breve marco teórico de Responsabilidad Social Universitaria. Universidad de las Américas Puebla. Visitado 20 de agosto de 2007.
- VERGARA, Hugo. Director Ejecutivo Fórum EMPRESA. Información disponible en la página de internet: www.comunicaciones@ccre.org.co
- WARD, Halina. Public Sector Roles in Strengthening Corporate Social Responsibility: Taking Stock. Washington: Corporate Social Responsibility Practice of the World Bank Group. 2004.
- YEPES, Gustavo, PEÑA, Wilmer y SANCHEZ, Luis. (2007). Responsabilidad Social Empresarial. Fundamentos y Aplicación en las organizaciones de hoy. Universidad Externado de Colombia, p.186.

PAGINAS WEB

www.alpina.com.co
www.andi.com.co/novedades/manualBsocial
WWW.ARTUROCALLE.COM/RESPONSABILIDADSOCIAL
www.bavaria.com.co
www.businesscol.com
www.carrefour.com.co
www.colombiaincluyente.org.co
www.feedbacknetworks.com
www.iadb.org
www.ibase.org.br
www.proetica.info
www.revistafuturos.info
www.rsrevista.com/empresas/almacenesexito
www.tecnar.edu.co
www.udlap.mx/rsu

ANEXOS

ANEXO 1: EMPRESAS QUE APLICAN RSE EN COLOMBIA

A

- Acopi
- Almacénar
- American Airlines
- Artesanías de Colombia
- Asoc. Nal. De Anunciantes
- Alkosto
- AlmacenesÉxito
- Andi
- Aviator
- Asoc. Tejido Humano
- Alquilería
- Alpina
- Asobancaria
- Asocolflores

B

- Banco de Alimentos
- Banco de Bogotá
- Bancolombia
- Banco BBVA
- Banco Mundial
- Bavaria
- Banco BCSC
- Banco Santander
- Bayer

C

- Cafam
- Codensa Hogar
- Confecámaras
- Corp. Fenalco Solidario
- Credibanco Visa
- Comfenalco
- Conexión Colombia
- Confitecol
- Corp. Minuto de Dios
- Crepes & Waffles
- Compensar
- Coservicios

D

- Davivienda
- Dow Chemical
- DuPont

E

- Ecopetrol
- Editorial Planeta
- Electrocosta
- EPM
- ExxonMobil
- Edificarte
- El Espectador
- Emgesa
- ETB
- Deis-Ciudad Limpia
- Electricaribe
- Endesa
- Eternit

F

- Fabricato
- Fasecolda
- Familia
- Fedegan
- Fanalca
- Fosyga

- Fed. Nal. De Cafeteros
- Fund. Bavaria
- Fund. Carnaval de Barranquilla Carvajal
- Fund. Cermujer
- Fund. Crem Helado
- Fund. Internal. Carrefour
- Fund. Mario Santo Domingo
- Fund País Libre
- Fund. Pies Descalzos
- Frisby
- Fund. Camacol
- Frito Lay
- Fund. Corona
- Fund.
- Fund. Codesarrollo
- Fund. Dávida
- Fund. Éxito
- Fund. Mamonal
- Fund. Nutrir
- Fund. Operación Sonrisa
- Fund. Para la educación Superior

G

- Gas Natural
- GMColmotores Bolivar
- Grupo Santo Domingo
- Grupo Sarmiento Angulo
- Gerber
- Grupo Ardila Lülle
- Global Compact
- Grupo Unión Fenosa

H

- Heinsohn
- Hocol
- Holcim
- Homecenter
- Holcim Colombia Social
- Hospital Rafael Calvo

I

- IBM
- Ingenio del Cauca
- Inversiones Argos
- ICBF
- Ing. Manuelita
- ISA
- Icontec
- Intel

J

- Johnson & Jonson
- Colpapel
- Kellogg's
- Lewin & Mills
- Kimberly
- Líderes del Siglo XXI

M

- Mattel
- Michelin
- Meals de Colombia
- Microsoft
- Mero de Medellín
- Movistar

- Multienlace

N

- Nal. De Chocolates Nestlé de Colombia Noel
- Nokia Nueva Acrópolis

O

- OIM Oracle ONU
- Org. Internal.de Trabajo Org. Mundial de la Salud

P

- Parmalat Pavco Peldar
- Petrobras Plan Internal.Postobón
- Profamilia Protabaco Protección
- Publicaciones Semana

R

- RCN Radio RCN Televisión Revista Dinero
- Red de Droguistas Red de Tenderos
- RicaRondo

S

- SABMiller Schneider SC Jonson
- Seguros Bolívar Sena Shell
- Sodexho Colombia Solidaridad por Colombia
- Suramericana de Inversiones Suramericana
- Suratep

T

- 3M TCC Telefónica
- TNT TransMilenio Bogotá

U

- Univ. Católica Univ. de los Andes Univ. Javeriana
- Univ. Santo Tomás Univ. Tadeo Lozano

**ANEXO 2: ENCUESTA DIRECTA APLICADA AL PERSONAL DIRECTIVO,
ADMINISTRATIVO Y OPERATIVO DE TECNAR**

Estimado señor (a): A continuación se describe un cuestionario, con el cual se pretende recopilar información que le permita a la Institución realizar un análisis de su situación actual con respecto al concepto de Responsabilidad social Empresarial, buscando obtener un diagnóstico real del impacto que generan sus actividades en la comunidad y en todos los participantes del proceso.

Es por ello, que agradecemos a usted toda la objetividad y sinceridad con la que diligencie el presente formato, pues para este análisis, su percepción con respecto a los factores que se mencionan, se convierte en una fuente altamente importante.

DATOS GENERALES

Antigüedad en la Institución: _____

Ubicación de su cargo en el organigrama:

ADMINISTRATIVO _____ DOCENTE _____ OPERATIVO _____

Sabe usted que es Responsabilidad Social Empresarial? Si _____ No _____

Si su respuesta es afirmativa, indíquenos de una forma muy sencilla el concepto que maneja sobre este tema:

Para efectos de esta Investigación y con el fin de explorar en los aspectos relevantes de la Responsabilidad social, se enfocará básicamente en 9 factores, así: Valores y transparencia, Calidad de vida Laboral, Medio Ambiente, Gobierno,

Comunidad y Sociedad, Clientes y consumidores, Proveedores, Competencia y Accionistas.

En las afirmaciones que se relacionan a continuación, marque en la casilla de la derecha cual de las respuestas es más acorde, de acuerdo a su concepción personal.

MARQUE SI: cuando la actividad que se menciona es ejecutada actualmente.

MARQUE PARCIALMENTE: cuando la actividad que se menciona se ejecuta, pero no de manera completa o continua

MARQUE NO: cuando la actividad que se menciona no se ejecuta

MARQUE NO SABE: cuando usted desconoce si la actividad que se menciona, se cumple o no.

MARQUE NO APLICA: cuando la actividad que se menciona no tiene ninguna relación con Tecnar.

1. VALORES CORPORATIVOS Y TRANSPARENCIA

	VALORES Y TRANSPARENCIA	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE	N/A
1	Existe en la Institución un código de ética (C.E.)					
2	Este código de ética se encuentra por escrito					
3	El C.E. fue elaborado con la participación del personal, estudiantes, docentes, socios y/o comunidad					
4	En el C.E. se define un compromiso de transparencia y veracidad de la información ofrecida a todos los colaboradores					
5	El C.E. prohíbe expresamente prácticas corruptas para la obtención de ventajas comerciales, presiones ilegítimas y extorsión					
6	El C.E. es explícito en promover y defender la competencia leal					
7	Tecnar, transmite sus principios éticos en momentos específicos como la contratación de personal o procesos de auditoría					
8	La Institución orienta y educa regularmente a su personal en relación a sus principios éticos					

2. CALIDAD DE VIDA LABORAL

	CALIDAD DE VIDA LABORAL (Beneficios, desarrollo, condiciones laborales, políticas de despido, políticas de jubilación)	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE	N/A
1	Evalúa otras opciones antes del despido de sus empleados ante dificultades presupuestales.					
2	Su empresa tiene un programa de incentivos a sus empleados					
3	Su programa de incentivos lo realiza por medio una evaluación objetiva.					
4	Desarrolla actividades sociales, culturales o deportivas en las que participan los trabajadores y sus familias.					
5	Su empresa promueve el buen trato y respeto entre sus empleados					
6	Apoya y estimula a sus empleados para que se desarrollen profesional y socialmente.					
7	Se incluye el concepto de Responsabilidad Social dentro de sus programas de inducción y capacitación.					

	CALIDAD DE VIDA LABORAL (Beneficios, desarrollo, condiciones laborales, políticas de despido, políticas de jubilación)	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE	N/A
8	Posee normas escritas que prohíben y sancionan prácticas discriminatorias (sexo, edad, raza, discapacitados, ex presidiarios), en los procesos de admisión y promoción interna.					
9	Su empresa al contratar sus empleados no hace discriminación por razones religiosas, políticas, étnicas, sexuales, de género, de edad o con alguna discapacidad física.					
10	Existe una política preferencial para la contratación de personas mayores de 45 años o desempleados por más de dos años.					
11	Posee normas que combaten situaciones de acoso sexual					
12	Ofrece programas complementarios para la salud, de sus empleados y sus familias.					
13	Cumple con todas las disposiciones que establece la ley en relación a situaciones de embarazo y cuidado de los hijos durante sus primeros meses de vida					

	CALIDAD DE VIDA LABORAL	SI	PARCIALMENTE	NO	NO	N/A
--	--------------------------------	-----------	---------------------	-----------	-----------	------------

	(Beneficios, desarrollo, condiciones laborales, políticas de despido, políticas de jubilación)				SABE	
14	Ofrece jornadas de trabajo flexible para el personal que requiera compatibilizar el trabajo con el cuidado de sus hijos					
15	Otorga beneficios adicionales a los ya exigidos por la ley que facilitan la protección, cuidado y educación de los hijos de sus empleados					
16	Posee programas especiales que beneficien a los empleados que estén próximos a Jubilarse y a sus familias.					
17	Respeto la legislación nacional en relación a la contratación y el trabajo					
18	Estimula y recompensa a los empleados que presenten sugerencias para mejorar los procesos internos					
19	Considera la participación de representantes de los empleados en comités encargados de la formulación de estrategias					
20	Posee un programa de participación en los resultados, y/o bonificación a nivel individual relacionada al desempeño					
21	Se evalúa y premia el desempeño individual con procedimientos objetivos					
22	Promueve actividades de capacitación enfocadas al desempeño de tareas específicas					

	CALIDAD DE VIDA LABORAL (Beneficios, desarrollo, condiciones laborales, políticas de despido, políticas de jubilación)	S I	PARCIALMENTE	NO	NO SABE	N/A
23	Destina recursos para el desarrollo de programas que erradiquen el analfabetismo entre sus empleados					
24	Premia la iniciativa individual de sus empleados					
25	Cuenta con programas de desarrollo de habilidades y conocimientos para sus empleados					
26	Cumple con las obligaciones legales que aseguran buenas condiciones de trabajo, salud y seguridad					
27	Realiza investigaciones de clima organizacional para medir nivel de satisfacción e identificar áreas que requieren atención					
28	Monitorea la carga de trabajo de sus empleados con el objetivo de mejorar su distribución					
29	Ofrece programas de prevención y tratamiento para dependencia de drogas y alcohol					
30	Promueve ejercicios físicos en el horario de trabajo					
31	Orienta a su personal sobre los procedimientos administrativos necesarios para la obtención de la jubilación					

3. MEDIO AMBIENTE

	MEDIO AMBIENTE	SI	PARCIA LMENTE	NO	NO SABE	N/ A
1	Realiza estudios de impacto ambiental según las exigencias de la ley					
2	Tiene sus procesos de gestión ambiental estandarizados y formalizados, incluyendo el establecimiento de metas, plan de acción, asignación de recursos y auditoria					
3	Busca reducir el consumo de agua y energía.					
4	Utiliza criterios ambientales en la selección de proveedores					
5	Cuenta con políticas ambientales y todos los empleados las conocen.					
6	Participa en comités/ consejos locales o regionales para discutir la gestión ambiental con el gobierno y la comunidad.					
7	Desarrolla capacitación para el personal sobre temas ambientales, con el objeto de reforzar su conciencia ecológica					
8	Desarrolla campañas de educación ambiental a familiares de su personal y a la comunidad inmediata a la Institución					
9	Desarrolla un programa de reciclaje post-consumo					
10	Tiene comités o áreas responsables para la ejecución de las acciones ambientales					
11	Utiliza estrategias de reciclaje y compensación ambiental .					

12	Ejerce liderazgo social en favor de la causa ambiental					
-----------	--	--	--	--	--	--

4. GOBIERNO

	GOBIERNO	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE	N/A
1	Cumple con su obligación en el pago de impuestos					
2	Difunde el cumplimiento de normas éticas en conjunto con los organismos públicos					
3	Posee procedimientos específicos de control y sanción de prácticas corruptas					
4	Contribuye con instituciones del Estado para el desarrollo de programas especiales en salud.					
5	Contribuye con recursos humanos, técnicos o financieros para la realización de proyectos específicos y localizados, ejecutados por el gobierno					
6	Apoya financieramente programas y proyectos del sector público, en respuesta a solicitudes de las autoridades					
7	Desarrolla convenios con entidades educativas públicas con el objetivo de mejorar la calidad de la enseñanza.					
8	Estimula y patrocina proyectos de investigación y/o tecnología, interactuando activamente con la comunidad.					
9	Patrocina programas públicos o privados					

de becas de estudio					
---------------------	--	--	--	--	--

5. COMUNIDAD Y SOCIEDAD

	COMUNIDAD Y SOCIEDAD	SI	PARCIAL MENTE	NO	NO SABE	N/A
1	Evalúa el impacto de las operaciones de su empresa en las comunidades.					
2	Registra quejas y reclamos provenientes de la comunidad					
3	Toma acciones preventivas anticipándose a posibles impactos que sus actividades puedan tener sobre la comunidad					
4	Tiene un balance o reporte social o de sustentabilidad o lo incluye como un tema en su informe anual.					
5	Apoya entidades a través de donaciones y financiamiento de proyectos					
6	Desarrolla proyectos propios que benefician la comunidad local					
7	Actúa en asociación con otras entidades contribuyendo con el desarrollo de la sociedad					
8	Facilita recursos no financieros (espacios, equipamientos, tecnologías, capacidades técnicas y directivas de sus funcionarios y colaboradores) necesarios para el desarrollo de proyectos y actividades de la comunidad					
9	Realiza campañas educacionales y/o de interés público en la comunidad, por ejemplo, contra la droga					

10	Apoya programas en R.S. externos o entidades sin ánimo de lucro					
	COMUNIDAD Y SOCIEDAD	SI	PARCIAL MENTE	NO	NO SABE	N/A
11	Cuenta con un programa social estructurado, con asignación de presupuesto estable, que es conocido por el personal					
12	Hace uso de los incentivos fiscales para actividades relacionadas a la cultura y al área social					
13	Valoriza las actividades voluntarias desarrolladas por sus empleados a través de acciones como carta personal del rector, comunicación a través de informativos o destaque en eventos de la Institución.					
14	Ofrece y estimula oportunidades de trabajo de voluntariado para sus funcionarios en los proyectos sociales que desarrolla y apoya					
15	Posee mecanismos para estimular a su personal a hacer donaciones					
16	Posee miembros de diferentes niveles jerárquicos participando en trabajos voluntarios					

6. CLIENTES Y CONSUMIDORES

	CLIENTES Y CONSUMIDORES	SI	PARCIAL MENTE	NO	NO SABE	N/ A
1	Posee estrategias de marketing enfocadas a obtener beneficios exclusivos para su empresa y la sociedad					
2	Promueve en los clientes y consumidores prácticas de Responsabilidad Social.					
3	En su publicidad tiene en cuenta el respeto por los diferentes públicos.					
4	Se promueve prácticas de comercialización con criterios éticos.					
5	Realiza investigaciones sobre la calidad de sus servicios y productos.					
6	Posee una política de comunicación interna alineada con los valores y principios de la Institución					
7	Realiza campañas publicitarias que respetan la competencia leal, por ejemplo sin plagio ni agresiones a los competidores					
8	Desarrolla asociaciones con sus proveedores, distribuidores y asistencia técnica, con el objeto de crear una cultura de responsabilidad social en las relaciones con consumidores					

	CLIENTES Y CONSUMIDORES	SI	PARCIAL MENTE	NO	NO SABE	N/ A
9	Realiza análisis previos de las campañas publicitarias para corroborar su concordancia con los valores éticos de la empresa					
10	Posee incentivos basados en la satisfacción del usuario					
11	Registra los reclamos de sus usuarios					
12	Resuelve en forma rápida las demandas de los consumidores					
13	Considera pro activamente las necesidades de los usuarios					
14	Promueve la capacitación continua de sus profesionales de atención al usuario					

7. PROVEEDORES

	PROVEEDORES	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE	N/A
1	Conoce usted si sus Proveedores cumplen con lo establecido por la ley					
2	Posee normas de uso interno para evaluar y seleccionar proveedores en base a factores de calidad, precio y plazo de entrega.					
3	Posee normas relativas al cumplimiento de la legislación comercial con sus proveedores					
4	Incluye dentro de sus proveedores a personas usualmente excluidas.					
5	Su empresa es clara en exigirles a sus proveedores el no empleo del trabajo infantil.					
6	Exige a sus proveedores igualdad de oportunidades en sus procesos de selección, promoción y compensación					
7	Incluye criterios de Responsabilidad Social para la selección de proveedores.					

8. COMPETENCIA

	COMPETENCIA	SI	PARCIALMENTE	NO	NO SABE	N/A
1	La empresa saca ventaja frente a su competencia con base en prácticas como el soborno o la corrupción.					
2	Participa en comités de su sector en los que se promueve la competencia leal.					
3	Promueve a que su competencia genere proyectos sociales y ambientales.					

ANEXO 3: ENCUESTA APLICADA A ESTUDIANTES

Estimado Estudiante: La Institución se encuentra en un proceso de Auto – Diagnostico frente al concepto de Responsabilidad Social, con el fin de conocer el impacto que generan sus actividades frente a la comunidad en general. Para ello, recurrimos a usted como estudiante, pues su opinión y participación dentro de este proceso es muy importante para nosotros.

ESTUDIANTE ACTIVO _____ EGRESADO: _____

1. Sabe usted que es Responsabilidad Social Empresarial? Si ____ No ____

Si su respuesta es afirmativa, indíquenos de una forma muy sencilla el concepto que maneja sobre este tema: _____

2. En algunas de la asignaturas que ha visto dentro de su programa de formación, le han hablado acerca de este tema (Responsabilidad Social Empresarial)?

SI _____ NO _____ CATEDRA _____

3. Sabe usted si en Tecnar, se promueven campañas para el cuidado del medio ambiente?

SI _____ NO _____

4. Sabe usted si en Tecnar, se desarrollan actividades sociales, culturales o deportivas en las que participan los trabajadores, estudiantes y demás personal vinculado a la Institución?

SI _____ NO _____

5. Considera usted que la atención al estudiante que se brinda en Tecnar, en cuanto a la solución de sus necesidades y requerimientos es adecuada?

SI _____ NO _____

Cartagena de Indias,
Mayo 3 de 2.010

Doctor
LUIS CARLOS ARRAUT
Director Especialización
Gerencia del Talento Humano
Universidad Tecnológica de Bolívar

Cordial saludo.

Muy atentamente me dirijo a usted con el fin de presentarle formalmente mi trabajo integrador, realizado en el tema de Responsabilidad Social y el cual solicito sea sometido a evaluación.

Dicha investigación se llevo a cabo en la Fundación Tecnológica Antonio de Arévalo Tecnar, Institución donde actualmente, me desempeño como docente.

Agradezco a usted su valiosa atención y colaboración sobre el particular.

Atentamente



NORELIS GIRALDO SEGOVIA
C.C.22.790.276 DE Cartagena

Cartagena de Indias D. T. y C.,
Mayo 3 de 2.010

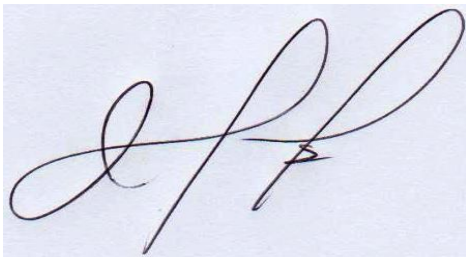
Señores
Comité Curricular
Programa de Ingeniería Industrial
Universidad Tecnológica de Bolívar
Ciudad

Asunto: Presentación Trabajo Integrador Especialización en Gerencia del Talento Humano

Cordial Saludo

Formalmente hago entrega del trabajo integrador titulado “**DIAGNOSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**” EN LA FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO **TECNAR**”, desarrollado por Norelis Giraldo Segovia.

Cordialmente,

A handwritten signature in black ink on a light blue background. The signature is stylized and appears to be 'J. P. Pacheco'.

JAIRO PÉREZ PACHECO
Asesor

Cesión de derechos patrimoniales

Yo, **__NORELIS GIRALDO SEGOVIA__**, manifiesto en este documento mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica de Bolívar los derechos patrimoniales, consagrados en el artículo 72 de la Ley 23 de 1982 sobre Derechos de Autor, del trabajo final denominado **DIAGNOSTICO DE RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA FUNDACION TECNOLOGICA ANTONIO DE AREVALO TECNAR**, producto de mi actividad académica para optar el título de **_ESPECIALISTA EN GERENCIA DEL TALENTO HUMANO_** de la Universidad Tecnológica de Bolívar.

La Universidad Tecnológica de Bolívar, entidad académica sin ánimo de lucro, queda por lo tanto facultada para ejercer plenamente los derechos anteriormente cedidos en su actividad ordinaria de investigación, docencia y extensión. La cesión otorgada se ajusta a lo que establece la Ley 23 de 1982. Con todo, en mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada con arreglo al artículo 30 de la Ley 23 de 1982. En concordancia suscribo este documento que hace parte integral del trabajo antes mencionado y entrego al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica de Bolívar.



NORELIS GIRALDO SEGOVIA
C.C. 22.790.276