

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO QUE HA TENIDO EL DESARROLLO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN
INVERSIONES DEL PACÍFICO S.A EN EL LOGRO DE SUS OBJETIVOS
CORPORATIVOS.**

EDWARD IVAN GONZALEZ ESTUPIÑAN
VICTOR ALFONSO QUIÑONEZ SINISTERRA

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
BUENAVENTURA
2016

**EVALUACIÓN DEL IMPACTO QUE HA TENIDO EL DESARROLLO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE LA ORGANIZACIÓN
INVERSIONES DEL PACÍFICO S.A EN EL LOGRO DE SUS OBJETIVOS
CORPORATIVOS.**

EDWARD IVAN GONZALEZ ESTUPIÑAN
VICTOR ALFONSO QUIÑONEZ SINISTERRA

**Proyecto modalidad monografía presentado como requisito para optar al
título de Administrador de Empresas**

Director:
Alirio Velasco Gómez
Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD DEL VALLE
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESA
BUENAVENTURA
2016

NOTA DE ACEPTACIÓN

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad del Valle, para optar al título de profesional Administrador de Empresas

Director
Alirio Velasco Gómez
Administrador de empresas

Buenaventura Mayo de 2016

DEDICATORIA

A Dios por brindarnos las herramientas necesarias para hoy poder celebrar la culminación de una etapa trascendental de nuestras vidas.

A nuestros padres quienes fueron un valioso apoyo en todo momento para alcanzar con éxito este logro que hoy nos llena de gran alegría y satisfacción, sus buenos consejos gestaron los ánimos a no desfallecer en el camino y llenaron de mucha fuerza nuestro espíritu para cerrar con broche de oro este capítulo de nuestras vidas para dar paso a toda una novela por escribirse.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros familiares por ser parte del proceso al aportar en el cumplimiento de las exigencias hechas por los docentes y por sus sabios consejos; a cada profesor, a aquellos que cumplieron su labor con entereza y responsabilidad queriendo formar líderes para el futuro y a aquellos que con sus lecciones de vida hicieron ver las cosas desde una perspectiva diferente para convertirnos en mejores personas; que debe ser la primera característica de un gran profesional.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera hicieron posible la cristalización de este tan anhelado sueño de ser profesionales virtuosos.

CONTENIDO

	Páginas
INTRODUCCIÓN	
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2 ANTECEDENTES DEL PROBLEMA.....	13
1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	19
1.4 JUSTIFICACIÓN.....	19
2. OBJETIVOS	21
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	21
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	21
3. MARCOS DE REFERENCIA	22
3.1 MARCO CONTEXTUAL	22
3.1.1 Distrito de Buenaventura.....	22
3.1.2 Inversiones del Pacífico S.A.....	25
3.1.3 Nuestros departamentos y áreas.....	25
3.1.4 Aportes sociales a la comunidad.....	34
3.2 MARCO CONCEPTUAL	35
3.3 MARCO TEORICO	37
3.3.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE).....	37
3.3.2 Stakeholders.....	38
3.3.3 Responsabilidad social hacia los colaboradores.....	39
3.3.4 La responsabilidad social como estrategia corporativa.....	40
3.3.5 Psicología del consumidor en relación con la RSE.....	45
4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	47
4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	47
4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN.....	47
4.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	47

4.3.1 Población y muestra.....	48
4.4 presentación de la información.....	48
5. ANÁLISIS DE ENCUESTAS.....	49
6. CONCLUSIONES.....	71
7. RECOMENDACIONES.....	77
BIBLIOGRAFÍA.....	77
CIBERGRAFIA.....	78
ANEXOS.....	80

LISTA DE TABLAS

Páginas

Tabla 1 Distribución del conocimiento de las campañas de ayudas a la sociedad por parte de la empresa Inversiones del Pacífico... ..	49
Tabla 2. Frecuencia de personas que han sido beneficiadas por Inversiones Del Pacífico S.A	50
Tabla 3. Frecuencia de sobre la solución que representa las actividades de RSE de la empresa Inversiones del Pacífico S.A	52
Tabla 4. Frecuencia de adquisición de servicios.....	53
Tabla 5. Frecuencia de adquisición de servicios en la empresa Inversiones Del Pacífico S.A.....	55
Tabla 6. Frecuencia de recomendación de la empresa Inversiones Del Pacífico S.A....	57
Tabla 7. Niveles de importancia según resultados de encuesta de los factores que producen la fidelidad a una empresa.....	58

LISTA DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1. Conocimiento de ayudas realizadas	51
Figura 2. Beneficiarios de programas de Inversiones del Pacífico S.A.....	53
Figura 3. Solución de Problemas por medio de actividades de RSE.....	54
Figura 4. Adquisición de servicios.....	55
Figura 5. Número de veces por semana que utiliza los servicios de la empresa Inversiones Del Pacífico S.A.....	58
Figura 6. Nivel de recomendación de la empresa Inversiones Del Pacífico S.A	59

LISTA DE ANEXOS

	Páginas
Anexo A. Actividades a desarrollar.....	80.
Anexo B. Cronograma de actividades.....	81.
Anexo C. Recursos necesarios.....	82
Anexo D. Diseño de encuestas realizada a la parte administrativa de Inversiones Del Pacífico S.A.....	83
Anexo E. Diseño de encuestas realizada a entidades beneficiadas por Inversiones Del Pacífico S.A.....	86

INTRODUCCIÓN

Las empresas en la actualidad deben enfocar todos sus esfuerzos en la consecución de sus objetivos corporativos y ello implica que cada una de sus áreas o departamentos aúnen esfuerzos y de manera articulada se lleven acciones en pro de los mismos. Como vía de desarrollo empresarial se ha venido asumiendo el valor de la Responsabilidad Social Empresarial (**RSE**) debido a que es hoy considerada por muchos autores como un mecanismo para coordinar los esfuerzos administrativos y operativos en el alcance de las metas.

Es así como las organizaciones han cambiado la filantropía empresarial por la Responsabilidad Social Empresarial (**RSE**) como estrategia de posicionamiento. Por ello surge el gran interrogante que direccionó la presente investigación de saber; Cuál ha sido el impacto generado por los proyectos de RSE de la empresa Inversiones del Pacífico S.A. que funciona en la ciudad de Buenaventura.

Dicha investigación desarrollada bajo el método inductivo-deductivo, implemento un trabajo de campo para la evaluación de las variables relacionadas con el tema en desarrollo; es así como se expone información precisa basada en el análisis de entrevistas dirigidas al personal administrativo de la organización en cuestión; quienes en todo momento tuvieron a bien suministrar información bajo su dominio. Las entrevistas fueron contrastada con las que se le aplicaron a los trabajadores y algunos beneficiario de los proyectos de **RSE** que la empresa desarrollo en la ciudad. Esto se realizó con el firme propósito de establecer si dichas acciones contribuyen al cumplimiento de los objetivos corporativos de la empresa objeto de estudio.

Para lo anterior se necesitó la comprensión de conceptos y teorías relacionadas al tema de la **RSE**, las cuales se consultaron tanto en libros físicos como en múltiples páginas y artículos de opinión de expertos en internet. Permitiendo que el Diseño y aplicación de los instrumentos de recolección de información se hicieran mucho más flexibles y a su vez contribuyeron al análisis de los resultados y a establecer sugerencias a la organización Inversiones Del Pacifico S.A.

En suma este trabajo investigativo fue vital para poder examinar de manera lógica el nivel de impacto que generan las actividades de RSE de Inversiones del Pacífico S. A y de acuerdo a ello formular sugerencias que se deben poner en práctica de manera acuciante.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la modernidad la Responsabilidad Social Empresarial (**RSE**) ha cobrado gran valor en el quehacer organizacional; pues una buena gestión de ésta contribuye al éxito empresarial; gracias a la trascendencia tanto operativa como territorial que implica.

Dentro de este esquema, donde el primer deber de cualquier empresa es ser eficiente y rentable; surge la Responsabilidad Social Empresarial como una estrategia que genera una mayor productividad empresarial pues esta asume voluntariamente un rol social más amplio, pero no en un sentido caritativo ni filantrópico en sí mismo, sino con el objeto de beneficiarse en conjunto con todos sus públicos¹

Es así como se busca la consecución de metas y objetivos. y una opción para ello es la **RSE** la cual aporta a los gerentes rendimiento de sus negocios al articular a su plan estratégico la responsabilidad social como parte de las estrategias y no solo como una labor filantrópica.

Pero para ser eficaz a largo plazo, un programa de RSE debe ser un plan formal, debido a que vincula a todo el stakeholder de la empresa y requiere de la

¹ “Conducta empresarial responsable como estrategia”.(citado en 21 de septiembre de 2015) disponible en Internet: http://www.ita.doc.gov/goodgovernance/adobe/Bus_Ethics_sp/Chapter%20II/II_Chapter_3.pdf

coordinación de variedad de actividades que apunten a un fin común que se refleje en el aumento de la cuota de mercado de las organizaciones.

Por ello se busca saber ¿cuál es el nivel de impacto que genera la responsabilidad social empresarial al cumplimiento de las metas organizacionales de Inversiones del Pacífico S. A.? ¿Qué programas de RSE realmente están enfocados al aumento de la cuota de mercado, y benefician directamente a su *target*? ¿Qué relación existe entre las políticas, misión, visión y valores de la empresa y si se identifican dentro de sus actividades de RSE?

Estos interrogantes son los que generan incertidumbre desde el pensamiento administrativo, cual es la efectividad de la gestión administrativa de inversiones del Pacífico ya que hoy se enfrentan a tantas variables dentro del que hacer empresarial y de establecer como es el nivel de coordinación de labores de una de las empresas más reconocidas en Buenaventura.

1.2 ANTECEDENTES

La Responsabilidad Social Empresarial es un tema que se está abordando actualmente como una estrategia corporativa, más que como un simple acto filantrópico; desde esta percepción las grandes empresas se han enfocado en establecer como estrategia su compromiso con la comunidad obteniendo así mayores beneficios; Cabe entonces mencionar algunas empresas que han implementado la responsabilidad social empresarial como una estrategia de posicionamiento, con el fin de que sirvan como referente para que la empresa objeto de estudio logre similares beneficios.

Como lo es el caso de la multinacional **Coca-Cola** que es una empresa que ha logrado cumplir sus objetivos corporativos apoyado en la RSE como bien lo expresa el informe presentado por los sus directores generales: Carlos Salazar Lomelín y John Santa Maria Otazua quienes expresan:

Coca-Cola Company: Es la empresa de bebidas más grande del mundo, y la marca más valiosa. Creada en 1886, Coca Cola vende más de 1.8 billones de bebidas al día y es dueña de unas 500 marcas. Su presencia en más de 200 países y su avanzado sistema de distribución la hacen una empresa que tiene gran influencia y por lo tanto ha intentado ser pionera y líder en temas de sustentabilidad y responsabilidad, aunque también un blanco fácil de críticas².

Zalazar y Santa Maria también sostienen que:

Desde 2008, la sustentabilidad es uno de los criterios con los que evalúa su desempeño anual y crea nuevos planes de negocios, En 2010 lanzaron la primera generación de su Plant Bottle, botellas en las que el 30% del material provino de plantas. Ahora, tiene en el mercado botellas hechas en un 100% por este material. También redujo el peso de sus botellas de vidrio en un 50% y el de sus latas de aluminio en un 30%, además de recortar un 25% su uso de envases PET

Durante 2013 obtuvimos un incremento del 5.2% en volumen de ventas, que representa 3,204.6 millones de cajas unidad vendidas, lo que impactó positivamente a nuestros ingresos con un incremento del 5.6%, que representa 156,011 millones. Nuestra utilidad de la operación fue de 21,450 millones, alcanzando un margen de la operación de 13.7% "...adoptamos la sostenibilidad como una parte integral de nuestra estrategia de negocio y la toma de decisiones cotidiana. Forjada sobre una ética de trabajo basada en valores, nuestra visión es garantizar la sostenibilidad de nuestro negocio y transformar positivamente a nuestras comunidades a través de la creación simultánea de valor económico, social y ambiental.

² COCA-COLA " Informe de Sostenibilidad 2013" (citado en 21 de septiembre de 2015) disponible en Internet:://www.cocacolafemsa.com/assets/files/es/Sostenibilidad/Informe%20de%20Sostenibilidad%202013%20-%20Coca-Cola%20FEMSA.pdf)

Como reconocimiento a nuestros esfuerzos y compromiso con la sostenibilidad en 2013, fuimos seleccionados por tercer año consecutivo para pertenecer al Índice de Sustentabilidad y Responsabilidad Social de la Bolsa Mexicana de Valores. Adicionalmente, a partir de septiembre formamos parte del Dow Jones Sustainability Index de Mercados Emergentes, siendo una de las sólo cuatro empresas mexicanas seleccionadas y la única empresa mexicana de bebidas considerada en este Índice que reconoce, a nivel internacional, el liderazgo de las empresas en temas de sostenibilidad. Este logro nos motiva a seguir trabajando en mejorar nuestras prácticas y reforzar nuestro compromiso de creación de valor³.

Esta experiencia empresarial devela como la RSE ha sido un aliado para la empresa Coca-Cola-FEMSA para su desarrollo empresarial; lo cual es un referente para evaluar las estrategias de otras organizaciones si tienen similar visión estratégica.

En este orden de ideas se expone también sobre los adelantos en materia de estrategias corporativas empresas colombianas que tienen interés en ganarse un espacio en la mente de los consumidores y como representación nacional esta proyecto: **La Responsabilidad Social Empresarial en las Grandes Superficies del Área Metropolitana Centro–Occidente (Risaralda)** el cual tenía el objetivo de: Establecer la concepción teórica que orienta las prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en las grandes superficies del Área Metropolitana Centro – Occidente.

Esta investigación realizada por los estudiantes Laura Carolina Betancur Cardona, María Paulina Giraldo Giraldo y Julieth Alexandra Velásquez Bedoya de la

³ COCA-COLA “ Informe de Sostenibilidad 2013” (citado en 21 de septiembre de 2015) disponible en Internet://www.cocacolafemsa.com/assets/files/es/Sostenibilidad/Informe%20de%20Sostenibilidad%202013%20-%20Coca-Cola%20FEMSA.pdf)

Universidad de Risaralda de la facultad de administración donde lograron plantear varias conclusiones y entre ellas se cita una relacionada con la temática de la investigación que atañe a esta:

De acuerdo con el estudio llevado a cabo en las grandes superficies del área metropolitana de Pereira, se identificó que las empresas plantean poner en práctica algunas estrategias de responsabilidad social hacia cada uno de sus grupos de interés, lo que significa que para dichas organizaciones el hecho de desarrollar proyectos sociales que cambien el panorama de formas de trabajo de la empresa, va estrictamente ligado a una aplicación estratégica, ya sea porque los diferentes gerentes de las empresas lo decidan o porque desde una estructura organizacional así se haya planteado al inicio de la misma⁴

Esta conclusión sirve como referente para indagar sobre la gestión que realiza Inversiones del Pacífico S.A en materia de **RSE** y su sincronía con el plan estratégico que esta organización presenta.

Por su parte y de acuerdo con el marco contextual existe en la ciudad de Buenaventura una empresa que goza de gran reconocimiento por la labor de responsabilidad social realizada en el distrito donde opera: La **Sociedad Portuaria Regional de Buenaventura (SPRBUN)**: También tiene responsabilidad social con la comunidad, a través de su Fundación la cual sustenta:

Tenemos el objetivo de lograr el mejor nivel académico de la ciudad en el Colegio Bartolomé De las Casas que maneja la entidad para que este obtenga el reconocimiento académico de las mejores calidades en la región. Además esta organización promueve el apoyo a diferentes instituciones educativas de la ciudad; Una de las principales áreas de intervención social de la Fundación Fabio Grisales Bejarano es la de La Educación. Su objetivo principal es Promocionar la cualificación del talento humano desde la pertinencia y la calidad. En este propósito la Fundación apoya a la población con becas en preescolar, básica

⁴ BETANCUR. L; GIRALDO. M y VELÁSQUEZ. J. La Responsabilidad Social Empresarial en las Grandes Superficies del Área Metropolitana Centro –Occidente. Risaralda, 2009. Trabajo de grado. (Administrador de empresas) Universidad de Risaralda. Ciencias de la administración. Administración de empresas.

secundaria y a través de créditos condonables y créditos locales o nacionales en el nivel superior y universitario, permitiendo a la población de estrato 0, 1 y 2 acceder a la educación.

Igualmente gestiona alianzas con empresas nacionales y multinacionales que permitan la realización de prácticas empresariales y pasantías a estudiantes beneficiarios de los programas universitarios, promoviendo su desarrollo personal y profesional⁵. Estas y muchas otras acciones han generado gran reconocimiento a esta organización.

Así mismo, la Fundación de la SPRBUN en aras de fortalecer la seguridad interna de los puertos y capacitar a todos aquellos involucrados en los procesos portuarios, elaboró el manual correspondiente al Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y de la Financiación del Terrorismo, SARLAFT, el cual contiene las políticas, procedimientos, mecanismos e instrumentos de control del sistema; este manual fue aprobado por el Comité de Auditoría y la Junta Directiva en el mes de Abril de 2015; con ello ha logrado su evolución financiera individual, Ingresos Operacionales Brutos.

En el 2015 logramos un incremento del 17% en dólares y 48% en pesos, generado por la gestión comercial (aumento de carga por acuerdos con clientes), mejoras en eficiencia operativa, adecuación de la infraestructura y mayor tasa de cambio (37% devaluación).

Los beneficios de la aplicación de esta estrategia de seguridad fue compartida con otras organizaciones, buscando que las empresas del sector relacionadas de manera directa e indirecta con la SPRBUN optimicen sus procesos de seguridad y operación⁶.

⁵FUNDACION SPRBUN FABIO GRISALES BEJARANO. Jueves , 12 DE MARZO DE 2009, disponible en internet: <http://anarlayu.blogspot.com.co/2009/03/fundacion-sprbun-fabio-grisales.html>

⁶ SPRBUN. INFORME DE GESTION. ".(citado en 23 de septiembre de 2015)Disponible en http://www.sprbun.com/docs/INFORME_GESTION_SEMESTRE_1_2015.pdf

En esta misma línea, a nivel local fue desarrollado un proyecto relacionado con la **RSE** realizado por las estudiantes María Fernanda Pretel Arias, Nataly Moreno Cáceres y Vivian Adriana Viveros Riascos, egresadas del programa de administración de empresas de la Universidad del Valle; quienes desarrollaron el proyecto **EVALUACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN APUESTAS UNIDAS DEL PACÍFICO S. A. GANE BUENAVENTURA PERÍODO 2010 – 2012**. Este fue realizado en la misma organización en la cual se realiza el presente trabajo, con la salvedad que en la actualidad la organización adopto el nombre de Inversiones del Pacífico S.A.

Las profesionales determinaron la percepción de los colaboradores de apuestas unidas con relación al nivel de aplicación de la Responsabilidad Social Empresarial en Apuestas Unidas del Pacífico S. A. lo cual les permitió llegar a la conclusión de que es alto, debido a que se ve reflejado en las diferentes ayudas que brinda a toda la comunidad, además del patrocinio en eventos importantes dentro del Distrito.

También sostienen que la importancia que tiene la aplicación de la RSE para el personal directivo, radica esencialmente en que, por un lado se está cumpliendo con los requerimientos del contrato de concesión con el Estado Colombiano, y por el otro, se está ayudando voluntariamente al bienestar de sus empleados y de la comunidad, situación que le permite tener una muy buena percepción y aceptación entre sus clientes, permitiéndole así mantenerse en el mercado.

Conclusión que permite tener gran información para formular el cuestionario de entrevistas y conocer algunas generalidades de la empresa de años anteriores al que se realiza esta investigación en proceso.

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál ha sido el impacto generado por los proyectos de Responsabilidad Social Empresarial en el logro de los objetivos corporativos de la organización Inversiones del Pacífico S.A.?

1.4 JUSTIFICACIÓN

La RSE es un tema de actualidad en el mundo de los negocios; debido a las influencias que tienen las operaciones empresariales tanto en el campo económico como social y ambiental. Desde allí surge la necesidad de que las organizaciones se preocupen por definir estratégicamente un plan de acción referente a este tema en busca de impactar de manera positiva en dichos campos; pero que las actividades o programas que se desarrollen sean coherentes con los objetivos organizacionales y que además fortalezca las labores del marketing operativo y aporte significativamente el posicionamiento de la empresa.

Es por ello que se hace acuciante evaluar el impacto que ha tenido el plan de **RSE** de Inversiones del Pacífico S.A en el alcance de sus objetivos, de poder identificar la cohesión entre las actividades que desarrollan desde lo social, ambiental y económico con marketing operativo. Para así medir que tan eficiente y articulada ha sido la planeación estratégica de la empresa en cuestión.

También esta investigación permitirá que la facultad de administración de la Universidad del Valle cuente con un material que ofrezca información veraz del estado de articulación de la RSE y el plan estratégico de una organización;

además que contribuirá a que los investigadores miren de frente el compromiso real que deben tener las empresas con la **RSE**, al ahondar en un tema tan citado en la actualidad como lo es la responsabilidad social empresarial; en un mundo que clama por el desarrollo sostenible y amigable con el medio ambiente.

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Evaluar el impacto que ha tenido el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial de la organización Inversiones del Pacífico S.A. en el logro de sus objetivos corporativos.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Identificar los objetivos corporativos de la empresa inversiones del pacífico S.A. Dentro de su planeación estratégica.

Determinar qué acciones sociales ha realizado la empresa Inversiones del Pacífico S.A en la ciudad de Buenaventura.

Comparar las acciones sociales realizadas por la organización y los objetivos corporativos, según los criterios teóricos de la RSE y de marketing corporativo.

3. MARCOS DE REFERENCIA

3.1 MARCO CONTEXTUAL

3.1.1 Distrito de Buenaventura.

Buenaventura principal puerto sobre el océano Pacífico, limita al sur con terrenos cenagosos que se extienden hasta el municipio de López de Micay; por el norte, limita con los terrenos selváticos del departamento del Chocó. El distrito especial de Buenaventura está integrada por los corregimientos de Barcos, Bocas del San Juan, Calle Honda, El Carmen, Cisneros, El Patico, El Tigre, Gamboa, Guadualito, Kilómetro 43 o la Triana, La Trojita, Mayorquín, Nicolás Ramos Hidalgo, Potedó, San Antonio de Yurumanguí, San Isidro, San Lorenzo, San Pedro de Naya, Silva y Taparal. Además, la ciudad está dividida en 12 comunas, de las cuales cuatro pertenecen a la zona insular y ocho a la zona continental. Las comunas económicamente más importantes son las localizadas en la isla de Cascajal, pero la más poblada es la número 12, en la zona de acceso a la ciudad. Buenaventura se comunica por una carretera que está pavimentada pero que presenta problemas ya sea de orden público o deslizamientos de tierra que cierran la vía. Esta carretera sale hacia el sector de Loboguerrero donde se fragmenta para ir a Cali o a Buga.

Esta ruta conocida como "La Vía al Mar" hace posible entrar en contacto con una variada geografía y un gran contraste de climas y paisajes. La primera parte del viaje lo llevará al Saladito y el km 18 de agradable clima (14 Grados Centígrados), fincas de recreo y numerosos paradores turísticos. Desde allí se empieza a descender hacia Buenaventura con un paisaje cada vez más tropical y exótico. En medio de un paisaje de selva húmeda, típica de esta Costa Pacífica usted encontrará a Buenaventura, localizada en una de las bahías más seguras para el

arribo y partida de barcos de gran calado y por donde entra y sale más del 70% del comercio del país⁷

Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) a 2010, la ciudad posee 362.625 habitantes, con distribución de población 90,4% en el casco urbano y 9,6% rural. El 51,8% de sus habitantes son de sexo femenino y 48,2% del sexo masculino. El 35,85 declara poseer necesidades básicas insatisfechas.

Buenaventura juega un papel importante en la economía del país, posee una diversa y sólida estructura productiva que le permite tener una actividad en todos los sectores, especialmente en el industrial, agrícola y servicios. Buenaventura Mueve el 53% de la Carga de importación y exportación de Colombia.

Es considerado el más importante corredor de comercio internacional del país, por las ventajas que se presentan en infraestructura y localización. Es una moderna plataforma comercial de Colombia hacia el mundo, debido a que se encuentra ubicado sobre el Océano Pacífico donde el Puerto de Buenaventura le permite comunicarse con las naciones de la Cuenca del Pacífico, además su cercanía al Canal de Panamá le permite acceder fácilmente a los mercados del Atlántico⁸

También en la ciudad funcionan diferentes tipos de empresas: centros comerciales como la 14, el éxito, hospitales, instituciones educativas, hoteles, restaurantes, almacenes de ropa; además de empresa relacionadas con las apuestas.

⁷ es.wikipedia.org/wiki/Buenaventura_(Valle_del_Cauca)

⁸ Ventajas Competitivas Lunes, 28 de septiembre de 2015 disponible en internet: <http://www.ccbun.org/categorias/11/23/ventajas-competitivas>

De igual manera el comercio es muy activo; En la ciudad también operan importantes bancos, entidades financieras, tiendas de calzado y diferentes entes comerciales, haciendo que Buenaventura esté a la altura de muchas capitales colombianas y convirtiéndose de esta manera en la ciudad más importante del pacífico colombiano.

Además la ciudad cuenta con diferentes universidades como:

Universidad del Valle

Universidad del Pacífico

Universidad Antonio Nariño

Universidad del Quindío. entre otras instituciones de educación superior que gozan de reconocimiento en la ciudad.

En Buenaventura el chance aparece a finales de los años 70 y comienzos de los años 80; Con este producto, en Buenaventura existían varias empresas comercializadoras del chance las cuales se conformaron en un principio en dos grandes empresas en el sector, estas llamadas Aspa y Apuestas Unidas de Buenaventura Ltda hoy conocida como Inversiones del Pacífico S.A.

Posteriormente con el propósito de organizarse mejor a nivel regional esas dos empresas se unieron y confirmaron lo que hoy se conoce como APUESTAS UNIDAS DEL PACÍFICO S. A. el 1 de junio de 1996.

Los perfiles de los colocadores de apuestas en ese entonces eran de un extracto socio económico del 0 a 3, mujeres cabeza de hogar con un nivel educativo bajo que en su gran mayoría eran vendedores de cajón. En ese sentido los socios eran egoístas, rencorosos, envidiosos, empíricos y de bajo nivel académico y sus empleados con capacitación técnica baja, apadrinados y de igual forma empíricos y de bajo nivel académico.

Los problemas más frecuentes en ese entonces eran los robos, Promotores que escrutaban una parte del juego y en ocasiones auto robos, trampas en las loterías y los chances ilegibles. El producto bandera en ese entonces fue el chance de 3 y 4 cifras, comenzando con 3 cifras teniendo mucha fuerza de venta, la pata, la uña y el combinado. En el año 97 evolucionó con la sistematización y negociación entre promotores y accionistas para que entregaran el juego directamente a la empresa.

3.1.2 INVERSIONES DEL PACÍFICO S. A. (Gane Buenaventura)

Historia

La historia del chance tiene lugar en la ciudad de Panamá en el año 1971, desde allí se expande a todo el territorio Colombiano, cobrando una especial importancia entre sus habitantes y dando lugar a la creación de la empresa Apuestas Unidas del Pacífico S. A. que inicia vendiendo chance a través de la contratación de personal generalmente amas de casa, quienes a través de la instalación de un cubo de madera prestaban el servicio de la empresa, para ese entonces había mucha ilegalidad debido a que el conteo se hacía manual y no existía el avance tecnológico con el que se cuenta actualmente para facilitarles la labor; razón por la cual había demora para el pago de premios.

Las primeras modalidades de chance se conocen como la uña (apuestas de una cifra), la pata (apuestas de dos cifras) y el directo de tres cifras; todos vigentes hasta el momento.

La empresa Apuestas Unidas del Pacífico S. A. Gane Buenaventura, inicia bajo el amparo de la ley 1° de 1982, la cual obliga a las empresas a realizar la apuesta en un talonario oficial no emitido por la lotería. Los empresarios imprimían los formularios con las especificaciones que daba la Beneficencia del Valle. En el año 1994 el mercado se estabiliza por siete (7) años y da lugar a la creación de sucursales (*POOLES*) en la ciudad de Buga y Palmira; ya para el año 1996 el Estado exige a la empresa presentar una licitación ante la ERM (Empresa Reguladora para el Valle del Cauca), la cual regulaba dieciocho (18) empresas para ese entonces y con el objetivo de extenderles una invitación que abría puertas para poder operar libremente y es para las empresas privadas y públicas⁹

Para el año 2001 entran a ser amparados por la ley 643 que regula todos los juegos de suerte y azar; al transcurrir el tiempo entran nuevos productos como: chontico, tinka ventura, bingo punto net, doble play; para el año 2003 la venta estaba 100% sistematizada en puntos fijos y máquinas móviles pero no era en tiempo real.

Por otra parte, el chance tuvo una gran evolución, pues anteriormente se utilizaban formularios, primero se manejaba la información en cuadernos, luego en talonarios impresos por empresarios, después talonarios oficiales y en la actualidad los talonarios son sistematizados, pero la evolución también ha ocurrido

⁹ FONTALVO, Nazly. Jefe de Gestión Humana y Bienestar Social Apuestas Unidas del Pacífico S. A. Gane Buenaventura 2015

en las modalidades, pasando de tres cifras, pata y uña a encerrado y cuatro cifras.

Además, el avance tecnológico permitió pasar del uso del archivo de información en *diskette (Bash)*, luego semi línea (la información no era en tiempo real porque solo había cobertura en la parte céntrica de la ciudad) y en tiempo real, pues extendieron su cobertura hasta el kilómetro 18, lo que facilita contar con la información en el instante que se realice la venta y cuál es la asesora que está prestando el servicio. En cuanto a los asesores pasaron de tener vendedores por comisión al uso de las dos modalidades, es decir, cuentan con contratación directa e indirecta.

Actualmente la empresa cuenta con una planta física acorde a la vanguardia tecnológica requerida y un personal humano competente que permiten responder adecuadamente a las condiciones que el medio imponga, por ese motivo la cobertura se ha ampliado y hay una presencia que va desde Juanchaco hasta el kilómetro 18 de la vía Cali-Buenaventura.

Desde sus inicios Apuestas Unidas del Pacífico S. A. Gane Buenaventura ha contado con la participación de dos gerencias, la primera en cabeza del señor Carlos Cadena quien durante su gerencia realizó grandes aportes a la empresa como fue la creación del Chontico que posteriormente fue vendido como producto a la Beneficencia del Valle. Para el año 2005 ingresa a gerenciar la doctora Adriana María Fernández quien tuvo que enfrentarse a los desafíos de los avances tecnológicos y la incursión de estos dentro de la empresa; su labor ha sido exitosa debido a que supo aprovechar esta ventaja y amplió la gama de servicios que existían anteriormente

Misión

“Apuestas Unidas del Pacífico S. A. Gane Buenaventura es una organización multi servicios, comercializadora de juegos de suerte y azar, a través de nuestra red comercial nacional, satisfacemos oportunamente las necesidades y expectativas de nuestros clientes, con los recursos físicos, humanos y tecnológicos”.

Visión

“Apuestas Unidas del Pacífico S. A. Gane Buenaventura será en el año 2014 una organización competitiva en el mercado nacional capaz de enfrentar los retos de la globalización”.

Objetivos Organizacionales

- “Asegurar la mejora continua del sistema de gestión de la calidad.
- Mejorar la satisfacción de los clientes.
- Mejorar continuamente las competencias y la motivación del personal.
- Asegurar la disponibilidad de la infraestructura”

Política

“Estamos comprometidos con el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de la Calidad, buscando superar las expectativas de nuestros clientes, con productos confiables y diversos; pago oportuno, personal competente y motivado que mediante el uso de una adecuada infraestructura que asegure la satisfacción total de las partes interesadas del negocio”.

Valores

- “Respeto: Respetamos los valores, creencias, ideales y sentimientos de todas las personas. Actuar con respeto es valorar a los demás, acatar su autoridad y considerar su autoridad. Tratemos a los demás con la misma consideración con que nos gustaría ser tratados.
- Responsabilidad: Asumimos las consecuencias de nuestras acciones y decisiones. También tratamos de que todos nuestros actos sean realizados de acuerdo con una noción de justicia y de cumplimiento del deber en todos los sentidos.
- Honestidad: Actuamos con claridad, honradez y coherencia, consistente con los propósitos de la organización. “Para ser honestos hay que eliminar las mentiras, el engaño y la falsedad en nuestras palabras, actuar de acuerdo con nuestra forma de pensar, diciendo lo que sentimos y pensamos”.
- Calidad: Trabajamos continuamente para lograr la excelencia en todas nuestras actuaciones. “La calidad es nuestro estilo de vida””.

3.1.3 Nuestros departamentos y áreas

La gerencia general en cabeza de la doctora Adriana María Fernández Escobar direcciona la filosofía y cultura de la organización, determinando las metas y proyectos en la búsqueda del desarrollo continuo al servicio de la comunidad de apostadores de la costa pacífica colombiana Actualmente Apuestas Unidas del Pacífico para satisfacer las necesidades y requerimientos de su operación, se proyecta en los siguientes departamentos:

Departamento administrativo

La oficina principal ubicada en la ciudad de Buenaventura cuenta con un director administrativo que se combina con una importante y moderna infraestructura de alta tecnología, con un calificado equipo de trabajo en Buenaventura y Dagua, liderando la operación y superando los estándares de calidad en la industria de las apuestas permanentes en Colombia.

Este departamento consta de las siguientes áreas:

Área de gestión del talento humano y bienestar social

Tiene como propósito principal evaluar, seleccionar y capacitar a los colaboradores de la organización, promoviendo oportunamente las vacantes mediante complejos procesos de selección.

Se encarga de facilitar los servicios de salud y riesgos profesionales para los empleados y familias a través de las respectivas ARP y EPS.

Área de seguridad y vigilancia

Su principal función es la custodia y cuidado de los activos y funcionarios de la empresa, asumiendo la vigilancia y control permanente en las instalaciones donde se lleva a cabo la operación de recaudo, escrutinio de juego, pago de chance y premios y el transporte de valores.

Área de mantenimiento

Está encargada de la supervisión y funcionamiento de los equipos de oficina en general y de la conservación de las áreas y zonas comunes, contando con

personal calificado, servicio de outsourcing, aseo y servicio técnico eléctrico, lo cual contribuye con la buena imagen de la organización.

Área de almacén y compras

Su tarea principal es controlar y supervisar la compra de los diferentes insumos requeridos por los procesos de la organización para realizar sus funciones basadas en las políticas de Apuestas Unidas del Pacífico S.A. Además de asegurar el manejo, la custodia y entrega de las diferentes mercancías y herramientas de trabajo al personal que así lo requiera.

Departamento de mercadeo y ventas

Tiene la importante tarea de coordinar, centralizar y organizar la comercialización de las apuestas en las ciudades de Buenaventura y Dagua.

El principal objetivo del departamento está orientado en el trabajo de ventas e investigación en equipo, buscando el sostenimiento, fortalecimiento y crecimiento de la venta de chance e impulsar incentivos y nuevos productos, ofreciendo a la comunidad de apostadores, transparencia, seguridad, confianza, beneficios y excelencia en el servicio.

De este departamento se desprenden las siguientes áreas:

Área de servicio al cliente

Decepciona, procesa y tramita las sugerencias, quejas y reclamos recibidos de nuestros clientes, proveedores y la comunidad, dándoles trámite y correctivo inmediato en aras de mejorar nuestro servicio a la comunidad.

Área promoción y prensa

Tiene la tarea de fortalecer la imagen corporativa de la empresa. Atender y coordinar la publicidad en los medios masivos, promocionar las actividades de la compañía. Apoyo a la Gerencia y demás áreas con el desarrollo de un programa de comunicación organizacional. Buscar alianzas estratégicas.

Departamento de tecnología de la información

Tiene como objetivo, dirigir y controlar los sistemas de cómputo, actualización de software y hardware así como afinamiento de la red de transmisión de la compañía.

También es menester del departamento de tecnología, velar por la correcta parametrización de los programas de ventas, recurso humano y contabilidad de la empresa manteniendo un control sobre el inventario de los equipos de cómputo. Así mismo, realiza las copias backups diarias de seguridad y suministrar asistencia técnica y teórica al personal administrativo y puntos de venta.

Área de escrutinio

Forma parte del departamento de tecnología y comunicaciones, su función es la de escrutar los juegos de apuestas para obtener diariamente los resultados en lo que a premios se refiere, garantizando la transparencia y seguridad en este proceso.

Departamento contable y financiero

Tiene la responsabilidad de consolidar toda la información financiera y contable para preparar el balance, los estados financieros y de resultados así como la

revisión y codificación de los gastos y compras de la compañía, conciliando cuentas con bancos y proveedores.

Adicionalmente es el departamento de contabilidad quien diligencia haciendo uso de la moderna tecnología, los pagos virtuales de los impuestos de IVA, retención en la fuente y derechos de explotación. De ese departamento hacen parte:

Área de tesorería

Tiene la responsabilidad del manejo y administración de los recursos de la compañía, programando y garantizando el cumplimiento de las obligaciones de la empresa, atendiendo los pagos de premios, nómina, proveedores y demás compromisos. La tesorería recauda y custodia el efectivo de las ventas; lleva a cabo el conteo, cuadre de cajeros, realiza las conciliaciones bancarias, pagos de dividendos, primas. Maneja y administra la cartera de la compañía, según políticas de la organización.

Área de control interno

Su tarea principal es monitorear y verificar que todas las actividades que se realicen en la organización se cumplan de acuerdo a las políticas trazadas, garantizando de esta forma la correcta ejecución de la gestión administrativa.

Dirigidos por la doctora Adriana María Fernández Escobar, bajo una metodología estratégica, semanalmente todos los directores de departamento y jefes de área se reúnen en un comité gerencial donde se toman las decisiones que conducen al cumplimiento de lo planeado en la estrategia de la organización, revisando los indicadores de gestión, el cronograma de actividades y definir las compras prioritarias. Todo este grupo humano, trabaja con el compromiso permanente en el mejoramiento continuo del Sistema de Gestión de la Calidad, buscando satisfacer las necesidades y expectativas del cliente en aras de alcanzar la excelencia.

3.1.4 APORTES SOCIALES A LA COMUNIDAD.

La empresa Inversiones Del Pacífico S.A, donó más de dos mil quinientos cuadernos y kits escolares, a varias escuelas populares de buenaventura y el municipio de Dagua, marcados por la presencia de niños de bajos recursos, que requieren de este tipo de ayudas para el desarrollo de sus actividades académicas.

GANE BUENAVENTURA, realizó la clausura del programa: LIMPIO MI ESCUELA, LIMPIO MI CIUDAD, a través del cual se inculcaron valores a los estudiantes, motivando entre ellos la conservación del medio ambiente y el amor por los animales. Por medio de obras de teatro, actividades lúdicas, deportivas y recreativas, durante cuatro meses los alumnos recibieron la pedagogía adecuada. Los resultados fueron de amplia satisfacción para GANE BUENAVENTURA y la Fundación Social GANE.

Apuestas Unidas del Pacífico no pierde la costumbre y como todos los años por esta época, su gerente, la doctora Adriana María Fernández Escobar, en compañía de sus colaboradores, realiza un recorrido por tres instituciones, El Cottolengo, el Centro de Bienestar del Anciano y el Hogar de la Niña, llevando mercados y compartiendo un rato agradable con los niños y adultos mayores que reciben ayuda en estas instituciones, las cuales reciben mensualmente un apoyo económico de apuestas unidas del pacífico, pero la acostumbrada visita navideña, reitera el compromiso de la empresa con cada uno de estos entes.

Con una para liturgia Apuestas Unidas Del Pacífico culminó la novena del niño dios 2009. la gerente doctora Adriana María Fernández Escobar, reunió a los colaboradores del área administrativa para que así se unieran los deseos de un nuevo año lleno de prosperidad, agradeciendo por los favores recibidos en el año que culmina.

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Comunidad: Es una agrupación organizada de personas cuyos miembros participan de algún rasgo, interés, elemento, objetivo o función común, con conciencia de pertenencia, situados en una determinada área geográfica.

Estrategia empresarial según Bruce Henderson: “es la búsqueda deliberada por un plan de acción que desarrolle la ventaja competitiva de un negocio, y la multiplique”.

Filantropía: Consiste en esencia en acciones genéricamente denominadas benéficas y se materializan a través de donaciones monetarias o en especies, y que en la mayor parte de los casos se otorgan como respuesta a reclamaciones específicas realizadas por algún sector u organización de la comunidad. Es quizás la forma más tradicional de vinculación histórica entre las empresas y la sociedad. Se equipara a un acto de altruismo que no persigue el reconocimiento público del mismo.

La gestión socialmente responsable: Es el conjunto de códigos de conductas, declaraciones de principios modelos o estándares de gestión, así como también los informes de sostenibilidad con los que debe cumplir la empresa.

Marketing: es un concepto inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotecnia. Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los **mercados** y de los consumidores. El marketing analiza la gestión

comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Marketing social: Se refiere a una estrategia de comunicación institucional que vincula la promoción de un cierto producto con alguna causa que sea vista como de interés social, destinándose una parte de las ventas logradas en esos productos, a alguna organización sin fines de lucro que dedique sus esfuerzos a esa causa social. Esta estrategia necesita desarrollarse a través de una adecuada publicidad y promoción de manera que se logre el impacto buscado sobre la imagen de la empresa o producto

Responsabilidad Sociocultural: Que se concreta en la realización de obras de interés social o cualquier tipo de práctica que suponga un beneficio social. Desde este punto de vista el respecto a la ley así como las costumbres y a la herencia cultural se hacen imprescindibles.

Stakeholders (Grupos de Interés): Se define como los grupos o personas que “pueden afectar el logro de los objetivos en una organización, o son afectados por el logro de tales objetivos”

Voluntariado empresarial: Cuando se habla del ejercicio del voluntariado se hace referencia a aquellas personas que individual o colectivamente llevan a cabo acciones de impacto social sin pretender por eso recibir retribución alguna. El voluntariado empresarial, en cambio, tiene lugar dentro del marco de la empresa, y se materializa también a través de acciones sociales pero incentivadas o aprobadas por aquellas. De esta manera se facilita la participación activa del personal en tareas de tipo social o comunitario.

3.3 MARCO TEÓRICO

3.3.1 Responsabilidad Social Empresarial (RSE)

Es común hablar en la actualidad sobre la cercanía que las empresas deben tener con sus stakeholders con la finalidad de conocer de cerca sus necesidades y satisfacerlas, generando un beneficio mutuo; desde allí se comienza a adentrarse a un concepto tan abordado en la contemporaneidad como lo es la **RSE**. De acuerdo a la Comisión Europea se entiende como responsabilidad social empresarial “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”... “Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo más en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”¹⁰. Todo ello implica que la responsabilidad social empresarial se convierte en una necesidad primordial para el desarrollo organizacional; ya que abarca a toda una comunidad o conjuntos de interés para que las organizaciones puedan conocer de cerca la percepción que tienen de la empresa para así tomar decisiones favorables que le aporten al crecimiento y posicionamiento.

Esta percepción teórica sirve como guía para evaluar que necesidades de los seres humanos, los trabajadores de la compañía objeto de estudio (Inversiones del Pacífico S.A.) y la comunidad en la que está vinculada; la empresa conoce y proyecta desde su RSE y establecer si es afín con su planeación estratégica.

¹⁰ “La Responsabilidad Social Corporativa” (citado en 27 de febrero de 2016) disponible en internet: www.empredepyme.net > Imagen y Marketing..{consultado el 27 de febrero de 2016}.

3.3.2 Stakeholders

La responsabilidad social de las empresas juega un papel protagónico en el desarrollo de los procesos administrativos, (planeación, organización, coordinación y control) gracias a que vinculado a estos fortalece el buen desarrollo de las operaciones de manera articulada con los objetivos corporativos. “El sistema productivo de estas empresas debe buscar ofrecer productos cada vez más adecuados a las necesidades de las mayorías sociales, y contribuir al mejoramiento del nivel de vida de todos los grupos de incidencia de sus actividades, dentro de los cuales se incluyen accionistas, empleados, consumidores, y la comunidad, entre otros”¹¹.

La responsabilidad corporativa debe ser concebida como un factor de competitividad en las empresas”, asegura Tomás Conde; significando con ello que las organizaciones deben tener sentido de responsabilidad con todos y cada uno de los grupos de interés (stakeholders) pero estos han de verse retribuidos en el posicionamiento de la organización al generar un bienestar social. Esto quiere decir, que las prácticas de responsabilidad social deben ser permanente, y no solo un simple hecho filantrópico.

Al cumplir la empresa con compromisos que van más allá del desempeño financiero, es natural que los grupos afectados por estas decisiones incluyan, además de los accionistas, otros individuos, a éstos se refiere el concepto de Stakeholders, “éstos son las personas que tienen algún tipo de interés o se ven afectadas por las operaciones de la organización, y por ende, deben ser tenidas en cuenta en el proceso de toma de decisiones, o en lo posible estar involucradas en éste”¹²

¹¹ Barrera V. Ana María. La Responsabilidad social de la gerencia: el concepto de stakeholder. Carroll 1999 pag.5

¹² Barrera V. Ana María. La Responsabilidad social de la gerencia: el concepto de stakeholder. Carroll 1999 pag.12

Dentro de estos grupos cabe mencionar a los empleados, los clientes, la comunidad, los competidores, los proveedores y el Estado. En todas las economías, los diferentes grupos de la organización mencionados son importantes para el alcance de objetivos: “la comunidad provee a la organización de servicios locales, tales como el derecho a construir sus instalaciones y la obtención de una infraestructura apropiada”¹³ Estos grupos ayudan a producir el impacto de los distintos factores que los involucran dentro de la empresa para la toma de decisiones, es decir, el establecimiento de una relación de dos sentidos, para así implementar una buena responsabilidad social de la empresa con cada uno de los grupos de interés de forma interna y externa.

3.3.3 Responsabilidad social hacia los colaboradores:

“La empresa socialmente responsable debe serlo en principio desde su interior porque su principal responsabilidad es con sus colaboradores, que finalmente son los que hacen posible el negocio”¹⁴ Este aporte teórico condensa en si la idea de generar un bienestar al personal de la organización lo cual contribuye a que los objetivos puedan alcanzarse por medio del esfuerzo humano el cual debe ser retribuido bajo unas políticas de responsabilidad social empresarial.

Es tan importante para medir el bienestar de sus trabajadores que cada año empresas consultoras realizan rankings de las mejores empresas para trabajar, las cuales se caracterizan no solo por ser reconocidas por sus productos, sino por brindar un ambiente agradable a sus empleados en donde se pueden desarrollar laboral y personalmente.

¹³ Barrera V. Ana María. La Responsabilidad social de la gerencia: el concepto de stakeholder. Carroll 1999 pag.14

¹⁴ CentraRSE, Percepción de la Responsabilidad Social Empresarial y la Competitividad en Guatemala. 2006. consultado el Miércoles 14 de Octubre (disponible en) biblio3.url.edu.gt/Libros/2011/percepcion.pdf.

3.3.4 La responsabilidad social como estrategia corporativa

Se pretende que en la actualidad se le dé un viraje a la percepción que se tiene de la **RSE** y se asuma como una vía de desarrollo organizacional, como mecanismo para el logro de los objetivos generales de la empresa, es por ello que se plantea que “si las corporaciones guiaran sus perspectivas de Responsabilidad Social usando los mismos marcos que guían su núcleo del negocio, lograrían descubrir que la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) puede ser mucho más que un costo, una limitación o un acto de caridad, en cambio puede ser una oportunidad, una innovación o una ventaja competitiva” ¹⁵. Es así como se expone a continuación:

Herramientas para la gestión de RSE como estrategia

La empresa puede echar mano de algunas herramientas para gestionar la responsabilidad social y facilitar su inserción e integración en los distintos procesos que involucra sus operaciones, por lo que se pueden mencionar:

a. Dirección Estratégica.

Ésta se transforma en una herramienta para la responsabilidad social porque es a través de su desarrollo que el concepto se arraiga a la gestión de la empresa, ésta innovación en la gestión se enfoca a conseguir que la empresa aborde entonces, la responsabilidad social basándose en el pensamiento estratégico: visión, misión y objetivos, facilitando así el análisis del entorno (interno y externo) y proponer los programas y acciones adecuados para satisfacer las demandas detectadas.

b. Gobierno Corporativo.

Se refiere a la organización de las empresas, cómo son dirigidas y controladas al incorporar la RSE en sus acciones, ampliando éstas al ámbito social y medioambiental. Teniendo como finalidad éste gobierno el satisfacer a todos los

¹⁵Ricardo Novela en *Perfiles. Responsabilidad social de las organizaciones: Michael Porter.*{consultado el Febrero 27 de 201} en línea : <http://selvv.com/responsabilidad-social-de-las-organizaciones/>

grupos de interés, trabajando en la generación tanto de ganancias económicas como de valor, para éstos, la empresa y su entorno¹⁶ .

Estos planteamientos teóricos se articulan generando bases para el análisis de los resultados arrojados por la investigación ya que al considerar que está haciendo Inversiones del pacifico S.A en materia de RSE con sus stakeholders y comparándolos con su planeación estratégica se podrá determinar qué tan relacionados están y cuál es su nivel de impacto en el logro de su visión, misión y demás objetivos corporativos.

También como la organización cuenta con un departamento tan importante como lo es mercadeo se requiere saber cuál es la relación entre este y la RSE, por lo cual se considera:

Responsabilidad social como estrategia de marketing exitosa: Conocer al cliente nos dice que es mucho más que una persona interesada en un producto, es una persona que tiene preocupaciones porque el mundo es muy inestable, existe la duda de si el planeta se quedará sin recursos, la pobreza, la falta de agua; es un contexto en el que las empresas deben demostrar que a ellos también les importa, que no solo quieren vender lo que los clientes quieren de la mejor forma posible sino que también quieren asegurarse de entender el mundo en que viven los clientes, quieren demostrar que tratan de hacer la diferencia y un mundo mejor¹⁷

Esta percepción teórica conlleva a analizar cuál debe ser la imagen desde el marketing que maneja una empresa principalmente al objeto de investigación para producir un impacto positivo en la mente del consumidor y ser vista como una

¹⁶ REYNO MOMBERG Manuel. RSE una Fuente de ventaja competitiva recuperado de:
<http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/436/RSE%20UNA%20FUENTE%20DE%20VENTAJA%20COMPETITIVA.htm>

¹⁷ Kotler P. & Armstrong, G. Fundamentos del Marketing. Mexico: Pearson Education. 2008

organización solo enfocada en producir beneficios económicos a toda costa sin tener presente la asistencia al medio ambiente. Por eso se plantea también una teoría de gran trascendencia dentro de esta investigación:

Marketing responsable

El marketing o mercadeo responsable está compuesto, en su ejercicio, por dos conceptos básicos: el mercadeo y la Responsabilidad Social Empresarial o RSE. El mercadeo, tal como se conoce tradicionalmente, utiliza un conjunto de herramientas para generar ingresos y así garantizar la sostenibilidad y el desarrollo empresarial.

La **RSE**, tal como se ha venido imponiendo en la última década, es un conjunto de herramientas que la empresa utiliza para generar desarrollo social en sus públicos o stakeholders, lo cual redundará en un ambiente competitivo para la localidad que se beneficia de su ejercicio.

En conclusión, el marketing responsable se podría definir como el conjunto de herramientas que buscan generar ingresos que garanticen la supervivencia y la prosperidad empresarial, con base en el desarrollo social de los grupos que lo rodean como una condición de sostenibilidad en un ambiente competitivo¹⁸ .

En este marco de ideas también existe una teoría referente al *marketing* que es complemento de la RSE al brindarle a la organización información precisa para gestionar su compromiso y responsabilidad con su grupo de interés, dicha teoría es el Mercadeo 2.0. este es una evolución del mercadeo al marketing 2.0 se dio cuando las empresas entendieron la necesidad de aprender más sobre sus clientes, por lo que adicional a tener excelentes productos que cumplen con las exigencias del marketing 1,0, empezaron a crear grandes bases de datos en las cuales se monitorean los movimientos de sus clientes, generando estadísticas e información valiosa que permite comprender las necesidades reales y el comportamiento de compra, y así poder anticiparse a los requerimientos de los usuarios. De acuerdo con Kotler “el Marketing 2.0, se caracteriza por llegar al corazón de cliente, puesto que se sabe mucho acerca de él, por lo que la

¹⁸Gloria, ortega. 2008. “Que es márqetin responsable”(citado en 28 septiembre de 2015)
<http://www.gloriaortega.com/component/content/article/45-gloria-ortega/102-i-que-es-marketing-responsable.html>.

organización trata de crear una cercanía y servirle al cliente”¹⁹ Esta concepción resulta ser un fundamento para determinar si la empresa cuenta con un sistema similar que le permite organizar sus acciones de apoyo a la comunidad de acuerdo a las necesidades que esta presenta y que a su vez le catapulte sus ingresos y posicionamiento.

El esfuerzo de la RSE como ventaja competitiva en el mercado.

Es de considerarse que las empresas tienen una responsabilidad consigo mismo “... los resultados económicos. Conseguir esos resultados es la primera responsabilidad de una empresa, y la que no obtiene unos beneficios por lo menos iguales al coste de capital es socialmente irresponsable; desperdicia los recursos de la sociedad”²⁰ es de vital importancia que las organizaciones logren sus objetivos corporativos ya que es muestra de compromiso social al saber administrar los recursos en pro del beneficio de la satisfacción de la demanda del mercado.

Vale la pena citar textualmente un aporte que realiza Manuel Reyno Momberg referente a la RSE como estrategia para lograr impactar en el mercado, consiguiendo con ello el alcance de los objetivos relacionados con este departamento que tanto bien le hace a las organizaciones:

El mercado global es un escenario que está en constante cambio, el cual exige un trabajo con empresas y economías que estén dispuestas a abordar esta nueva visión de negocio socialmente responsable, es en éste, que las empresas deben trabajar activamente en responder ante sus demandas, además, de tener la capacidad de ser proactivas, percibiendo la necesidad de trabajar bajo parámetros distintivos, para alcanzar la ventaja competitiva que forma parte del incentivo y objetivos de integrar la RS a la gestión, por ejemplo en este sentido se puede mencionar el Informe sobre la gestión ética de las empresas realizado en Chile en el 2004, donde el 88% de los encuestados reconoce que las empresas son más competitivas si gestionan éticamente sus negocios.

¹⁹ Kotler P. & Armstrong, G. Fundamentos del Marketing. México: Pearson Education. 2008

²⁰ La sociedad Postcapitalista (2008) [en línea], disponible en: (<http://www.iarse.org/site/modules.php?name=News&file=article&sid=86>, recuperado: agosto 19 de 2008).

Es por ende que la empresa debe reforzar sus procesos y su llegada al mercado, trabajando en la imagen y posicionamiento como empresa responsable, para alcanzar valoración en éste, por lo que una de las principales tareas para reforzar su ventaja competitiva es el dar a conocer a sus clientes y consumidores las acciones que realizan, así como el valor de sus productos o servicios.

La Competitividad En La Empresa.

La empresa aborda la responsabilidad social como herramienta para su diferenciación por sobre los competidores, es por esto que la competitividad en la empresa se trabaja desde una perspectiva en que se refuerza la:

Competitividad Interna al trabajar por alcanzar el máximo rendimiento de los recursos con que cuenta en sus operaciones (personal, material, capital, etc.), bajo una gestión y políticas responsables por los efectos que estos traen sobre la sociedad y su entorno.

Competitividad Externa al cumplir con parámetros estándares nacionales e internacionales y las exigencias desprendidas del escenario en que se desarrollan, alcanzando en el mercado la diferenciación, reconocimiento y posicionamiento como empresa responsable.

El trabajar por el alcance de la competitividad externa e interna se enfoca principalmente al elemento diferenciador en el mercado, en su forma de hacer las cosas y el querer ser considerada como una empresa innovadora, trabajando desde esa perspectiva a cautivar los consumidores, en que las acciones responsables le permitirán a éstos discriminar por sobre las demás empresas de la industria. Enfocando su preferencia hacia los productos y servicios de la empresa responsable, por el valor que entregan estos más allá de sus características básicas y de las necesidades que cubren, logrando un valor agregado y que el consumidor quiera contribuir de forma indirecta a las causas que sostiene la empresa responsable. Esto llevará al reconocimiento de la marca y la preferencia de la organización como premio a la conducta empresarial en el desarrollo de sus operaciones, por lo que, el potenciar la imagen de la empresa y dar a conocer sus actividades realizadas de forma íntegra y bajo valores, viene a convertirse en parte de su estrategia diferenciadora, la que le permitiría a la empresa cobrar un precio más alto, vender una mayor cantidad de productos a un precio determinado o bien obtener beneficios equivalentes, como por ejemplo una mayor lealtad de los clientes, diferenciación de marca, acceso a capitales, entre otros.

Las herramientas con que cuenta la RSE y su aplicación a la gestión empresarial, entregarían entonces los siguientes resultados para la organización, quedando expuestos los beneficios por los cuales se considera la RSE como una ventaja para las empresas²¹.

Psicología del consumidor en relación con la RSE.

Dentro de la implementación de la responsabilidad social empresarial, también se plantean la relación con la psicología del consumidor; en aras de medir que el nivel de influencia de las acciones de RSE de una empresa en el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor; por ello se expresa a continuación una serie de datos que muestra la importancia y relación entre estos dos temas afines.

La nueva actitud del consumidor en función de la conciencia social en relación a las marcas. La encuesta se aplicó a 5.600 consumidores de nueve países (Estados Unidos, China, Reino Unido, Alemania, Brasil, Italia, Japón, India y Canadá). Los resultados muestran que el 85% de los consumidores están dispuestos a cambiar de marca si esto incide en mayor bienestar social. Adicionalmente, los hallazgos más interesantes se enmarcan en las siguientes conclusiones:

Los consumidores se preocupan por la acción social y, en ocho de los nueve países encuestados, más del 50% de los consumidores se involucran en causas sociales y las áreas de mayor preocupación son la protección del medio ambiente (92%), vivir saludable (90%), reducción de la pobreza (89%), igualdad de oportunidades de educación (89%), entre otras. En este mismo contexto, los consumidores prefieren marcas que hagan la diferencia en su comportamiento

²¹Manuel Reyno Momberg. RSE FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA, 2008. RECUPERADO DE:
<http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/436/RSE%20UNA%20FUENTE%20DE%20VENTAJA%20COMPETITIVA>.

social, así es que el 57% de los consumidores comparten la idea de que las marcas apoyen buenas causas y que ganen dinero simultáneamente.

Al seleccionar una marca, lo más importante es la calidad (52%), seguido por el precio (29%); pero, al comparar alternativas de marcas con el mismo nivel calidad y precio, el comportamiento socialmente responsable es lo más importante que percibe el consumidor (41%), con preferencia incluso sobre el diseño e innovación (32%). Asimismo, el 70% estaría dispuesto a pagar más por marcas que apoyen causas sociales, y el 73% no le importaría pagar un precio más alto por productos amigables con el medio ambiente. No obstante, según lo indica el mismo estudio, existe todavía poca conciencia entre los consumidores a nivel mundial (39%) en cuanto a identificar las marcas que apoyan causas sociales, dejando entrever además, la necesidad de una buena comunicación con el mercado.

También se verifica en el estudio, que la fuente más creíble de información sobre el compromiso social de las marcas es la comunicación boca a boca. Así también, en cuanto a la diferencia de percepción de la RSE entre países desarrollados y en vías de desarrollo (de los nueve incluidos en el estudio), se aprecia dentro de este último grupo, que Brasil encabeza la lista, con 63% de consumidores más involucrados en causas sociales que hace dos años, seguidos por India (42%) y China (32%); y comparando a los países desarrollados, Estados Unidos presenta el 40%, Italia 38%, Canadá 36% y Reino Unido 33%²²

En suma con todos los aportes teóricos aquí registrados se tomaran como andamiaje para los respectivos análisis de los resultados, ya que estas teorías son centrales dentro del desarrollo de la investigación pues hacen referencia directa con los temas puntuales que abarca el proyecto. De igual manera estas se interrelacionan dentro de la comprensión de la planeación estratégica de una organización debido a que deben estar integrados en la misma apuntando a un mismo fin bajo diferentes acciones que favorecen la empresa en conjunto con su stakeholders lo cual permite hablar de creación de valor compartido.

²² La percepción de la responsabilidad social empresarial por parte del consumidor. Recuperado de: <http://www.saber.ula.ve/bitstream/123456789/25179/2/articulo6.pdf>

4 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El trabajo investigativo propuesto, se centra en un trabajo de campo, con base en encuestas y entrevistas, cuya información será Cualitativa y Cuantitativa (para algunos datos que requieren ser recolectados) y al mismo tiempo descriptiva porque describirá una serie de hechos, para lograr alcanzar cada uno de los objetivos específicos planteados.

4.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método inductivo-deductivo; ajustándose a la necesidad que cada ítem de las encuesta lo requería. El método inductivo en esta investigación permitió, desde las entrevistas y encuestas personales, lograr generalizar el impacto que ha generado la **RSE** de Inversiones del Pacífico S.A. en el logro de sus objetivos corporativos. Y el deductivo facilito hacer el análisis de los resultados bajo comparaciones de la práctica de la empresa con las teorías planteadas en el marco teórico.

4.3 TÉCNICAS PARA LA RECOPIACIÓN DE INFORMACIÓN

Para la presente investigación se optará por utilizar la técnica de fuentes primarias: entrevistas directas al personal administrativo de la empresa inversiones del pacífico S. A , que proporcionen información de interés, a través de un cuestionario previamente estructurado que se utilizará para todas las entrevistas, también se analizarán encuestas y en ambas se utilizará la técnica de muestreo estratificado, en cuya muestra seleccionada estarán: empleados de la

organización objeto de estudio, una muestra de la parte administrativa; También se recurrirá a técnicas de fuentes secundarias: Revisión bibliográfica, análisis de documentos históricos y análisis de archivos.

4.3.1 Población y muestra

La investigación se llevara a cabo primeramente realizando una misma entrevista al personal administrativo (3 personas encargadas de las áreas estratégicas de la investigación) principalmente la gerente general, el director comercial, y la jefa de Talento Humano; también se encuestara de manera aleatoria a personas beneficiarias de las cuatro organizaciones que de manera periódica son impactadas por Inversiones del Pacífico S.A con sus programas de RSE. En suma se realizaran 10 encuestas por organización para un total de 40 personas encuestadas. A estas personas por que son encargadas de las áreas principales de la organización que están en capacidad de brindar información específica.

Así mismo se encuestaran a las asesoras que hayan sido beneficiadas por uno de los programas de RSE de Inversiones del Pacífico S.A.

4.4 PRESENTACIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la presentación de la información se utilizará los programas de Microsoft Word para tabular la información primaria obtenida y el paquete estadístico SPSS versión 18.5 luego utilizando Microsoft Excel se elaborará tablas y gráficas que muestren los resultados de la investigación, para proceder a interpretar y analizar dicha información desde la óptica cualitativa, con base a los aportes del marco teórico.

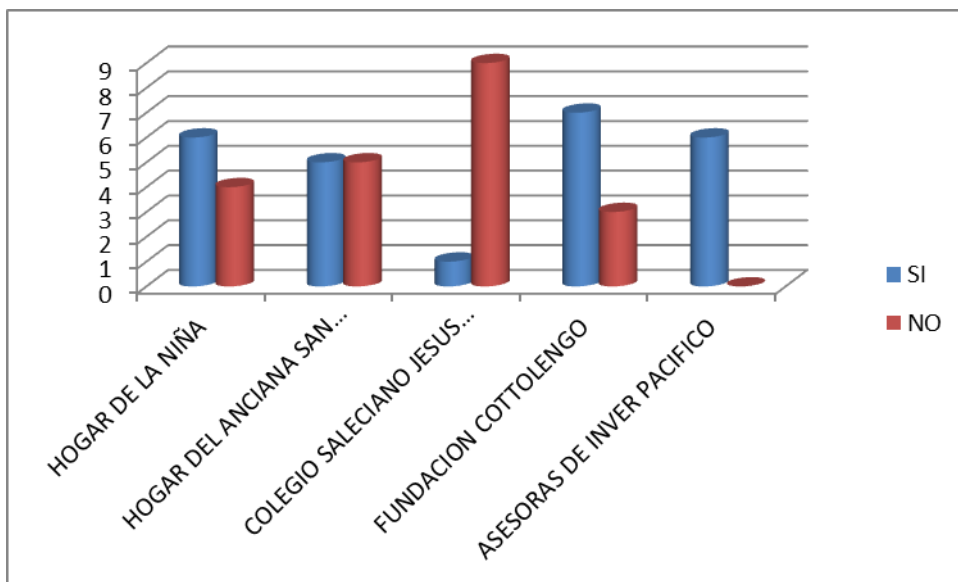
5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

P1: ¿Conoce campañas de acciones para ayudar a la sociedad realizadas por la empresa inversiones del pacífico S: A (Gane Buenaventura)?

Tabla 1. Distribución del conocimiento de las campañas de ayudas a la sociedad por parte de la empresa Inversiones del Pacífico.

ESTABLECIMIENTO BENEFICIADO	SI	NO
HOGAR DE LA NIÑA	6	4
HOGAR DEL ANCIANA SAN JOSE	5	5
COLEGIO SALECIANO JESUS ADOLESCENTE	1	9
FUNDACION COTTOLENGO	7	3
ASESORAS DE INVER PACIFICO	6	0

Grafico 1. Conocimiento de ayudas realizadas



Fuente: elaboración propia

Frente al cuestionamiento planteado del conocimiento sobre las ayudas que hace Inversiones del Pacífico S.A en las diferentes empresas relacionadas en la **tabla 1**; se aprecia que el **46.%** de los encuestados no conoce las obras de responsabilidad social que hace la empresa en cuestión en dichas instituciones a las que estos pertenecen.

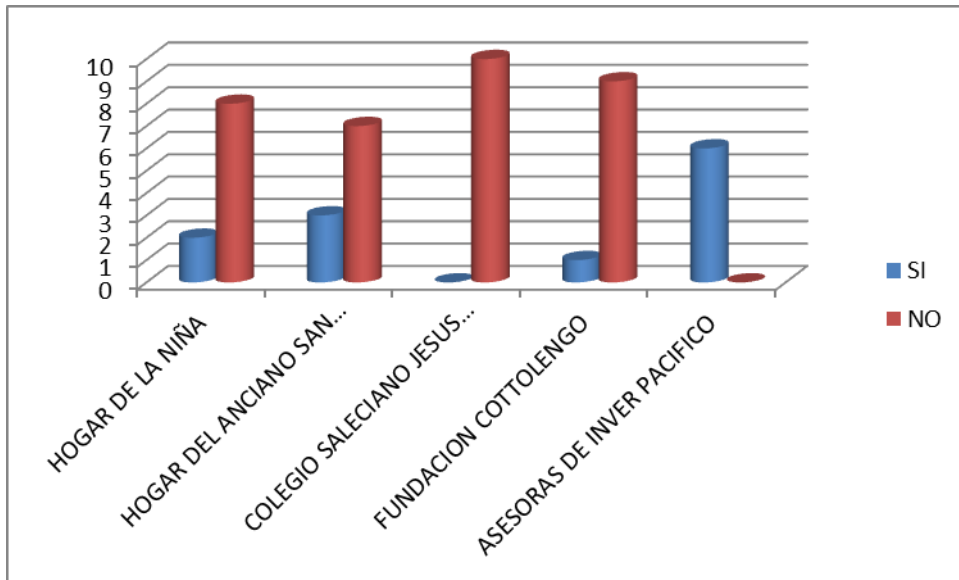
El colegio Salesiano Jesús Adolescente, presenta el mayor desconocimiento al respecto; pues de 10 encuestados solo 1 afirma conocer las aportaciones que Inversiones hace a este colegio. Luego le sigue el Hogar Del Anciano San José con un desconocimiento del **50%** de los encuestados. Sin embargo las asesoras encuestadas todas afirmaron conocer campañas de ayudas realizadas por Inversiones Del Pacífico S.A; se guiadas por el Colegio El Hogar De La Niña con un **60%**

P2: ¿Ha sido usted beneficiario (a) de alguna actividad social de la empresa Inversiones del pacífico?

Tabla 2. Frecuencia de personas que han sido beneficiadas por Inversiones Del Pacífico S.A

ESTABLECIMIENTO	SI	NO
HOGAR DE LA NIÑA	2	8
HOGAR DEL ANCIANO SAN JOSE	3	7
COLEGIO SALECIANO JESUS ADOLESCENTE	0	10
FUNDACION COTTOLENGO	1	9
ASESORAS DE INVER PACIFICO	6	

Grafico 2. Beneficiados por programas de Inversiones del Pacífico S.A



Fuente: elaboración propia

De acuerdo a las respuestas dadas por los encuestados (46 personas); en términos generales estas no han sido beneficiadas por las ayudas que realiza la organización Inversiones del Pacífico S.A. ya que el **74%** así lo sostuvieron. No así el **26%** afirman haber tenido la fortuna de ser beneficiados; las asesoras que se encuestaron, aseguran que fueron beneficiadas con auxilio de vivienda que la empresa les entrego.

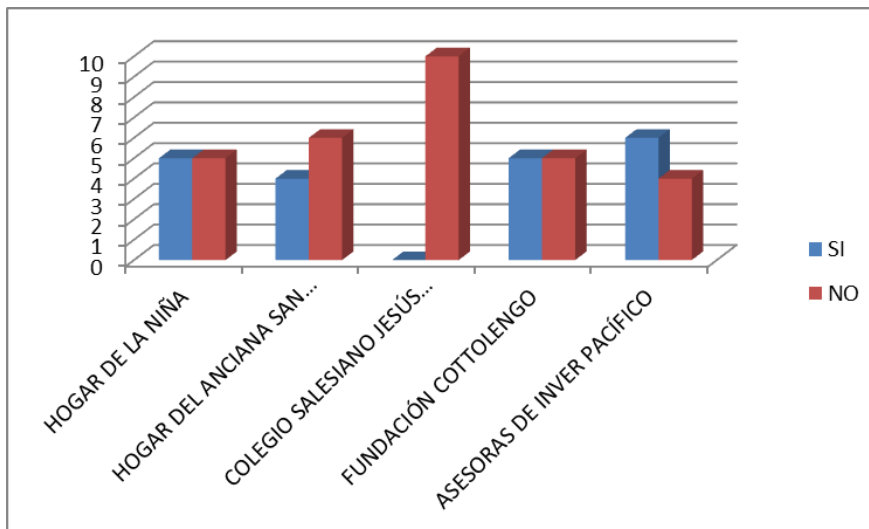
El establecimiento con menos beneficios según el gráfico es el Colegio Salesiano Jesús Adolescente con el **0%** de beneficiados; seguido por la Fundación Cottolengo de Buenaventura, que tiene **1%** de personas que afirman ha sido beneficiada.

P3: ¿Cree usted que solucionan algún problema las actividades que desarrolla la empresa Inversiones del Pacífico S.A en la comunidad?

Tabla 3. Frecuencia de sobre la solución que representa las actividades de RSE de la empresa Inversiones del Pacífico S.A

ESTABLECIMIENTO	SI	NO
HOGAR DE LA NIÑA	5	5
HOGAR DEL ANCIANA SAN JOSE	4	6
COLEGIO SALESIANO JESÚS ADOLESCENTE	0	10
FUNDACIÓN COTTOLENGO	5	5
ASESORAS DE INVER PACÍFICO	6	4

Gráfico 3. Solución de Problemas por medio de actividades de RSE



Fuente: elaboración propia

Según el gráfico se aprecia que el 100% de los encuestados del Colegio Salesiano Jesús Adolescente les parece que no solucionan sus problemas las actividades que hace la empresa objeto de estudio. Pues estos mismos ya habían afirmado que no habían recibido las ayudas; a lo cual obedece la no solución a alguna problemática que este colegio presente.

Por otro lado las asesoras afirman que han logrado resolver problemas con los auxilios que Inversiones del Pacífico les ha entregado; en este orden de ideas la fundación Cottolengo un 50% de los encuestados de esta institución afirma que si les ha resuelto algunos problemas; pero el resto dicen lo contrario.

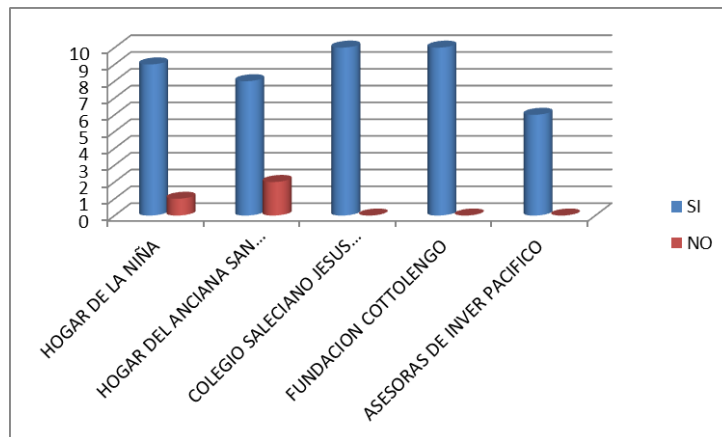
Así mismo es el caso del Hogar De La Niña la mitad afirma que las ayudas si solucionó problemas, y la otra mitad dice que no. En término general en relación al interrogante; el cual arrojó este resultado se expresa que el 66% de los encuestados afirma que no han sido resueltos problemas por medio de las actividades de la RSE de Inversiones Del Pacífico S.A.

P4: ¿ha adquirido algún servicio de la empresa inversiones del pacífico S.A?

Tabla 4. Frecuencia de adquisición de servicios

ESTABLECIMIENTO	SI	NO
HOGAR DE LA NIÑA	9	1
HOGAR DEL ANCIANA SAN JOSE	8	2
COLEGIO SALECIANO JESUS ADOLESCENTE	10	0
FUNDACION COTTOLENGO	10	0
ASESORAS DE INVER PACIFICO	6	0

Grafico 4. Adquisición de servicios.



Fuente: elaboración propia

Sobre el cuestionamiento a los encuestados que si ha adquirido algún servicio de la empresa Inversiones Del Pacífico se aprecia de manera clara que más del 90% de la muestra encuestada ha sido consumidor de esta empresa; en donde se destacan en mayor medida el Colegio Salesiano Jesús Adolescente y la Fundación Cottolengo con el **100%** de las personas de estas instituciones encuestadas que si han acudido a los servicios de Inversiones del Pacífico S.A.

Sim embargo un porcentaje del **7%** afirma no haber acudido a los servicios de la empresa investigada; el establecimiento que su personal menos acude a los servicios de Inversiones del Pacífico S.A es el Hogar Del Anciano San José, seguido por el Hogar De La Niña.

P5: ¿A partir de qué fecha o momento comenzó a adquirir servicios de Inversiones del Pacífico S.A?

Las Respuestas más comunes de las personas encuestadas fueron las siguientes:

- 1: "Hace un año: pago recibos y giros".
- 2: "Hace diez años: juego chance"
- 3: "Aproximadamente siete años"
- 4: "De diez a quince años"
- 5: "Hace 8 años"
- 6: "A partir de 4 años: pago facturas, hago giros y chance"
- 7: "a partir de una ayuda que recibí"
- 8: "De tres a cuatro años"

9: “Desde el año 2000 en adelante”

10: “De nueve a diez años”

11: “De seis a siete años”

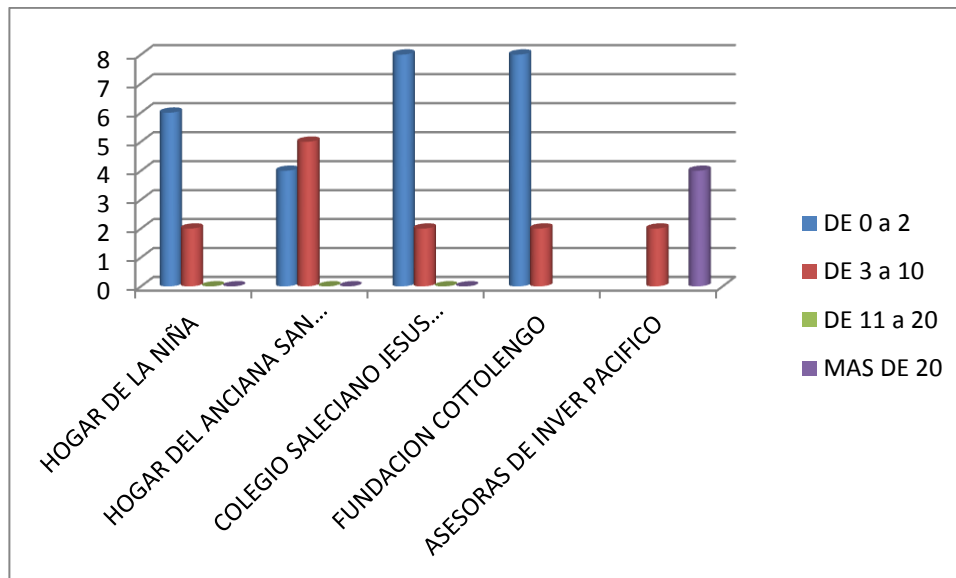
Las respuestas de los encuestados fueron en su mayor parte (el **98%**) número de años desde que iniciaron a adquirir servicios en Inversiones Del Pacífico S.A y no identificaron un momento específico o evento que los haya marcado para acceder a esta empresa como clientes. Solo una persona afirma haber tomado servicios de la empresa por haberse beneficiado de esta.

P6: ¿Cuántas veces a la semana usted adquiere un servicio de la empresa Inversiones del Pacífico S.A?

TABLA 5. Frecuencia de adquisición de servicios en la empresa Inversiones Del Pacífico S.A

ESTABLECIMIENTO	DE 0 a 2	DE 3 a 10	DE 11 a 20	MAS DE 20
HOGAR DE LA NIÑA	6	2	0	0
HOGAR DEL ANCIANA SAN JOSE	4	5	0	0
COLEGIO SALECIANO JESUS ADOLESCENTE	8	2	0	0
FUNDACION COTTOLENGO	8	2	0	0
ASESORAS DE INVER PACIFICO	0	2	0	4

Grafico 5. Número de veces por semana que utiliza los servicios de la empresa Inversiones Del Pacífico S.A



Fuente: elaboración propia

De acuerdo al gráfico se evidencia que el promedio de veces que las personas encuestadas adquieren un servicio de Inversiones Del Pacífico S.A es de 0 a dos veces por semana, pues así lo reflejan los encuestados del Colegio Salesiano Jesús Adolescente, la Fundación Cottolengo y el Hogar De La Niña, con porcentajes del **80%, 80% y 60%** respectivamente.

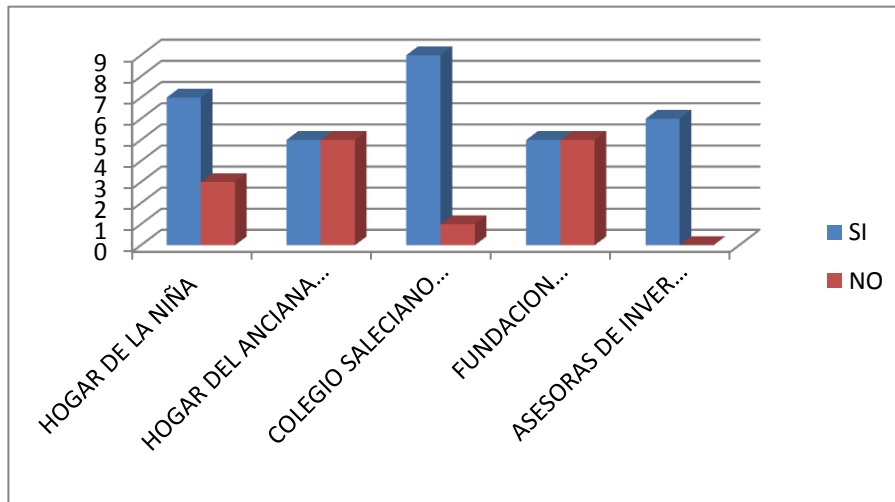
Las asesoras (4) son las únicas de todos los encuestados; que por su parte afirman que son 20 veces que adquieren el servicio por semana en esta empresa. Solo dos afirman que de 3 a 10 veces. En este sentido el intervalo entre de 3 a 10 también tiene un papel considerable al ser el **26%** de los encuestados en sostener que adquieren el servicio dicha cantidad de veces.

P7: Ha recomendada usted la empresa a otras personas

Tabla 6. Frecuencia de recomendación de la empresa Inversiones Del Pacífico S.A.

ESTABLECIMIENTO	SI	NO
HOGAR DE LA NIÑA	7	3
HOGAR DEL ANCIANA SAN JOSE	5	5
COLEGIO SALECIANO JESUS ADOLESCENTE	9	1
FUNDACION COTTOLENGO	5	5
ASESORAS DE INVER PACIFICO	6	0

Grafico 6. Nivel de recomendación de la empresa Inversiones Del Pacífico S.A



Fuente: elaboración propia

De las personas encuestadas el **71%** afirma haber recomendado la empresa a otras personas para que adquieran sus servicios. Principalmente las asesoras todas la recomiendan, seguidamente está el Colegio Salesiano Jesús Adolescente con 9 de 10 que la recomienda. Posteriormente el Hogar De La Niña con el **70%** de los encuestados de este colegio dicen que han recomendado la empresa y los

de la Fundación Cottolengo y el Hogar Del Anciano San José solo la mitad la ha referenciado con otros.

- i. P8: ¿Qué aspectos producen su fidelidad a la empresa? Ordénelas de mayor a menor importancia para usted (de 1 a 6). Significando el 1 como principal factor de fidelización y los demás en el orden que los enumere.**

Tabla 7. Niveles de importancia según resultados de encuesta de los factores que producen la fidelidad a una empresa.

EL BUEN SERVICIO	1
LA CALIDAD DE SU PRODUCTO	3
EL RECONOCIMIENTO QUE TENGA	2
SU COMPROMISO CON LA COMUNIDAD	4
LAS DONACIONES QUE DE A LAS PERSONAS	6
LAS PROMOCIONES QUE TENGA	5

De acuerdo a los resultados arrojados se ordenó la tabla anterior según el mayor número de posición como prioridad de fidelización de un cliente. Es así como el buen servicio se posiciona como factor número uno en importancia para volverse fiel a una empresa; seguidamente el reconocimiento que tenga una empresa, en tercer lugar la calidad del producto, luego el compromiso de la empresa con su comunidad, como puesto quinto queda las promociones y en ultimo nivel de esta lista las donaciones que pueda hacer a la comunidad.

**Respuestas de entrevistas al personal administrativo de
Inversiones Del Pacífico S.A.**

Entrevista desarrollada a la Jefe de Recursos Humanos: **Nazly Fontalvo**

I. ¿Cuáles son los objetivos corporativos de la organización?

R// Asegurara el mejoramiento continuo del sistema de gestión de la calidad.

Mejor la satisfacción de los clientes.

Mejorar continuamente las competencias y la motivación del personal.

Asegurarla disponibilidad de las instalaciones físicas y tecnológicas.

Mejorar la rentabilidad de la empresa.

II. ¿La organización tiene algún grupo focal de clientes fijos o potenciales?

R//Se hacen reuniones con grupos de clientes, pero estos no son fijos sino aleatorios. Los clientes potenciales vendrían a ser los niños que a futuro serán consumidores.

III. ¿Dentro de los procesos de planeación se establecen las actividades de responsabilidad social?

R// Si.

IV. ¿Cuáles son las principales actividades de responsabilidad social que ustedes han desarrollado durante los últimos tres años?

R// Concurso de ortografía.

Limpio mi escuela limpio mi ciudad.

Auxilios de vivienda.

Capacitaciones a las asesoras.

Kits escolares

V. ¿De las acciones emprendidas en cuál cree que se está generando mayor impacto social?

R// Con el concurso de ortografía.

VI. ¿Con cuál de las actividades de responsabilidad social cree que se logra fidelizar más al cliente? ¿Por qué?

R// Los clientes tienden a fidelizarse más cuando se les realizaba eventos especiales para celebrar fechas especiales como día del padre y de la madre.

VII. ¿Cree usted que la empresa se hace más competitiva aplicando la Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?

R//Si.

VIII. ¿Las actividades de responsabilidad social que hace la empresa han estimulado a otras entidades para que adquieran sus servicios? Y ¿Cómo lo evidencian?

R//desconozco esa información.

IX. ¿Las personas a las que ustedes benefician por medio de las donaciones; en algún momento se han convertido en clientes de Inversiones del pacifico S.A? ¿Qué soporte tienen de ello?

R// se hacen donaciones de equipos para colegios, e instituciones que solicitan apoyo.

X. ¿En qué año (del 2013 a la fecha) han hecho mayor inversión en responsabilidad social?

R// En el año 2014.

XI. ¿Sabe Por qué recuerdan más los clientes o la comunidad en general, la marca de la esta organización?

R// Recuerdan la marca más por el nombre Apuestas unidas; y no como el nombre actual. Y también por el logo.

XII. En qué año han tenido mayores ingresos provenientes de las operaciones de la organización.

R//Desconozco esa información

XIII. ¿Manejan algún tipo de base de datos de clientes?

R// Si tenemos la base sobre todo colegios y entidades sin ánimo de lucro.

XIV. De los beneficiarios de los programas de RSE que han desarrollado; ¿hay algún porcentaje de estos en sus bases de datos como nuevos clientes?

R// No se clasifican. Las aportaciones se hacen más por solidaridad más que por fidelizar clientes. Es mercadeo quien se enfoca en las actividades de fidelizar clientes con promociones y demás.

XV. ¿Qué zona recibe mayor beneficio por parte de sus actividades de responsabilidad social?

R// No hay una zona específica. Pero siendo por las organizaciones fijas la zona continental.

XVI. ¿Qué zona les representa mayores ingresos en apuestas de chance?

R// Desconozco la información pero considero que la zona Norte.

Entrevista desarrollada al Director Comercial: **Mauricio Morales.**

I. ¿Cuáles son los objetivos corporativos de la organización?

R// Fomentar en la ciudad hábitos de juego y que la explotación de estos juegos genere ingresos.

II. ¿La organización tiene algún grupo focal de clientes fijos o potenciales?

R// Sí. Se realiza una reunión mensual con clientes de Buenaventura y Dagua para conocer que debilidades nos identifican ellos como clientes. Nuestro target son los sectores donde hay personas marginadas (estratos 1,2 y 3) de ambos lugares. Sea trabajado en identificar sus necesidades Y con los productos y servicios crear una opción de solución para sus ingresos al ver las apuestas como una opción.

III. ¿Dentro de los procesos de planeación estratégica se establecen las actividades de responsabilidad social?

R// Sí. Cada año se ajusta. El actual plan diseñado es a tres años. El cual está Enfocado en pro del bienestar de “Cottolengo, el Hogar de la Niña, el Ancianato” organizaciones que mensualmente se les hace un aporte para alimentación y otras acciones.

IV. ¿Cuáles son las principales actividades de responsabilidad social que ustedes han desarrollado durante los últimos tres años?

R// Apoyos económicos para grupos folclórico, cuando piden apoyos.

Donaciones a entidades sin ánimo de lucro, colegios.

Creación y adecuación de parques.

Premios y promociones para los clientes.

V. ¿De las acciones emprendidas en cual creen que están generando mayor impacto social?

R// Cuando se hacen donaciones en los colegios. Elementos deportivos útiles En las escuelas ven la recordación de la marca.

VI. ¿Con cuál de las actividades de responsabilidad social cree que se logra fidelizar más al cliente? ¿Por qué?

R// Con actividades de carácter educativo

VII. ¿Cree usted que la empresa se hace más competitiva aplicando la Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?

R// sí; al ser honestas genera impacto.

VIII. ¿Las entidades a las que ustedes han apoyado en algún momento desde su responsabilidad social, ha recomendado la empresa a otras entidades para que adquieran sus servicios? Y ¿Cómo lo evidencian?

R// sí. Es recordada por empresas y ejemplo es el concurso que deja el recuerdo de la marca. Además otras ciudades lo están tomando como estrategia para sus empresas. Y se mide al ver que en sectores vulnerables que sean realizados algunas donaciones y premios y luego se instalan puntos de ventas eso ha generado acercamiento entre la empresa y dichas comunidades.

IX. ¿Las personas a las que ustedes benefician por medio de las donaciones; en algún momento se han convertido en clientes de Inversiones del pacífico S.A?
¿Qué soporte tienen de ello?

R// sí. Son muy fieles cuando hacemos patrocinios, los de la tercera edad. Cuando se hacen la entrega de beneficios los jubilados hacen más apuestas.

X. ¿En qué año (del 2013 a la fecha) han hecho mayor inversión en responsabilidad social?

R// en el 2013 con donaciones a colegios de la ciudad.

XI. ¿Saben Por qué recuerdan más los clientes o la comunidad en general, la marca de la organización?

R// Todas las actividades de RSE y publicidad hacen que sea recordada la empresa por la comunidad.

XII. ¿En qué año han tenido mayores ingresos provenientes de las operaciones de la organización?

R// cada año crecen los ingresos, producto de las mismas acciones de posicionamiento; pero el año donde más se refleja ventas fue en el 2013.

XIII. ¿Manejan algún tipo de base de datos de clientes?

Sí. Todas las entidades que son beneficiadas están registradas.

XIV. De los beneficiarios de los programas de RSE que han desarrollado; ¿hay algún porcentaje de estos en sus bases de datos como nuevos clientes?

R// Identificados no. Pero creemos que sí.

XV. ¿Qué zona recibe mayor beneficio por parte de sus actividades de responsabilidad social?

R// La zona continental es la que más ha recibido beneficios.

XVI. ¿Qué zona les representa mayores ingresos en apuestas de chance?

R// La zona sur

Entrevista desarrollada a la Gerente: **Adriana María Fernández.**

I. ¿Cuáles son los objetivos corporativos de la organización?

R// Apoyar el mejoramiento del sistema de gestión de calidad.

Mejorar continuamente las competencias y la motivación del personal.

Asegurarla disponibilidad de las instalaciones físicas y tecnológicas.

Mejorar la rentabilidad de la empresa.

II. ¿La organización tiene algún grupo focal de clientes fijos o potenciales?

R// Si tiene clientes focales, realiza reuniones mensuales con 10 clientes ganadores. Y se les hace conocer las instalaciones. Y se les pide recomendaciones, como se puede interactuar más con ellos.

III. ¿Dentro de los procesos de planeación se establecen las actividades de responsabilidad social?

R// Si en el área de Recursos Humanos se hace un plan de trabajo del apadrinamiento, como participar en la comunidad, a través del patrocinio de equipos de futbol, apoyar la asistencia al medio ambiente por medio de la capacitación del reciclaje en Instituciones Educativas.

IV. ¿Cuáles son las principales actividades de responsabilidad social que ustedes han desarrollado durante los últimos tres años?

R// Principal continúa el concurso de ortografía. Apalancando la sana competencia al igual de limpio mi escuela limpio mi ciudad. Apoyo a entidades sin ánimo de lucro.

V. ¿De las acciones emprendidas en cual creen que están generando mayor impacto social?

R// El concurso de ortografía. Por qué las demás sino lo publican no se da a conocer.

VI. ¿Con cuál de las actividades de responsabilidad social cree que se logra fidelizar más al cliente? ¿Por qué?

R// A futuro como limpio mi escuela

VII. ¿Cree usted que la empresa se hace más competitiva aplicando la Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?

R// En lo social con labor social, la empresa hace ruido y el resultado es el posicionamiento y recordación de marca

VIII. ¿Las entidades a las que ustedes han apoyado en algún momento desde su responsabilidad social, ha recomendado la empresa a otras entidades para que adquieran sus servicios? Y ¿Cómo lo evidencian?

R// Claro. El solo hecho de tener nuevos productos es en reflejo del crecimiento por el buen Good Will

IX. ¿Las personas a las que ustedes benefician por medio de las donaciones; en algún momento se han convertido en clientes de Inversiones del pacifico S.A? ¿Qué soporte tienen de ello?

R// Indirectamente me imagino los de la tercera edad por medio del pago de servicios.

X. ¿En qué año (del 2013 a la fecha) han hecho mayor inversión en responsabilidad social?

R// Según las ventas así se asignan recursos al trabajo social pero el año. 2015

XI. ¿Saben Por qué recuerdan más los clientes o la comunidad en general, la marca de la organización?

R// La recuerdan por gane o apuestas por llevar 19 años en el mercado. Y al cambiar de razón aun predominan las anteriores.

XII. ¿En qué año han tenido mayores ingresos provenientes de las operaciones de la organización?

R// 2014.

XIII. ¿Manejan algún tipo de base de datos de clientes?

R// Sí. Claro

XIV. De los beneficiarios de los programas de RSE que han desarrollado; ¿hay algún porcentaje de estos en sus bases de datos como nuevos clientes?

R// Sí. Los adultos mayores.

XV. ¿Qué zona recibe mayor beneficio por parte de sus actividades de responsabilidad social?

R// El continente

XVI. ¿Qué zona les representa mayores ingresos en apuestas de chance?

R// La zona norte.

6. CONCLUSIONES

De acuerdo a la investigación desarrollada se puede precisar que: el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial de la organización Inversiones Del Pacífico S.A en el logro de sus objetivos corporativos no genera gran impacto en la consecución de los mismos.

Los objetivos corporativos planteados en la planificación estratégica que realiza la empresa Inversiones Del Pacífico S.A son concretos y apuntan a un crecimiento y mejoramiento continuo de la misma; pues dichos objetivos son: Apoyar el mejoramiento del sistema de gestión de calidad, Mejorar continuamente las competencias y la motivación del personal, Asegurar la disponibilidad de las instalaciones físicas y tecnológicas y Mejorar la rentabilidad de la empresa.

Sin embargo ninguno de estos expresa de manera explícita un criterio u objetivo enfocado a la **RSE**; y según plantea la Comisión Europea la RSE es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” y al ser una preocupación de las empresas estas deben incluir en sus planes objetivos claros que aborden este tópico; e Inversiones Del Pacífico S.A no lo ha planteado. También el concepto de Stakeholders, planteados en el marco teórico por Barrera Ana María, quien considera que estos se ven afectados por las operaciones de la organización, y por ende, deben ser tenidos en cuenta en el proceso de toma de decisiones O en lo posible estar involucradas en el proceso de planeación.

De igual manera se considera lo dicho por Manuel Reyno Momber quien afirma que la RSE “es una herramienta estratégica”; y que la empresa debe enfocar la Responsabilidad Social basándose en el pensamiento estratégico: visión, misión y objetivos, facilitando así el análisis del entorno y proponer los programas y acciones adecuados para satisfacer las demandas detectadas. Y estos aportes teóricos muestran la falta de por lo menos un objetivo dirigido a la **RSE** dentro de los que expresa la empresa investigada.

Como bien se ha dicho la empresa no cuenta con un objetivo explícito sobre la implementación de la RSE (por lo menos así lo demuestra tanto el plan estratégico contemplado en el marco teórico de este proyecto ni tampoco dentro de la lista de objetivos que fueron enunciados en la entrevista); empero, en las entrevistas los diferentes jefes de área afirman que la empresa si tiene acciones de “Responsabilidad Social Empresarial”, entre las cuales se destacan:

Apoyos económicos para grupos folclórico, cuando piden apoyos.

Donaciones a entidades sin ánimo de lucro y colegios.

Creación y adecuación de parques.

Concurso de ortografía.

Limpio mi escuela limpio mi ciudad.

Auxilios de vivienda.

Capacitaciones a las asesoras.

Kits escolares

Las acciones antes mencionados y desarrolladas por la empresa Inversiones del Pacífico S.A no son garantía de ser parte de un plan estratégico de la empresa; pues están diseñadas por el departamento de Recursos Humanos y Bienestar Social que es el encargado principalmente de la seguridad social de los colaboradores (ver página 25) y aun así es este departamento que establece que actividades llevar a cabo con el ánimo de tener un contacto con la comunidad para cumplir con una labor que es más filantrópica que estratégica, pues de acuerdo a lo expresado por la Jefa de Recursos Humanos Nazly Fontalvo en la entrevista, en el cuestionamiento número XIV, afirma que es el departamento de mercadeo es quien se enfoca en fidelizar a los clientes por medio promociones y no corresponde a Bienestar Social.

Con base en ello cabe mencionar la cita del marco teórico expresada por Manuel Reyno Momberg que reza: la RSE se debe asumir como estrategia para lograr impactar en el mercado, consiguiendo con ello el alcance de los objetivos relacionados con el departamento que tanto bien le hace a las organizaciones (marketing).

Además que la RSE no está concebida como la realización de meras obras de caridad, como lo quiere hacer ver la empresa investigada; pues este concepto va más allá y se debe asumir como una estrategia para el posicionamiento de la organización.

Y aunque dichas acciones han generado impacto a nivel de reconocimiento de la marca o posicionamiento, principalmente la actividad del concurso de ortografía que lo desarrolla cada año; no es una acción de impacto en la fidelización de clientes y generación de nuevos clientes, y no es consecuente con sus objetivos

estratégicos; Por lo cual no es una acción que aporte mucho a los objetivos. El proyecto limpio mi escuela limpio mi ciudad tampoco; pues es una acción social y no es generadora de muchos beneficios estratégicos al crecimiento económico, que es un objetivo puntual de la empresa.

La acción de capacitación a las asesoras y los auxilios de vivienda si son acciones estratégicas que contempla la teoría de la RSE; pues estas contribuyen a que las asesoras puedan conocer más su empresa y contar con mayor sentido de pertenencia con la organización y ser más productivas y competitivas. Ya que la RSE según Manuel Reyno Momber permite que el trabajador “alcance la competitividad externa e interna”.

En suma se aprecia que no hay dentro de las actividades de Responsabilidad Social Empresarial de Inversiones Del Pacífico S.A proyectos que hayan sido formulados dentro de la planeación estratégica en asociación con los objetivos corporativos ya que solo una de las acciones aporta al objetivo de la motivación del personal que son las capacitaciones y auxilios de vivienda. Pero de las que actualmente desarrollan no están directamente enfocadas al mejoramiento del sistema de la gestión de la calidad, a la disponibilidad de la estructura física ni al incremento de la rentabilidad. Que son los principales objetivos de la organización.

En este orden de ideas se evidencia que no les aporta significativamente al cumplimiento de sus objetivos; pues la organización no puede asegurar que de las personas u organizaciones beneficiadas un porcentaje de estas se hicieron clientes desde sus “actividades de RSE” solo lo asumen como tal.

Por su parte los beneficiados encuestados afirman desconocer los aportes que la empresa les ha hecho a las entidades sin ánimo de lucro y aun así la mayoría de los encuestados sostiene acceder a los servicios de Inversiones Del Pacífico S.A por lo menos 2 veces por semana.

Además los concursos de ortografía que son sus abanderados, son realizados con la población estudiantil que son prospectos y no actuales clientes, lo cual no les aporta a la rentabilidad dentro de su plan de los tres años a los cuales fue proyectado el presente plan. Y como la misma gerente lo afirma: las personas adultas y sobre todo los ancianos son quienes más rendimientos le representan a la empresa. Y hacia estas personas son pocas las acciones de RSE que la empresa está desarrollando. Y a quienes les hace aportes son poco consumidores de sus servicios, pues las cuatro organizaciones a las que mensualmente les hacen aportes adquieren sus servicios mayormente de 0 a 2 veces por semana.

Por otra parte aunque no hay una uniformidad en el año de mayor inversión en RSE e ingresos; considerando la información de acuerdo a los departamentos encargados; se toma el año de mayor inversión en RSE el 2014 (según la jefe de Recursos Humanos) y el de mayores Ingresos el 2013 (según el director comercial) en los últimos años, se evidencia claramente que las acciones de RSE no son las que generan el rendimiento económico de la misma; sino que resulta una proporción inversa: a mayor rentabilidad mayor acciones de filantropía.

En conclusión el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial de la organización Inversiones Del Pacífico S.A en el logro de sus objetivos corporativos no genera gran impacto en la consecución de los mismos.

7. RECOMENDACIONES

La empresa debe formalizar dentro de su plan estratégico las actividades de RSE y especificar su alcance y aportes a los objetivos generales.

Se sugiere que Inversiones del Pacífico S.A replantee algunas de sus acciones sociales tratando de encausarlas como proyectos de RSE de impacto en la consecución de los objetivos corporativos. Ejemplo de ello podría ser enfocarse en desarrollar proyectos productivos que beneficien directamente a su target de clientes (estratos 1 y 2); una segunda opción es el desarrollo de capacitaciones en los cuales se involucren a los apostadores no ganadores.

Que se desarrollen proyectos de RSE con mayor participación de los clientes, y ganadores que los haga sentir parte de la empresa con el fin que se dé el proceso de recompra.

Que se cree una base de datos de clientes de tal manera que se pueda llevar una especie de monitoreo del comportamiento de compra o consumo de los servicios de la empresa por parte de los clientes y así potenciar o redefinir sus actividades a nivel general.

BIBLIOGRAFÍA

Barrera V. Ana María. La Responsabilidad social de la gerencia: el concepto de stakeholder. Carroll 1999 pag.5

Barrera V. Ana María. La Responsabilidad social de la gerencia: el concepto de stakeholder. Carroll 1999 pag.12

Betancur. I; Giraldo. m y Velásquez. J. La Responsabilidad Social Empresarial en las Grandes Superficies del Área Metropolitana Centro –Occidente. Risaralda, 2009. Trabajo de grado. (Administrador de empresas) Universidad de Risaralda. Ciencias de la administración. Administración de empresas

Castillo Clavero, A.M. (1986): La responsabilidad de la empresa en el contexto social: su articulación, gestión y control, Tesis doctoral Málaga, p.265.

Carneiro Cadena, Manuel (1962). La Responsabilidad Social Corporativa Interna: La nueva frontera de los recursos humanos. Editorial Esic, p.34.

Drucker, Peter (1999): “La sociedad postcapitalista”, Barcelona, Editorial Apostrofe, colecc. Clásicos del Management, capítulo 5.- La empresa basada en la responsabilidad, p.102 a 114, en concreto 102.

KOTLER P. & ARMSTRONG, G. “Fundamentos del Marketing”. Mexico: Pearson Education. 2008

CIBERGRAFIA

“Conducta empresarial responsable como estrategia”.(citado en 21 de septiembre de 2015) disponible en Internet: (http://www.ita.doc.gov/goodgovernance/adobe/Bus_Ethics_sp/Chapter%20II/II_Chapter_3.pdf)

“Ventajas Competitivas” ”.(citado en 5 octubre de 2015) disponible en Internet: internet: (<http://www.ccbun.org/categorias/11/23/ventajas-competitivas>).

FUNDACION SPRBUN FABIO GRISALES BEJARANO. “informe anual” ”.(citado en 21 de septiembre de 2015) disponible en Internet: (<http://anarlayu.blogspot.com.co/2009/03/fundacion-sprbun-fabio-grisales.html>)

REYNO MOMBERG .Manuel “rse fuente de ventaja competitiva, 2008”. ”.(citado en 18 de octubre de 2015) disponible en Internet: (<http://www.eumed.net/librosgratis/2008c/436/RSE%20UNA%20FUENTE%20DE%20VENTAJA%20competitiva>).

NOVELA Ricardo . “Responsabilidad social de las organizaciones: Michael Porter” ”.(citado en 24 de noviembre de 2015) disponible en internet: <http://selvv.com/responsabilidad-social-de-las-organizaciones/>

Sprbun.informedegestion. ”.(citado en 22 de octubre de 2015) disponible en Internet: http://www.sprbun.com/docs/informe_gestion_semestre_1_2015.pdf

COCA-COLA “ Informe de Sostenibilidad 2013” (citado en 21 de septiembre de 2015) disponible en

Internet://www.cocacolafemsa.com/assets/files/es/Sostenibilidad/Informe%20de%
20Sostenibilidad%202013%20-%20Coca-Cola%20FEMSA.pdf)

Anexos

Anexo A. ACTIVIDADES A DESARROLLAR

- I. Lluvia de ideas sobre el tema a seleccionar
- II. Investigación bibliográfica preliminar sobre el tema seleccionado
- III. Definición del tema.
- IV. Elaboración de propuesta de grado
- V. Aprobación de propuesta de grado
- VI. Revisión de estudios sobre Responsabilidad Social Empresarial
- VII. Estudio sobre la empresa seleccionada
- VIII. Elaboración del anteproyecto
- IX. Aprobación del anteproyecto de grado
- X. Diseño de la información primaria (Entrevistas y Encuestas)
- XI. Solicitud de cita para realización de entrevistas y encuestas
- XII. Trabajo de Campo en la empresa objeto de estudio
- XIII. Trabajo de Campo con la comunidad
- XIV. Codificación y tabulación de la información primaria recopilada
- XV. Análisis de la información tabulada
- XVI. Elaboración primer informe
- XVII. Entrega primer informe
- XVIII. Ajustes de primer informe
- XIX. Elaboración segundo informe
- XX. Ajustes del segundo informe
- XXI. Presentación del trabajo de grado la universidad de acuerdo con las normas establecida.

Anexo B. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	AÑOS 2015																AÑO 2016																								
	MES SEMANA	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				FEBRERO				MARZO				ABRI				MAYO				JUNIO							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
I.																																									
II.																																									
III.																																									
IV.																																									
V.																																									
VI.																																									
VII.																																									
VIII.																																									
IX.																																									
X.																																									
XI.																																									
XII.																																									
XIII.																																									
XIV.																																									
XV.																																									
XVI.																																									
XVII.																																									
XVIII.																																									
XIX.																																									
XX.																																									
XXI.																																									

Anexo C. RECURSOS NECESARIOS

TALENTO HUMANO:

El talento humano con el cual se debe contar para el correcto desarrollo de la investigación a implementar constara de: el equipo de trabajo responsable de presentar y articular la información: **EDWARD IVAN GONZALEZ ESTUPIÑAN** y **VICTOR ALFONZO QUIÑONEZ SINISTERRA**; además del director de trabajo de grado asignado y demás personal que nos facilitara información entre ellos: bibliotecaria, docentes de la universidad, el personal de las organizaciones de Buenaventura (muestra)

RECURSOS FÍSICOS Y PRESUPUESTO

ELEMENTOS	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
Bolígrafos	4	\$ 700,00	\$ 2.800,00
Cuadernos	2	\$ 3.200,00	\$ 6.400,00
Calculadora	2	\$ 28.000,00	\$ 56.000,00
Computador	2	\$ 1.200.000,00	\$ 2.400.000,00
Teléfono	2	\$ 125.000,00	\$ 250.000,00
Internet	20	\$ 5000,00	\$ 100.000,00
Borrador	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Refrigerio	20	\$ 5.000,00	\$ 100.000,00
Transporte	60	\$ 2.200,00	\$ 132.000,00
TOTAL			\$ 3.048.200,00

RECURSOS FINANCIEROS

Para lograr desarrollar en buenos términos los objetivos planteados se requieren un monto aproximado de **\$ 3.048.200,00** el cual se costeará con un aporte del **50%** de cada uno de los encargados de la ejecución de la investigación.

Anexo D. Diseño de encuestas realizada a la parte administrativa de Inversiones Del Pacífico S.A

Preguntas para la entrevista al personal encargado de la responsabilidad social empresarial de Inversiones del Pacífico S.A

- I. ¿Cuáles son los objetivos corporativos de la organización?
- II. ¿La organización tiene algún grupo focal de clientes fijos o potenciales?
- III. ¿Dentro de los procesos de planeación se establecen las actividades de responsabilidad social?
- IV. ¿Cuáles son las principales actividades de responsabilidad social que ustedes han desarrollado durante los últimos tres años?
- V. ¿De las acciones emprendidas en cual creen que están generando mayor impacto social?
- VI. ¿Cree usted que la empresa se hace más competitiva aplicando la Responsabilidad Social Empresarial? ¿Por qué?
- VII. ¿Las entidades a las que ustedes han apoyado en algún momento desde su responsabilidad social, ha recomendado la empresa a otras entidades para que adquieran sus servicios? Y ¿Cómo lo evidencian?
- VIII. ¿Las personas a las que ustedes benefician por medio de las donaciones; en algún momento se han convertido en clientes de Inversiones del pacífico S.A? ¿Qué soporte tienen de ello?
- IX. ¿En qué año (del 2013 a la fecha) han hecho mayor inversión en responsabilidad social?

- X. ¿Sabes Por qué recuerdan más los clientes o la comunidad en general, la marca de la organización?
- XI. En qué año han tenido mayores ingresos provenientes de las operaciones de la organización.
- XII. ¿Manejan algún tipo de base de datos de clientes?
- XIII. De los beneficiarios de los programas de RSE que han desarrollado; ¿hay algún porcentaje de estos en sus bases de datos como nuevos clientes?
- XIV. ¿Qué zona recibe mayor beneficio por parte de sus actividades de responsabilidad social?
- XV. ¿Qué zona les representa mayores ingresos en apuestas de chance?

Anexo E. Diseño de encuestas realizada a entidades beneficiadas por Inversiones Del Pacífico S.A

Formato de encuesta enfocada a determinar el impacto de la RSE en el posicionamiento y rentabilidad de la organización desde la perspectiva del consumidor

i. ¿Conoce campañas de acciones para ayudar a la sociedad realizadas por la empresa inversiones del pacífico S: A (Gane Buenaventura)?

Sí _____ No _____

ii. ¿Ha sido usted beneficiario (a) de alguna actividad social de la empresa Inversiones del pacífico?

Sí _____ No _____ ¿Cuál?

iii. ¿Cree usted que solucionan algún problema las actividades que desarrolla la empresa Inversiones del Pacífico S.A en la comunidad?

Si _____ no _____

iv. ¿ha adquirido algún servicio de la empresa inversiones del pacífico S.A?

Sí _____ No _____

v. ¿A partir de qué fecha o momento comenzó a adquirir servicios de Inversiones del Pacífico S.A? _____

vi. ¿Cuántas veces a la semana usted adquiere un servicio de la empresa Inversiones del Pacífico S.A?

De 0 a 2

De 3 a 10

De 10 a 20

Más de 20 veces

vii. Ha recomendada usted la empresa a otras personas

Sí_____ No_____

viii. ¿Qué aspectos producen su fidelidad a la empresa? Ordénelas de mayor a menor importancia para usted (de 1 a 6).

Significando el 1 como principal factor de fidelización y los demás en el orden que los enumere.

El buen servicio ()

La calidad de su producto ()

El reconocimiento que tenga ()

Su compromiso con la comunidad ()

Las donaciones que dé a las personas ()

Las promociones que tenga ()

