

**DISEÑO DE UN MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA
LA FUNDACIÓN AMIGOS DE AMAGÁ**

MARGGIE CATALINA RODRÍGUEZ ARBELÁEZ

Docente:

ELKIN OLAGUER PÉREZ SÁNCHEZ

SEMINARIO DE TRABAJO DE GRADO II

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LUÍS AMIGÓ
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL
MEDELLÍN - ANTIOQUIA**

2013

ÍNDICE

	Pág.
1. TÍTULO	7
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3. MARCO TEÓRICO	9
3.1 Presentación empresa: Fundación Amigos de Amagá	9
3.1.1 Reseña histórica	10
3.1.2 Filosofía	10
3.1.3 Plan estratégico	11
3.2 Definición de Un Manual: Estructura para su elaboración	12
3.3 Responsabilidad Social Empresarial: ¿Qué es?	13
3.3.1 Antecedentes	15
3.3.2 Contexto Nacional: Responsabilidad Social en Colombia	17
3.3.3 Contexto Local: sector Solidario	18
3.4 Grupos de interés (Stakeholders)	19
4. OBJETIVOS	22
4.1 Objetivo General	22
4.2 Objetivos Específicos	22
5. METODOLOGÍA	23

5.1 Tipo de estudio	23
5.2 Método de investigación	23
5.3 Enfoque	23
5.4 Fases / Etapas	24
6. RESULTADOS	25
6.1 Desarrollo Fases Investigación	25
6.1.1 Resultados técnicas aplicadas	27
6.2 Diagnóstico de las estrategias de responsabilidad social empresarial, implementadas en la Fundación Amigos de Amagá	29
6.3 Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, que pueden ser compiladas en un manual para la Fundación Amigos de Amagá	33
6.4 Diseño de Manual de Responsabilidad Social Empresarial para la Fundación Amigos de Amagá	35
7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	49
7.1 Análisis de resultados	49
8. CONCLUSIONES	52
9. RECOMENDACIONES	53
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	54

ÍNDICE DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Evolución de la ideas sobre la RES	17
Tabla 2. Encuesta a Grupos De Interés	27
Tabla 3. Encuesta a Directivas Fundación Amigos de Amagá	28
Tabla 4. Procesos de orientación humana integral	30
Tabla 5. Seguridad alimentaria	31
Tabla 6. Construcción colectiva de la norma	38
Tabla 7. Auto-diagnóstico Institucional	42

ÍNDICE DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Sectores poblacionales	21
Gráfico 2. Orientación al cumplimiento de Objetivos del Milenio	32

ÍNDICE DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Ficha de contenido textual	56
Anexo B. Formato encuesta	57

1. TÍTULO

DISEÑO DE UN MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA FUNDACIÓN AMIGOS DE AMAGÁ

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Al revisar la documentación de la Fundación Amigos de Amagá: archivo, línea de base, planteamiento estratégico y luego de entrevistar a la Directora Ejecutiva¹, se verifica que no existe un documento teórico y metodológico que oriente específicamente el tema de Responsabilidad Social; aún así, se implementan acciones socialmente responsables de ocho empresas el municipio de Amagá desde un enfoque empírico.

De esta manera, partiendo de que actualmente el tema de responsabilidad social empresarial está siendo implementado, por múltiples organizaciones de carácter público y privado, a manera de fundamentar las acciones socialmente responsables que deben asumir con sus grupos de interés; se considera que la Fundación Amigos de Amagá al enmarcarse en este tipo de estrategia social, debe contar con estrategias documentadas de responsabilidad social para ser tenidas en cuenta al momento de realizar programas de intervención con la comunidad.

En este sentido, la necesidad de buscar estrategias que respalden el quehacer de la Fundación en el área de RSE, surge en los estudios al respecto, donde se vislumbran los vacíos conceptuales que se tienen y que pueden incidir negativamente en los objetivos institucionales.

Partiendo de lo planteado anteriormente, se propone la elaboración de un manual de responsabilidad social empresarial, que sirva como guía propia que respalde el accionar de la entidad, trascendiendo la esfera empírica a fin de lograr por medio de una fundamentación teórica una mayor solidez en los programas sociales de la Fundación y a su vez un mejor impacto

Es sí como el abordaje del concepto de responsabilidad social empresarial, toma relevancia considerablemente, en tanto el quehacer de la entidad parte de dicha concepción.

¹ Paula Eugenia Chavarriaga Ríos.

3. MARCO TEÓRICO

Para el diseño de un manual de responsabilidad social para la Fundación Amigos de Amagá, se tendrán como ejes temáticos la responsabilidad social empresarial y los Stakeholders (grupos de interés); siendo estas las bases teóricas para desarrollar el tema central. De igual forma se partirá de la definición de lo qué es un Manual y de la contextualización de la Entidad para la cual se propone la elaboración de dicho Manual.

Este ejercicio de construcción de conceptos será el resultado de reflexiones académicas que emergen de las lecturas sobre algunos autores que hablan sobre este tema y permitirán construir un manual de responsabilidad social fundamentado teóricamente.

3.1 Presentación empresa: Fundación Amigos de Amagá²

Contexto

La Fundación Amigos de Amagá, está ubicada en el Municipio de Amagá, Departamento de Antioquia, República de Colombia. Amagá es un municipio ubicado en el Suroeste Antioqueño, cuenta con aproximadamente 33.000 habitantes. Su economía se basa principalmente en la explotación minera de carbón, maderas, alfarerías y café.

La Institución

La Fundación Amigos de Amagá es una entidad sin ánimo de lucro, creada el 03 marzo 2007 por un grupo de empresarios, con el objetivo de unir esfuerzos en pro del desarrollo integral del Municipio de Amagá, buscando proyectarlo de cara al futuro, bajo principios de equidad, solidaridad, competitividad y autogestión, que permitan mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Igualmente, se plantea como línea de acción, la generación de procesos en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial, los cuales contribuyan al fortalecimiento integral de los grupos de interés de la Fundación.

² Información recuperada de archivos institucionales de la Fundación Amigos de Amagá: Plan estratégico, Reglamento interno, Estatutos.

3.1.1 Reseña histórica. La necesidad de promover proyectos de desarrollo en el municipio y de participar en esa búsqueda de soluciones en materia de educación, salud, educación y medio ambiente entre otros, integró a un grupo de amigos empresarios que se organizaron y unieron esfuerzos. Es así como empresas como Agrosan S.A. Carbones San Fernando, Arenas Zanzíbar y Ladrillera San Fernando S.A. Sellaron este pacto de integración en el marco de la responsabilidad social y se convocó a una primera reunión en diciembre del año 2006 en la hacienda Zanzíbar, la cual promovió más adelante la creación de la “FUNDACIÓN AMIGOS DE AMAGÁ”.

Más adelante en torno a la primera asamblea de marzo 7 de 2007 se nombró la primera junta directiva y posteriormente se realizaron serios ejercicios de constitución de unos estatutos, el reglamento interno y se integraron a esta membresía a otros empresarios de la región como benefactores de la fundación y a personas naturales que hacen aportes intelectuales a la misma. De esta manera el 25 de junio del mismo año, en el libro 1, bajo el número 2696, se constituyó en un entidad sin ánimo de lucro.

Actualmente, la Fundación cuenta con siete empresas miembros benefactores: Agrosan S.A, Carbones San Fernando S.A., Alfarera Pueblo Viejo S.A, Abarrotes Héctor Álvarez, Grupo José Betancur G.S.A.S, Funeraria la Esperanza S.A., Tejar San José S.A.S, Agregados la Cascada; dos Amigos Benefactores: Ladrillera Ambalá, Prefabricados e Innovaciones Zanzíbar y 10 miembros a título personal.

3.1.2 Filosofía.

Misión

“Somos un grupo de empresarios y personas constituido legalmente en una organización sin ánimo de lucro, que busca contribuir al desarrollo social, ambiental y económico del municipio de Amagá, desarrollando programas y proyectos que aportan a la solución de problemas que afectan la calidad de vida de la población, logrando una efectiva gestión para la canalización de recursos en el cumplimiento de sus objetivos”.

Visión

“Seremos en el 2015 una organización referente de desarrollo, que adelanta programas y proyectos en beneficio de la población del municipio de Amagá; reconocida por su capacidad de desarrollo, sostenibilidad, y credibilidad en el medio por los aportes al cambio cultural de la población; por ser una organización transparente, competente, sólida, con objetivos claramente definidos y cumplidos, que transfiere sus conocimientos, experiencias, metodologías y aprendizajes a otras organizaciones con fines similares”.

3.1.3 Plan estratégico.

Líneas estratégicas:

I. Contribución al Desarrollo empresarial Responsable

Hace referencia a las acciones socialmente responsables que deben adoptar las empresas para contribuir a la sostenibilidad de las zonas en las cuales tienen sus áreas de influencia y al bienestar laboral de sus empleados.

II. Productivo urbano y rural sostenible

Busca fortalecer al municipio de Amagá, hacia una economía urbana y rural, desde procesos productivos que garantice la sostenibilidad social, técnica, comercial y ambiental.

III. Educación

Actúa como factor fundamental de todos los procesos sociales con un enfoque de garantía del Derecho, orientando de manera articulada con las diferentes instancias del sector educativo, estrategias las cuales permitan el fortalecimiento del proceso de formación académica de los habitantes del Municipio de Amagá.

IV. Fortalecimiento De Los Procesos Sociales, Gobernabilidad Y Participación Ciudadana

Potencia expresiones sociales comprometidas con el desarrollo en las dimensiones: familiar, comunitario y municipal, el desarrollo institucional y el fortalecimiento de la Democracia.

V. Medio ambiente responsable y sostenible

Promoción de acciones que previenen y mitigan impactos nocivos para el medio ambiente de la zona urbana y rural del Municipio de Amagá, impulsando un desarrollo sostenible y razonable.

3.2 Definición de Un Manual: Estructura para su elaboración

Para efectos de este trabajo el término manual será orientado con las características de un manual de procedimientos, entendido desde Martínez, R. (1997) como “La colección sistemática de los procesos que indique al personal de la empresa las actividades a ser cumplidas y la forma como deben ser realizadas; el manual tiene como objetivos:

- Coadyuvar a la ejecución correcta y oportuna de las labores encomendadas al personal y propiciar la uniformidad en el trabajo.
- Permitir el ahorro de tiempo y esfuerzos en la ejecución del trabajo, evitando la repetición de instrucciones.
- Servir de medio de integración y orientación al personal nuevo, que facilite su incorporación al trabajo.
- Facilitar el aprovechamiento de los recursos humanos y materiales.
- Ser un instrumento útil para la orientación e información al cliente.
- Facilitar la supervisión y evaluación del trabajo.
- Propiciar el mejoramiento de la productividad de la empresa.” pág. 63.

Lo anterior, debido a que la Fundación Amigos de Amagá, necesita un Manual que oriente las actividades y procedimientos a seguirse para una adecuada ejecución de programas de responsabilidad social empresarial.

Ejemplo de estructura del manual³

- Portada
- Actualización
- Formalización interna
- Misión de la empresa
- Tabla de contenido
 - ✓ Introducción
 - ✓ Objetivos del Manual
 - ✓ Marco legal
 - ✓ Factores estratégicos, de seguridad, políticas o señalamientos especiales
 - ✓ Destinatarios del manual
 - ✓ Manejo y conservación del manual
 - ✓ Simbología utilizada
 - ✓ Procedimientos
 - ✓ Glosario
 - ✓ Anexos

En este sentido, se tendrá en cuenta algunos de los tópicos planteados anteriormente, siendo complementados con otros que se identifican como pertinentes de acuerdo a la realidad institucional.

3.3 Responsabilidad Social Empresarial: ¿Qué es?

La Responsabilidad Social, puede ser entendida como:

La Responsabilidad social es un concepto interesante que apela a la necesidad de que las compañías se involucren en los problemas sociales y consiste básicamente en la adopción voluntaria por parte de una empresa de unos mínimos estándares éticos, sociales y ambientales en donde enmarcar sus actividades. (García, Vía y Xirinacs, 2006, p. 91)

³ En: Martínez, R. (1997). *Los Manuales de Procedimientos "Diseño, elaboración, aplicación, implantación, y mejoramiento continuo"*. Pág. 83.

Con respecto a lo anterior responsabilidad social es una estrategia que al ser adoptada por las empresas conlleva a la legitimación de las acciones de bienestar que se ejecuten con las zonas de influencia, buscando con este planteamiento trascender el paternalismo y asistencialismo; lo cual implica la participación y reconocimiento de sus Stakeholders como actores fundamentales en los procesos de atención de los problemas sociales que se identifiquen, a fin de que sean estos mismos los generadores de soluciones, apuntando a la consolidación de acciones socialmente responsables sostenibles en el tiempo.

Así pues, la Responsabilidad Social Empresarial puede entenderse como el planteamiento estratégico del cual parten las Acciones Sociales que adoptan las empresas de acuerdo a sus grupos de interés.

Otros autores como Milton Friedman, (2009)

Han reducido la Responsabilidad Social al hecho de que las empresas cumplan con sus compromisos de su racionalidad económica: pagar impuestos, generar empleo, aumentar la producción, generar valor agregado, hacer inversiones, mejorar la remuneración de los asalariados y ofrecer mayor calidad en sus productos y servicios”. (Friedman, 2009, p.14)

De acuerdo a lo anterior, la responsabilidad social se limita meramente a las garantías de los derechos laborales y al bienestar laboral, no trasciende la esfera empresarial y reduce sus Stakeholders a los empleados, clientes y proveedores.

Entre tanto Martínez, J.L; Simón, C y Agüero, A. (2003), abordan el tema como Acciones Sociales, refiriéndose a éstas como “El interés intrínseco por intervenir de forma positiva sobre la comunidad en que ejercen su actividad” (p.258).

De acuerdo al postulado de los autores en mención, para el presente trabajo de investigación, se tendrá en cuenta el concepto abordado por “García, Vía y Xirinacs (2006, p 91)”, en el texto *Responsabilidad Social de la Administración en el Mundo*, en tanto desde la Fundación Amigos de Amagá, se asume la Responsabilidad Social, como un compromiso social, el cual pretende ir más allá de realizar acciones que puedan ser inmediatistas, y por el contrario,

busca comprometerse con procesos que sean sostenibles en el tiempo y que beneficien a los grupos de interés de la Fundación, impactando positivamente en sus zonas de intervención, siendo estas acciones la manera de retribuir con beneficios a sus Stakeholders.

3.3.1 Antecedentes. Definiciones y Evolución del concepto de Responsabilidad Social

Los Cincuenta

Hay quienes afirman que el concepto moderno de RSE comienza en la década del cincuenta, con la definición propuesta por Bowen, quien planteó la RSE como la obligación del directivo de empresa de perseguir políticas, tomar decisiones y seguir líneas de acción deseables para los objetivos y los valores de la sociedad. (Paladino, 2004, p. 42)

Los sesenta

En la década del sesenta, Davis hizo su aporte diciendo que la Responsabilidad Social es un término aplicable a aquellas decisiones y acciones adoptadas por los empresarios debido a motivaciones que van más allá del interés económico o técnico. Davis formuló la “Ley de Oro de la Responsabilidad”, que sostiene que la responsabilidad social de los empresarios debe ser acorde al poder social de las empresas (...). Davis y Blomstrom formularon una definición de responsabilidad social que se podría considerar más aplicable para un empresario: la responsabilidad social es el deber de toda persona de tener en cuenta el impacto de sus actos en todo el sistema social; lo cual implica la necesidad de mirar más allá de lo estrictamente económico o productivo de la empresa, considerando el sistema social en su conjunto. (Paladino, 2004, p. 42)

Los setenta

El Committee for Economic Development (CED) enriqueció la visión de la RSE al plantear que es la misma sociedad la que le permite operar a la empresa y que, por lo tanto, la empresa tiene la obligación de satisfacer las necesidades de la sociedad (...)

Carroll propuso la conocida definición de las cuatro partes de la RSE: “La responsabilidad social de la empresa abarca las expectativas económicas, legales, éticas y filantrópicas de la sociedad, en un momento determinado del tiempo. (Paladino, 2004, p. 43-44)

Los ochenta

En 1984, Peter Drucker planteó que la empresa debe convertir su RSE en una oportunidad de negocio integrada a las necesidades de la sociedad con la actividad empresarial, convirtiendo problemas sociales en oportunidades de negocios, en capacidad de producción, en trabajos bien remunerados y en riqueza.

Durante el mismo año, Freeman propuso la teoría del *Stakeholder* (...) son “cualquier individuo o grupo que puede afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa. (Paladino, 2004, p. 44)

Los noventa

En esta década se ha considerado a la RES como un agente de control que ayudaría a solucionar cualquier posible daño causado por la empresa. Las empresas pueden ocasionar problemas sociales como consecuencia de sus actividades productivas, por lo tanto es una responsabilidad social empresaria minimizar los efectos colaterales, algunas veces inevitables (Buchholz).

El desempeño social de la empresa o *Corporate Social Performance* surgió como un concepto más orientado a la acción (...) ha sido definido por Wood como una configuración de principios de responsabilidad social y procesos de respuesta social, así como también de políticas, programas y resultados observables que se vinculan con las relaciones sociales de una empresa.

En esos años surgió la noción de *Corporate Citizenship* o ciudadanía corporativa como un término que comprendía varias prácticas que marcan el comportamiento responsable de la empresa. (Paladino, 2004, p. 45)

Ahora bien, a fin de compilar en un esquema los datos abordados anteriormente, se presenta la Figura propuesta por Paladino (2004), p. 47, para sintetizar la evolución de la Responsabilidad de la Empresa en la Sociedad:

Tabla 1.**Evolución de la ideas sobre la RES⁴**

Década	Ideas principales
1950	Inicio de la RES
1960	Ley de oro de la Responsabilidad Medios de Producción al servicio de la Sociedad Noción de impacto de la empresa en la sociedad
1970	Niveles de responsabilidad Responsabilidad como una ecuación integradora
1980	Responsabilidad como oportunidad Satakeholders Sustentabilidad
1990	Responsabilidad desde la acción: Corporate Social Performance Corporate Citizenship Contrato Social

3.3.2 Contexto Nacional: Responsabilidad Social en Colombia.

Según Jaramillo y Ángel (1996):

En Colombia, se empieza a abordar el tema de Responsabilidad Social Empresarial en el año 1994, con la creación del Centro Colombiano de Filantropía, con la misión de contribuir a la generalización, asimilación y prácticas sociales de una moderna comprensión de la filantropía en Colombia. El Centro Colombiano de Filantropía busca atraer el interés de todos los sectores de la sociedad y en especial del sector privado Colombiano, para que participen en forma activa y decidida en proyectos de beneficio común. (Jaramillo y Ángel, 1996, p. 54)

En este sentido, es importante agregar que más allá de ser el tema de moda, o por lo menos el de mayor reconocimiento durante los últimos años, en Colombia cada vez existen más organizaciones orientadas a ejecutar programas de Responsabilidad Social, en tanto existe un

⁴ En: Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Conceptos y tendencias*. Pág.47

mayor interés de las empresas, por actuar de forma responsable frente a la sociedad, involucrando en sus planes operativos temas sociales, logrando el cumplimiento de metas económicas en un contexto de desarrollo integral, es decir, un desarrollo conjunto entre empresa y sociedad.

3.3.3 Contexto Local: sector Solidario. La responsabilidad social empresarial en el sector solidario, es una característica inherente al quehacer de las empresas e instituciones de este tipo, las cuales se crean como respuesta a las necesidades de la sociedad desde diferentes esferas; tal como lo argumenta Silva (2008):

Todo el ejercicio que realiza una organización solidaria es responsabilidad social empresarial. Esta es la esencia de nuestras empresas solidarias, este es un valor legítimo e implícito que requiere del reconocimiento de todos los actores involucrados en la empresa (...) Es esta responsabilidad la característica implícita, permanente y legítima que le permite a las cooperativas, fundaciones, fondos de empleados, asociaciones mutuales y demás formas de economía solidaria, generar permanentemente bienestar para sus asociados en un equilibrio constante entre sus funciones económica y social (Silva, 2008), Recuperado el 11 diciembre de 2012, http://www.supersolidaria.gov.co/revista/revista_04/reflexiones_02.php.

En este sentido, la Fundación Amigos de Amagá al pertenecer al sector solidario, fundamenta sus acciones socialmente responsables a través de la ejecución de programas y proyectos que benefician a la comunidad en general, pero principalmente a aquellas ubicadas en áreas de influencia de las empresas socias de la Fundación, las cuales tercerizan su Responsabilidad Social a través de la entidad, beneficiando así a sus grupos de interés.

3.4 Grupos de interés (Stakeholders)⁵

El concepto de grupos de interés o stakeholders, se abordará según Freeman (1984): “Los Stakeholders son los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía”.

Identificación y diálogo con los grupos de interés⁶

Clasificación de Stakeholders

- Convergentes: con los objetivos de la empresa
- Divergentes: discrepan con la empresa

A tener en cuenta para diagnosticar los Stakeholders

- ¿A quién afectan decisiones empresariales?
- ¿Cómo afectan las decisiones a los stakeholders?
- ¿Qué estrategia debemos/podemos usar para identificar a los stakeholders?

Características para identificarlos

- **Depende de la Organización y sus Objetivos**
- No existe una clasificación universal
- La diferencia de objetivos puede causar conflictos: se necesitan técnicas de negociación

- **Varían en el tiempo**
- “Son inestables”

- **Son fluctuantes**
- Aparecen y desaparecen

⁵ En: Valor, Martínez, C. y De la Cuesta, González, M. (2003). *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. Recuperado el 06 julio de 2012, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=30153>.

⁶ En: Argandoña, A. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Documento de Investigación No. 355. Barcelona: Universidad de Navarra.

- Máxima importancia de parámetros culturales
- Influencia de los medios de comunicación
- Influencia de los líderes de opinión
- Muy sensibles a variables económicas

Segmentación

Es posible realizar una clasificación considerando las siguientes variables:

- Sector: Industria, Construcción, Comercio, Servicios
- Estructura: Tipo de organización, tamaño, participación de mercado, etc.
- Localización: Ubicación geográfica, radio de actuación e influencia
- Relaciones: Cadena de proveedores, cadena de distribución, Límites de influencia, etc.
- Compromisos relevantes: que queremos abordar o que relacionan el grupo con nuestra organización

Identificar los objetivos corporativos

Es decir, saber por qué son grupos *de interés* para nuestro proceso de toma de decisiones

- Económicos: inversiones especiales, retornos en especies, divergencia en objetivos económicos (por ejemplo, aspectos salariales)
- Sociales: equilibrios sociales, nivel formativo, salud y seguridad, cumplimiento de acuerdos, usos y costumbres, etc.
- Innovación: Definir una estrategia específica que requiera participación de agentes bien definidos para innovar y crear.
- Normativos: Cumplimiento de normativas, acuerdos, estándares, etc.
- Relacionales: Creación de confianza, transparencia, participación en sociedades y organismos externos (asociaciones empresariales, universidades, grupos ideológicos, ONG's, etc.)

Cómo dialogar con los Stakeholders, planificar la relación atendiendo a:

Grupos de interés internos

- ✓ Jerarquía
- ✓ Influencia
- ✓ Control de los recursos estratégicos
- ✓ Posesión de conocimientos y habilidades
- ✓ Control del entorno
- ✓ Implicación en la aplicación de la estrategia

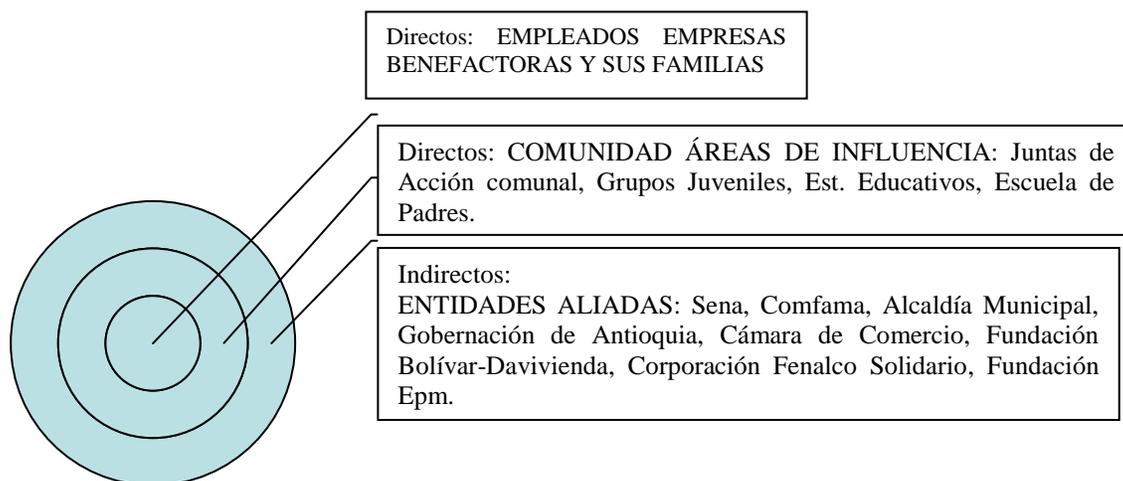
Grupos de interés externos

- ✓ Control de los recursos estratégicos
- ✓ Implicación en la aplicación de la estrategia
- ✓ Posesión de conocimientos
- ✓ Mediante vínculos internos
- ✓ Conocer relaciones de confianza

Ahora bien, partiendo de lo anterior, los grupos de interés que se tendrán en cuenta para el diseño del manual de responsabilidad social empresarial de la Fundación Amigos de Amagá, son los sectores poblacionales que están siendo intervenidos y tenidos en cuenta desde su accionar⁷:

Gráfico 1.

Sectores poblacionales



⁷ Esquema Stakeholders, elaborado por: Marggie Catalina Rodríguez Arbeláez. 2012

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo General

Diseñar un manual de Responsabilidad Social Empresarial para la Fundación Amigos de Amagá.

4.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un diagnóstico de las estrategias de responsabilidad social empresarial, implementadas en la Fundación Amigos de Amagá.
- Identificar estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, que puedan ser compiladas en un manual, para la Fundación Amigos de Amagá.
- Compilar en un documento las herramientas de responsabilidad social empresarial de la Fundación Amigos de Amagá.
- Fortalecer las acciones socialmente responsables de la Fundación Amigos de Amagá, a través de un manual guía.

5. METODOLOGÍA

5.1 Tipo de estudio

El tipo de estudio es *Descriptivo*, en tanto se partirá de identificar las características generales, respecto a la forma en que está siendo abordado y fundamentado el tema de responsabilidad social empresarial, en la ejecución de programas de la Fundación Amigos de Amagá.

Con respecto a las técnicas de generación de información, se privilegiarán aquellas que impliquen el análisis y la interpretación, siendo elegidas: encuestas y encuentros grupales.

Como técnicas de registro de información se utilizarán las fichas de contenido, las observaciones, las notas y los diarios de campo; como fuentes se tendrá en cuenta archivos institucionales, testimonios, revisión documental y bibliográfica.

5.2 Método de investigación

Los métodos de investigación a utilizarse serán la *observación* y el *método inductivo*. El primero, partiendo de la importancia que tiene la observación en un primer momento de acercamiento a una realidad determinada, permitiendo percibir rasgos del tema de consulta. En segunda instancia, el método inductivo, permitirá identificar aspectos particulares sobre la manera en qué se fundamentan las acciones de responsabilidad social empresarial de la Fundación Amigos de Amagá, para así lograr llegar a unas premisas generales acerca del tema, que permitan fundamentar la importancia de diseñar un material que sirva de guía para la ejecución de programas de responsabilidad social empresarial en la entidad.

5.3 Enfoque

La investigación se abordará desde el enfoque *Cualitativo*, porque se pretende analizar y cuestionar la manera en qué está siendo abordada la responsabilidad social empresarial en la

Fundación Amigos de Amagá, en tanto se ejecutan programas al respecto, sin tener una ruta metodológica o una guía teórica que respalde dicho accionar.

5.4 Fases / Etapas

Para el diseño del Manual de Responsabilidad Social de la Fundación Amigos de Amagá, se partirá del abordaje de tres fases; en una primera fase denominada *exploratoria*, se elaborará un acercamiento conceptual, a fin de lograr construcción de los referentes que deberán ser consultados en el ejercicio.

Posteriormente, se procederá a la fase de *focalización* que tiene como propósito construir los instrumentos de recolección de información, para luego de ajustarlos, validarlos y aplicarlos con los participantes.

Luego de haber realizado lo anterior, se procederá a la tercera fase denominada *profundización*, la cual busca reconocer los resultados mediante la sistematización y tabulación de la información recopilada con la aplicación de las diferentes técnicas de generación de información enunciadas; igualmente se recurrirá a las fichas de contenido textual previamente categorizadas con palabras claves y memos; para así lograr la construcción del manual de responsabilidad social, fundamentado en una sólida base teórica. Finalmente se procederá a la socialización en la academia, la Fundación Amigos de Amagá y sus grupos de interés.

6. RESULTADOS

6.1 Desarrollo Fases Investigación

A continuación, se mencionarán detalladamente cada una de las técnicas que se desarrollaron en cada una de las fases mencionadas anteriormente.

Fase Exploratoria:

- ✓ *Asesorías programadas con el asesor metodológico:* se realizaron dos asesorías con el Docente acompañante del proceso de investigación, con las cuales se logró avanzar en el proceso aclarando dudas y fortaleciendo el cuerpo del trabajo respecto a título, objetivos y planteamiento del problema.
- ✓ *Selección de técnicas a utilizar en el transcurso del ejercicio:* partiendo de los objetivos propuestos se eligieron las técnicas apropiadas para la recopilación de información necesaria para el diseño del manual de RSE. (Encuestas y encuentros grupales).
- ✓ *Elaboración de fichas de contenido textual para la revisión bibliográfica:* se utilizaron a fin de tener organizada y sistematizada la información extraída de los textos consultados para elaborar el manual de RSE. (Anexo I)

Fase de focalización:

- ✓ *Asesoría metodológica:* se realizaron dos asesorías con el Docente acompañante del proceso de investigación, con las cuales se logró avanzar en la construcción del cuerpo del trabajo, fortaleciendo los objetivos, marco teórico, instrumentos de recolección de información.
- ✓ *Elaboración de cronograma (Plan Administrativo de Trabajo):* para llevar de manera ordenada cada uno de los pasos a seguir para la planeación y ejecución durante el diseño del manual de responsabilidad social para la Fundación Amigos de Amagá.
- ✓ *Aplicación de las técnicas de generación de información:* encuestas y encuentros grupales.
- *Encuestas:* dirigida a directivas de la Fundación Amigos de Amagá (Directora Ejecutiva y Presidenta de Junta Directiva); de igual forma se aprovecharon los encuentros grupales

para aplicar encuestas a los grupos de interés seleccionados.

Con esta técnica se logró tener un acercamiento a la percepción que tienen éstos sobre la responsabilidad social empresarial y lo que ello implica, lo cual fue un importante factor para orientar la propuesta del diseño de manual de RSE. (Anexo II)

- *Encuentros grupales:* Se contó con la participación de integrantes de algunos de los grupos de interés directos identificados en la Fundación Amigos de Amagá, de la totalidad de éstos se tomó una muestra con la siguiente población: 2 de 3 Escuelas de Padres, 3 de 10 Grupos juveniles, 2 de 6 empresas benefactoras.

El motivo de los encuentros fue generar espacios de discusión en torno al tema denominado “Responsabilidad social: un asunto de todos”, siendo éste una ambientación para la posterior aplicación de las encuestas.

Fase de profundización:

- ✓ *Asesoría metodológica:* se realizaron tres asesorías con el Docente acompañante del proceso de investigación, con las cuales se logró avanzar en la metodología, marco teórico (orientación para revisión bibliográfica en bases de datos) y aclaración de dudas generales para construcción de informe final con resultados.
- ✓ *Sistematización y tabulación de la información:* luego de aplicar las encuestas, se procedió a la respectiva tabulación y análisis de la información recopilada, a fin de que fuera uno de los principales insumos para la elaboración del manual de RSE.
- ✓ *Análisis de fichas de contenido textual:* teniendo en cuenta que así como los resultados obtenidos en las encuestas, las fuentes bibliográficas y cibergráficas, también son relevantes, se procedió a realizar la selección de los textos que serían incorporados y tenidos en cuenta para el diseño del manual, las cuales previamente fueron categorizadas con palabras claves y memos analíticos.
- ✓ *Diseño del manual de responsabilidad social:* Partiendo de los resultados obtenidos de la realidad contextual e institucional y de los diferentes fundamentos teóricos, se procedió a elaborar el Manual de Responsabilidad Social Empresarial de la Fundación Amigos de Amagá.
- ✓ *Socialización:* Finalmente se dará a conocer los resultados en la academia, la Fundación Amigos de Amagá y sus grupos de interés.

6.1.1 Resultados técnicas aplicadas. Luego de aplicar las encuestas sobre conocimiento y pertinencia de implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, con los grupos de interés de la Fundación Amigos de Amagá, se obtuvo la siguiente información:

Tabla 2.

Encuesta a Grupos De Interés

Muestra:		
3 Escuelas de padres de familia, con la participación de 15 de los integrantes		
3 Grupos juveniles, con la participación de 15 de los integrantes		
2 Empresas benefactoras, con la participación de 15 empleados de cada una		
Total Población Encuestada: 120 personas		
PREGUNTA	Respuesta total personas	
	SI	NO
1. ¿Sabe usted qué es Responsabilidad Social?	65	55
	54,17%	45,83%
2. ¿Considera que las empresas están obligadas a implementar programas o áreas de Responsabilidad Social?	62	58
	51,67%	48,33%
3. ¿Conoce usted en el municipio de Amagá, empresas que ejecuten programas de Responsabilidad Social Empresarial?	61	59
	50,84%	49,16%
4. ¿Es o ha sido afectado por la operación de alguna empresa aledaña a su sector?	72	48
	60%	40%
5. ¿Participa usted de programas sociales que realizan empresas del municipio?	108	12
	90%	10%
6. ¿Participa usted de acciones de voluntariado como apoyo comunitario?	50	70
	41,66%	58,34%
7. ¿Considera positivo el impacto social que ha generado el sector empresarial a su comunidad?	82	38
	68,35%	31,65%
8. ¿Cree usted que a las empresas les falta fortalecer sus acciones sociales para beneficio de la comunidad?	92	28
	76,67%	23,33%
9. ¿Considera usted que las empresas deben tener una guía que oriente las acciones sociales?	105	15
	87,50%	12,5%

Tabla 3.

Encuesta a Directivas Fundación Amigos de Amagá

Conocimiento Sobre Responsabilidad Social

Muestra:		
Directivas de 2 empresas benefactoras y Directora Ejecutiva Fundación Amigos de Amagá		
Total Población Encuestada: 3 personas		
PREGUNTA	Respuesta total personas	
	SI	NO
1. ¿Sabe usted qué es Responsabilidad Social?	3	0
	100%	
2. ¿Considera que las empresas están obligadas a implementar programas o áreas de Responsabilidad Social?	2	1
	67%	33%
3. ¿Conoce usted en el municipio de Amagá, empresas que ejecuten programas de Responsabilidad Social Empresarial?	3	0
	100%	
4. ¿La entidad asume acciones de Responsabilidad Social Empresarial	3	0
	100%	
ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL		
PREGUNTA	SI	NO
5. ¿Evalúa el impacto de las operaciones de su entidad en las comunidades?	3	0
	100%	
6. ¿Tiene un informe o balance de Responsabilidad Social o lo incluye en su informe anual?	3	0
	100%	
7. ¿Actúa en asociación con otras entidades o con empresas contribuyendo con el desarrollo de la sociedad?	3	0
	100%	
8. ¿Apoya programas en Responsabilidad Social externos o con otras entidades ó empresas?	3	0
	100%	
9. ¿Posee miembros de la entidad que participen en acciones de voluntariado?	2	1
	67%	33%
10. ¿La realidad del contexto es tenida en cuenta para la planeación y ejecución de programas sociales?	3	0
	100%	
11. ¿Tienen definidos los fundamentos para implementar programas de Responsabilidad Social Empresarial?	1	2
	33%	67%
12. ¿Tiene su entidad un código de buen gobierno corporativo?	0	3
		100%
13. ¿Considera necesaria una guía o manual de Responsabilidad Social Empresarial que oriente y fundamente el quehacer de la entidad?	3	0
	100%	

Véase análisis en el ítem discusión de resultados.

6.2 Diagnóstico de las estrategias de responsabilidad social empresarial, implementadas en la Fundación Amigos de Amagá.

Luego de la aplicación de las diferentes herramientas relacionadas en la Metodología del presente trabajo, como técnicas de generación de información: Entrevistas semi-estructuradas, encuestas, encuentros grupales y revisión documental en archivos institucionales; se constató que si bien no existe una guía teórica o implementación de normas de responsabilidad social empresarial, en la Fundación Amigos de Amagá se parte de las siguientes estrategias asumidas como acciones socialmente responsables:

- *Identificación de grupos de interés:* Tanto en los Estatutos como el Reglamento interno de la Fundación, se tiene claridad respecto a los grupos de interés hacia los cuales está dirigido el quehacer de la entidad:

Amigos Directos: Para quienes trabaja la Entidad:

- Grupos pre-juveniles: niñ@s 7-13 años
- Grupos Juveniles: jóvenes 14-18 años
- Escuelas de Padres: Padres de familia
- Empleados y familias de empresas benefactoras
- Niños, niñas, jóvenes y adultos mayores en riesgo de desnutrición.

Amigos Operacionales: Realizan trabajo a favor de los amigos directos y son:

- Miembros fundadores
- Miembros benefactores Empresariales: Agrosan S.A., Carbones San Fernando, Tejar San José, Alfarera Pueblo Viejo, Grupo José Betancur G.S.A.S, Funeraria la Esperanza, Agregados la Cascada, Abarrotes Héctor de J. Álvarez.

Amigos Funcionales: Son los amigos operacionales que solicitan convertirse en aliados de la Fundación por compartir los objetivos que no tienen responsabilidad al no estar interesados en hacer parte de la Asamblea ni de la Junta Directiva:

- Ladrillera Ambalá
 - Prefabricados e innovaciones Zanzíbar
 - Familia Montoya Echeverri
- **Delimitación áreas influencia:** Se parte de la priorización de las zonas de influencia directa de las 8 empresas miembros benefactores de la entidad, las cuales se encuentran distribuidas en veredas, sectores y zona urbana: Pasonivel, Piedecuesta, Maní de las Casas, Minas, Calle Nueva, Calle de los Leones, La Planta, Villa Diana y zona urbana.
 - **Retribución con acciones socialmente responsables:** Implementación de programas y proyectos sostenibles que trascienden el asistencialismo en aras de empoderar a la comunidad para que sean estos los protagonistas de la transformación de su realidad. Entre ellos se encuentra:

Participación Ciudadana: Semilleros de Orientación Humana para la Convivencia:

Tabla 4.

Procesos de orientación humana integral

Procesos de Orientación Humana Integral
<p>Entre Amigos: Coordinación de 10 grupos de niños, niñas y jóvenes: Énfasis en formación humana, iniciación musical, teatro y artes plásticas.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 18 Niños y niñas “Grandes triunfadores”. Vereda Piedecuesta. • 20 Niños y niñas “C.E.R.”. Enrique Muñoz V. Vereda Paso Nivel • 20 Niños y niñas “Cultivando Sonrisas”. Calle de los Leones • 35 niños y niñas de pre-escolar de la Institución Educativa Pascual Correa Flórez del Centro Poblado Minas • 15 niños y niñas, chirimía infantil. Zona urbana. • 20 niños y niñas “Aprendiendo a crecer”. Vereda Maní de las Casas.

<ul style="list-style-type: none"> • 28 Jóvenes Hogar Juvenil, Campesino y Minero de Amagá. • 18 Jóvenes “Generadores”. Vereda Maní de las Casas. • 25 jóvenes C.E.R. Maní de las Casas: Iniciación Musical • 15 jóvenes I.E. Pascual Correa Flórez. Vereda Minas: Iniciación musical
Convidarte: Fortalecimiento de 3 escuelas de Padres de Establecimientos Educativos (C.E.R. Maní de las Casas, C.E.R. Enrique Muñoz Villa, I.E. Pascual Correa Florez)
Trabajando por mi proyecto de vida: Talleres de formación humana dirigido a empleados de 6 empresas miembros de la Fundación.
Atención psicológica descentralizada: 17 pacientes atendidos en Hogar Juvenil Campesino y Minero y Centro Educativo Rural Maní de las Casas.
Fortalecimiento de proyectos de aula de Establecimientos educativos (Formación humana e iniciación musical): C.E.R. Enrique Muñoz Villa (Vereda Pasonivel), C.E.R. Maní de las Casas, Institución Educativa Pascual Correa Flórez (C. Poblado de Minas).

Seguridad Alimentaria: Planta de Procesamiento de Soya SoyAmor

El proyecto inició en diciembre de 2011 con 306 beneficiarios. A partir de abril de 2012, se amplió la cobertura atendiendo 133 personas más; en total a la fecha se cuenta con 439 beneficiarios.

Tabla 5.

Seguridad alimentaria

Institución /Sector	# Beneficiarios	Edades
Centro Educativo Rural Maní de las Casas	30 Niños y Niñas	Entre los 6 y 12 años
Vereda Piedecuesta	133 niños, niñas, adultos mayores	
Centro Educativo Rural Enrique Muñoz Villa (Vereda Paso Nivel)	24 Niñas y Niños	Entre los 5 y los 12 años
Hogar Juvenil Campesino y Minero de Amagá	50 Adolescentes y Pre-adolescentes	Entre los 12 y los 18 años
Centro de Bienestar del Anciano Amagá	34 Adultos y Adultos mayores	Entre los 55 y los 99 años
Hogar Comunitario Los Pitufos (Piedecuesta)	15 Niños y Niñas	Entre los 2 y los 4 años

Hogar Caperucita Roja (Calle Nueva)	15 Niños y Niñas	Entre los 2 y los 4 años
Hogar Comunitario Los Pitufos 2 (La Esperanza)	15 Niños y Niñas	Entre los 2 y los 4 años
Hogar Los Ositos (Maní de las casas)	15 Niños y Niñas	Entre los 2 y los 4 años
Hogar Primorosos (Villa Diana)	15 Niños y Niñas	Entre los 2 y los 4 años
Población desescolarizada	68 niños, niñas, adultos mayores	Entre 6 meses y 65 años.

Generación de empleo: Reciclaje de Carbón

Es una estrategia de consecución de recursos para la Fundación y como una oportunidad de generación de empleo para un grupo de mujeres y hombres dentro del planteamiento de equiparación de oportunidades.

Gráfico 2.

Orientación al cumplimiento de Objetivos del Milenio



- ✓ *Implementación de estrategias de cuidado del Medio Ambiente:* Se promueven acciones formativas para prevenir y mitigar impactos nocivos para el medio ambiente de la zona urbana y rural del Municipio de Amagá, con el objetivo de impulsar un desarrollo sostenible y razonable, el cual posibilite la permanencia en el tiempo en relación armónica de los habitantes Amagacitas con el medio ambiente.

6.3 Estrategias de Responsabilidad Social Empresarial, que pueden ser compiladas en un manual para la Fundación Amigos de Amagá.

A fin de complementar y dejar compilado en un documento las herramientas y estrategias de responsabilidad social que pueden ser implementadas en la Fundación Amigos de Amagá, se tuvo en cuenta los planteamientos realizados por algunos autores:

Siete estrategias para lograr incrementar y mejorar la utilización de la RSE⁸

- **Diseñar programas de RSE originales:** Las empresas suelen ser poco creativas y tienden a imitar acciones de RSE cuando ven a que a otras les va bien. (...). En la mayoría de los casos no hay una relación entre el tipo de acción y la empresa. A los grupos de interés le resulta poco sincero y confunde enterarse siempre de las mismas acciones que no generan ningún cambio social relevante. Las organizaciones deben esforzarse y no caer en los mismos eventos y políticas de RSE, sino realizar acciones que realmente aporten algo más y que permita resolver o mejorar la realidad que lo rodea tanto a nivel interno como externo.
- **Establecer programas de RSE con objetivos a mediano y largo plazo:** Gran parte de las empresas solo realizan acciones de RSE puntuales o a corto plazo que son poco eficaces y en muchos casos no tienen nada que ver con sus operaciones. Este tipo de políticas son percibidos por el resto de la sociedad como medidas oportunistas o de marketing social, pero no de verdadero compromiso social con la comunidad. Una gestión seria de RSE tendría que tener objetivos más duraderos en el tiempo y con metas sociales claras.

⁸ Por: Adriana Orsi en: <http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/15788-7-estrategias-para-lograr-mas-y-mejor-rse-en-las-organizaciones-.html>. Recuperado el 11/02/2013, 5:35 p.m.

- **Trabajar para desarrollar la reputación social:** Es común que las organizaciones se preocupen más por la imagen corporativa y no tanto por la reputación social. Esta última casi siempre se mide cuando se desencadena una crisis. Es importante que ambos conceptos sean desarrollados y medidos, y no que se priorice uno más que otro.
- **Las organizaciones deberían utilizar la RSE pero también fomentarla:** Sensibilizar y educar a otros sectores sociales sobre la responsabilidad social, es una buena práctica para lograr más y mejor RSE. Demostrar con hechos a otros integrantes de la sociedad los beneficios de una gestión responsable.
- **Dejar de diseñar programas, proyectos y acciones de RSE solo para ganar premios, reconocimientos y distinciones:** Es evidente que muchas empresas tienen una gestión frívola de la RSE por lo que su mayor preocupación es lograr destacarse para tener una imagen responsable pero en realidad no lo son. Lograr un verdadero cambio social y una gestión rentable es lo que deberían que tener como objetivo principal y no preocuparse tanto por ganar premios.
- **No dosificar la gestión de RSE:** La mayoría de las empresas y otros sectores sociales no están haciendo todo lo que podrían hacer en materia de RSE, se están auto limitando. Esto ocurre no por cuestiones de falta de dinero para invertir en RSE, sino por que ciertas conductas no responsables y éticas le dan rentabilidad y mayores ganancias a las organizaciones.
- **Equilibrar las acciones de RSE internas con las externas:** Es habitual lamentablemente hablar con empleados de una empresa que tiene gran imagen responsable pero que cuenta que no practican dentro de ella nada de lo que promueve afuera. Esta contradicción es muy dañina para las organizaciones (...). Si se utiliza la RSE en la gestión de una organización debe ser tanto en forma interna como externa para que pueda ser considerada socialmente responsable.

6.4 Diseño de Manual de Responsabilidad Social Empresarial para la Fundación Amigos de Amagá

Es así como se logró el diseño del MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL de la Fundación Amigos de Amagá, a través de la siguiente recopilación de estrategias que son acordes y aplicables al contexto y accionar de la Fundación.

CONTENIDO

1. Introducción
2. Presentación Fundación Amigos de Amagá
 - 2.1. Filosofía: Misión, Visión, Valores
 - 2.2. Construcción colectiva de la norma
 - 2.3. Razones para pertenecer a la Fundación Amigos de Amagá
 - 2.4. Beneficios de ejecutar programas de R.S.E a través de la Fundación Amigos de Amagá
3. Definición de este Manual
4. Para qué sirve este Manual
5. Destinatarios
6. ¿Qué se entiende por Responsabilidad Social Empresarial?
7. Aspectos a tener en cuenta para implementación de programas de Responsabilidad Social Empresarial: Paso a paso
 - 7.1. Realice un diagnóstico
 - 7.2. Identifique las áreas de acción de la Responsabilidad Social
 - 7.3. Determine sus Stakeholders
 - 7.4. Planee: Elaboración de programas y proyectos desde una perspectiva endógena
 - 7.5. Implemente Programas y Proyectos
 - 7.6. Ponga en marcha estrategias de seguimiento y evaluación
8. Glosario
9. Bibliografía
10. Cibergrafía

1. Introducción

Partiendo de la necesidad de tener un documento en el cual se sistematice y compilen todas las acciones de Responsabilidad Social Empresarial de la Fundación Amigos de Amagá, se propone el presente Manual como estrategia metodológica que agrupa los componentes teóricos y prácticos del quehacer de la Fundación.

Es así como para su elaboración se recurrió a archivos documentales de la Institución, logrando una acertada compilación en un solo documento guía, el cual es complementado con el “paso a paso” propuesto de acuerdo a la revisión bibliográfica, documental y a la realidad identificada en el contexto para implementar programas y proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

2. Presentación Fundación Amigos de Amagá

La Fundación Amigos de Amagá es una entidad sin ánimo de lucro, creada el 03 marzo 2007 por un grupo de empresarios, con el objetivo de unir esfuerzos en pro del desarrollo integral del Municipio de Amagá, buscando proyectarlo de cara al futuro, bajo principios de equidad, solidaridad, competitividad y autogestión, que permitan mejorar la calidad de vida de sus habitantes. Igualmente, se plantea como línea de acción, la generación de procesos en el marco de la Responsabilidad Social Empresarial, los cuales contribuyan al fortalecimiento integral de los grupos de interés de la Fundación.

Actualmente, la Fundación cuenta con siete empresas miembros benefactores (Amigos directos): Agrosan S.A, Carbones San Fernando S.A., Alfarera Pueblo Viejo S.A, Abarrotes Héctor Álvarez, Grupo José Betancur G.S.A.S, Funeraria la Esperanza S.A., Tejar San José S.A.S, Agregados la Cascada; tres Amigos Benefactores (Amigos Funcionales): Ladrillera Ambalá, Familia Montoya Echeverri, Prefabricados e Innovaciones Zanzibar y 10 miembros a título personal.

2.1 Filosofía⁹

Misión

“Somos un grupo de empresarios y personas constituido legalmente en una organización sin ánimo de lucro, que busca contribuir al desarrollo social, ambiental y económico del municipio de Amagá, desarrollando programas y proyectos que aportan a la solución de problemas que afectan la calidad de vida de la población, logrando una efectiva gestión para la canalización de recursos en el cumplimiento de sus objetivos”.

Visión

“Seremos en el 2015 una organización referente de desarrollo, que adelanta programas y proyectos en beneficio de la población del municipio de Amagá; reconocida por su capacidad de desarrollo, sostenibilidad, y credibilidad en el medio por los aportes al cambio cultural de la población; por ser una organización transparente, competente, sólida, con objetivos claramente definidos y cumplidos, que transfiere sus conocimientos, experiencias, metodologías y aprendizajes a otras organizaciones con fines similares”.

Valores

- ✓ Liderazgo
- ✓ Transparencia
- ✓ Honestidad
- ✓ Perseverancia
- ✓ Justicia
- ✓ Equidad
- ✓ Amistad – calidez del grupo
- ✓ Solidaridad

⁹ Tomado de: Documento Planteamiento estratégico Fundación Amigos de Amagá. Enero, 2009

2.2 Construcción Colectiva de la norma

Tabla 6.

Construcción colectiva de la norma

Valor Fundación	Normas - Acciones	Control – Reglas
Honestidad Transparencia	Cumplimiento de las empresas socias de los requisitos exigidos por la ley, para su funcionamiento	- Verificación de la información - Revisión de los socios actuales - Suspensión temporal hasta que estén al día
Liderazgo	Cumplir con las reuniones y sesiones programadas	- Información oportuna - Tres sesiones seguidas de inasistencia, sin justa causa será removido del cargo
Amistad Calidez del grupo	Respeto por la integridad de los miembros de la Fundación y de la misma Fundación	- Retiro o expulsión como miembro de la Fundación -
Equidad	No discriminar a ninguno de los sectores poblacionales del municipio de Amagá	- Planeación anual de las líneas a desarrollar y evaluaciones periódicas del proceso de intervención
Justicia	Defender y respetar los derechos y deberes humanos de la población Amagacita. Defender los derechos y promocionar los deberes de los trabajadores de las empresas asociadas a la Fundación.	- Seguimiento a la gestión municipal y a las dependencias de recursos humanos de las empresas socias
Solidaridad	Cumplimiento del pago de las cuotas pactadas para la Fundación. Los programas y proyectos que realice la Fundación sean pertinentes y efectivos, que respondan al cumplimiento de una agenda establecida	- Facturación y cobro oportuno - Balances de gestión que den cuenta de los movimientos de la Fundación (contable, desarrollo de procesos, impacto de la gestión en el territorio).

2.3 Razones para pertenecer a la Fundación Amigos de Amagá

A. La unión de esfuerzos posibilita un mayor impacto y mejores resultados: son atendidos un mayor número de beneficiarios y vamos más allá de nuestra área de influencia directa.

B. Como empresa aportamos al **desarrollo municipal y subregional** mediante acciones de planeación e integración con actores representativos del entorno públicos, privado y la sociedad.

C. Apoyamos la **educación**, la participación ciudadana, la cultura, la nutrición, la discapacidad, el sano esparcimiento, posibilitando la integración de las familias en los procesos de formación humana.

D. Nuestros empleados y sus familias pueden acceder con mayor facilidad a los servicios del Sena y de la Caja de Compensación y se promueven acciones de **bienestar laboral**.

E. Tenemos la posibilidad de integrar un grupo de empresarios amigos, que se preocupan por los demás y dedica un pequeño espacio para generar acciones de desarrollo social y de **trabajo con la comunidad, beneficiando a la población más vulnerable**.

F. Nuestro **aporte económico mensual, se multiplica** al integrar un fondo común que permite subsanar el desarrollo de programas y proyectos que influyen positivamente en las 18 veredas del municipio.

2.4 Beneficios de ejecutar programas de R.S.E a través de la Fundación Amigos de Amagá

A. Seguridad de saber que la inversión social será destinada al objetivo propuesto.

B. Certificado de donación para fines tributarios.

C. Publicación de todos los aportes y ayudas de su empresa a nuestros procesos sociales, a través de nuestra página web y diferentes medios de comunicación municipal y regional.

D. Reconocimiento positivo frente a sus grupos de interés, logrando una mayor reputación y aceptación por ser una entidad socialmente responsable.

E. Prioridad en licitaciones y opciones de contratos para la empresa respecto a la competencia.

3. Definición de este Manual

El Manual de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) de la Fundación Amigos de Amagá, ha sido diseñado con el fin de apoyar a los empresarios miembros de esta entidad que están interesados en promover acciones socialmente responsables y que necesitan conocer más acerca del tema para poder implementar acciones al respecto.

En este sentido, al ser ésta una guía orientadora contextualizada, se parte de la presentación de una radiografía Institucional y del entorno en el cual influyen las empresas en las esferas: económica, ambiental y social.

Es de anotar que para el desarrollo de procesos de RSE no necesariamente se debe ser una gran Empresa, sino tener sensibilidad y conciencia respecto a los impactos que se ocasionan con las actividades productivas en el medio, así sea mediana o pequeña empresa; ejemplo de ello es lo realizado por las empresas miembros de la Fundación Amigos de Amagá, las cuales voluntariamente decidieron aunar esfuerzos entre grandes, medianas y pequeñas empresas para apuntar a un objetivo común: Contribuir al bienestar integral de las comunidades de sus áreas de influencia.

Para el diseño de este manual, se tuvo en cuenta referentes teóricos y experiencias de otras entidades que como la Fundación Amigos de Amagá buscan fortalecer programas de Responsabilidad Social Empresarial, enmarcados en sus propios documentos teóricos y experiencias sistematizadas que den cuenta de la realidad social del contexto en el cual ejecuta su quehacer Institucional.

4. Para qué sirve este Manual

Su finalidad es ser una guía teórica que oriente los procesos de responsabilidad social de la Fundación Amigos de Amagá y por ende de sus empresas Miembros Benefactoras; aquí se podrá encontrar compilada la planeación estratégica y accionar de la Entidad, proporcionando

herramientas claves y contextualizadas que permiten la implementación de acciones socialmente responsables.

5. Destinatarios

Este Manual ha sido diseñado para ser consultado por personal administrativo, directivo y/o encargados de áreas de Responsabilidad Social de las empresas, que requieran fortalecer o implementar dichas dependencias.

6. ¿Qué se entiende por Responsabilidad Social Empresarial?

La Responsabilidad Social, puede ser entendida como:

La Responsabilidad social es un concepto interesante que apela a la necesidad de que las compañías se involucren en los problemas sociales y consiste básicamente en la adopción voluntaria por parte de una empresa de unos mínimos estándares éticos, sociales y ambientales en donde enmarcar sus actividades. (García, Vía y Xirinacs, 2006, p. 91)

Con respecto a lo anterior responsabilidad social es una estrategia que al ser adoptada por las empresas conlleva a la legitimación de las acciones de bienestar que se ejecuten con las zonas de influencia, buscando con este planteamiento trascender el paternalismo y asistencialismo; lo cual implica la participación y reconocimiento de sus Stakeholders como actores fundamentales en los procesos de atención de los problemas sociales que se identifiquen, a fin de que sean estos mismos los generadores de soluciones, apuntando a la consolidación de acciones socialmente responsables sostenibles en el tiempo.

Así pues, la Responsabilidad Social Empresarial puede entenderse como el planteamiento estratégico del cual parten las Acciones Sociales que adoptan las empresas de acuerdo a sus grupos de interés.

7. Aspectos a tener en cuenta para implementación de programas de Responsabilidad Social Empresarial: Paso a paso

7.1 Realice un diagnóstico

El diagnóstico permite identificar la situación actual de la (s) empresas y de su entorno; siendo preciso tener en cuenta aspectos como:

Condiciones internas: análisis del estado actual de las empresas respecto a la percepción y sensibilización sobre Responsabilidad Social Empresarial.

Tabla 7.

Auto-diagnóstico Institucional

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
DOFA¹⁰	<ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad de los empresarios y sensibilidad frente a temas sociales 2. Credibilidad por reputación de los empresarios 3. Posibilidad de recursos por los aportes de los socios 4. Contactos, influencias y experiencias de los socios 5. Decisiones tomadas democráticamente 6. Claros objetivos e ideas 7. Se conoce la realidad social, económica y política de la Región 8. Organismo aglutinador de empresas y empresarios 9. Compromiso de algunos socios 10. Auto crítica 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada disponibilidad de tiempo de los socios 2. Retiro de integrantes de la Fundación 3. Desmotivación del grupo 4. Poco compromiso de algunos socios que desvirtúan a la Fundación con sus malos comentarios 5. Falta de un espacio físico para la Fundación 6. Falta de un gestor para la Fundación 7. Baja credibilidad en la Fundación 8. Falta de un direccionamiento claro de la Fundación 9. Ausencia de plataforma estratégica 10. No hay estructura de organización 11. Falta de competitividad y recursos

¹⁰ Debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Fundación Amigos de Amagá. Elaborado participativamente con Miembros Benefactores en Enero del año 2009.

OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Existencia de fuentes de recursos externos 2. Presencia de pluralismo empresarial 3. Interés de las empresas en el trabajo comunitario 4. Se cuentan con espacios de concertación municipal 5. Gestión externa de las empresas 6. Oferta institucional en el medio 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Identificación de programas y proyectos que respondan al compromiso y interés empresarial ▪ Elaboración base de datos de las empresas y organizaciones privadas, públicas y sociales del municipio ▪ Potencialización de recursos externos a través del grupo empresarial ▪ Canalización de recursos públicos y privados, para los programas y proyectos de la Fundación y gestión externa de las empresas ▪ Conocimiento a profundidad de las obligaciones de los actores de compensación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vinculación de socios negativos , en programas específicos de la Fundación ▪ Posicionamiento de la Fundación en cada una de las empresas socias ▪ Utilización de recursos para la estructuración administrativa de la Fundación ▪ Formulación del direccionamiento estratégico de la Fundación. ▪ Utilización de aportes para beneficios tributario
AMENAZAS	ESTRATEGIAS	ESTRATEGIAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Mal ambiente político 2. Trabas administrativas 3. La administración municipal no ve a la Fundación como un aliado 4. Envidia de otras organizaciones 5. La crítica destructiva 6. Mala imagen de la Fundación 7. Tramitología para la gestión de recursos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Conocimiento de la gestión de la administración publica ▪ Plan comunicacional que tenga informada a las empresas de la dinámica municipal y viceversa ▪ Concertación con la Administración Pública ▪ Priorización de los espacios de concertación a participar por la Fundación ▪ Identificación y participación en Juntas Directivas de organizaciones claves existentes en el municipio de Amagá 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Neutralidad del gestor de la Fundación ▪ Formulación de una estrategia comunicacional para la Fundación Amigos de Amagá ▪ Concertación de organizaciones estratégicas del municipio ▪ Capacidad de gestión de la Fundación

Condiciones externas: se deben identificar los grupos de interés (Stakeholders), sus expectativas y necesidades, así como la realidad social del entorno para proponer procesos endógenos que realmente atiendan las necesidades sentidas del territorio.

7.2 Identifique las Áreas de acción de la Responsabilidad Social

Se deben tener claramente identificadas las áreas en las cuales se desea intervenir, teniendo como referente los resultados arrojados en el diagnóstico inicial, logrando así una priorización en los focos de atención que permitan proponer programas y proyectos pertinentes y sostenibles en el tiempo.

Partiendo de lo anterior, la Fundación Amigos de Amagá, enmarca su accionar bajo el cumplimiento de cinco líneas estratégicas orientadas en áreas de: Bienestar laboral, Proyectos Productivos, Educación, Participación Ciudadana y Medio ambiente.

Línea 1. Contribución al Desarrollo Empresarial Responsable

- Jornadas de Servicios Comfama
- Atención psicológica gratuita
- Participación en proyectos de Desarrollo Regional
- Navidad comunitaria
- Apoyo a programas de las empresas: bienestar laboral y familiar

Línea 2. Productivo Urbano y Rural Sostenible

- Planta de Procesamiento de Soya “SoyAmor”: Se contribuye al mejoramiento nutricional de 306 niños y niñas, a través de la donación de refrigerios a base de Soya.
- Confección Industrial: Las empresas miembros de la fundación compran parte de su dotación en el municipio, generando empleos en la zona urbana y rural mediante maquilas.
- Generación de empleo: A través de Contrato de recuperación de Carbón.

Línea 3. Educación

- Promoción de la formación técnica y complementaria con el SENA
- Promoción de Lectura: biblioteca viajera de Comfama
- Participación en la actualización del PEM (Plan Educativo Municipal)
- Evaluación de aptitud ocupacional de estudiantes de grado 11 de las

Instituciones Educativas del municipio.

Línea 4. Procesos Sociales y Participación Ciudadana

- 10 Grupos Juveniles y pre-juveniles: Escuela de Formación Humana para la Convivencia, iniciación musical con 4 chirimías infantiles.
- Fortalecimiento de las escuelas de padres
- Participación en el COMPOS (Consejo Municipal de Políticas Sociales), en las mesas de: Participación, discapacidad, nutrición y juventud.
- Realización de bazares comunitarios y brigadas de salud.
- Evento Anual de Promoción Turística Cuatripaseo “Aventura por Amagá”.

Línea 5. Medio ambiente responsable y sostenible

- Educación sobre estrategias de cuidado del medio ambiente.

7.3 Determine sus Stakeholders

Una vez identificadas las áreas de acción, se procede a determinar los grupos de interés o Stakeholders, siendo consecuentes con los hallazgos del diagnóstico externo realizado previamente.

Es así como para la Fundación Amigos de Amagá, el concepto de grupos de interés o stakeholders, más apropiado es el expuesto por Freeman (1984) como: “Los Stakeholders son los grupos o individuos que afectan o son afectados por la actividad tendente al logro de los objetivos de la compañía”. En: Valor, Martínez, C. y De la Cuesta, González, M. (2003). *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. Recuperado el 06 julio de 2012, <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=30153>.

En este sentido, los grupos de interés que se tienen en la Fundación Amigos de Amagá, son los sectores poblacionales que están siendo intervenidos y tenidos en cuenta desde su accionar, así como las Instituciones y Entidades que apoyan para el logro del cumplimiento de objetivos misionales:

Grupos de Interés Directos: empleados empresas benefactoras y sus familias. Comunidad áreas de influencia: juntas de acción comunal, grupos juveniles, Establecimientos Educativos, Escuela de padres.

Grupos de interés Indirectos: Sena, Comfama, Alcaldía Municipal, Gobernación De Antioquia, Cámara De Comercio, Fundación Bolívar-Davivienda, Corporación Fenalco Solidario, Fundación Epm.

7.4 Planee: Elaboración de programas y proyectos desde una perspectiva endógena

Teniendo en cuenta que ya conocemos la realidad contextual de la empresa, en tanto se han agotado los pasos anteriores: diagnóstico, áreas de acción e identificación de Stakeholders, se procede a realizar el respectivo plan de acción y a la formulación de programas y proyectos que serán la respuesta a las necesidades identificadas en la población y que serán su retribución voluntaria como empresario que aporta al bienestar social comunitario y para lo cual deberá contar con el apoyo de otro grupo sectorial de sus Stakeholders como lo son Entidades e Instituciones Aliadas que apuntan a la ejecución de acciones socialmente responsables. En esta instancia es importante tener en cuenta la aplicación de talleres participativos que involucren a los beneficiarios directos e indirectos, para que estos se empoderen de su propia transformación y contribuyan a mediano y largo plazo a la sostenibilidad de los procesos.

La medición del impacto o transformación social generada a raíz de la implementación de acciones socialmente responsables, es un factor fundamental en la planeación, por ello se sugiere tener en cuenta indicadores cualitativos y cuantitativos de acuerdo a cada programa y/o proyecto.

7.5 Implemente Programas y Proyectos

Una vez elaborados los programas y proyectos, proceda a su implementación, contando para ello con personal idóneo de acuerdo a las áreas de trabajo para que así se logre resultados efectivos.

A la fecha algunos de los proyectos y programas impulsados por la Fundación amigos de Amagá, son:

Semilleros De Orientación Humana Para La Convivencia: Se busca desarrollar un proceso pedagógico de construcción de sentido de vida y sana convivencia, dirigido a las comunidades beneficiarias de la Fundación Amigos de Amagá.

Proyecto de Seguridad Alimentaria: Planta De Procesamiento De Soya "SoyAmor": Su objetivo es disminuir por medio del consumo de soya el déficit nutricional de niños y niñas menores de 5 años en las zonas rurales del municipio de Amagá, mediante el procesamiento de alimentos en la planta de soya.

Se recuerda la importancia de tener sistematizada toda la información de los procesos, contar con evidencias y registros, en tanto éstos son insumos fundamentales al momento de elaborar el balance social de la empresa.

7.6 Ponga en marcha estrategias de seguimiento y evaluación

Una de las principales herramientas para evaluar el impacto y la pertinencia de sus procesos, son los indicadores tanto cualitativos como cuantitativos, con los cuales podrá evidenciar los avances obtenidos, los puntos críticos, y aspectos a mejorar.

Si los proyectos y/o programas no se monitorean, no se tiene la oportunidad de verificar si éste está marchando de acuerdo a lo planificado; Es preciso llevar un control de las actividades que se realizan, de los recursos necesarios para llevar a cabo su ejecución, así como todos los componentes necesarios para que el proyecto se desarrolle adecuadamente y no se desvíe del cumplimiento de los objetivos planteados inicialmente.

Conocer la percepción de sus Stakeholders es otro factor importante, por ello se sugiere aplicar evaluaciones periódicas donde se pueda identificar la pertinencia de los procesos implementados y el cambio o aportes logrados en la comunidad intervenida.

8. Glosario

Amigos Directos¹¹: Para quienes trabajamos.

Amigos Funcionales: Son los amigos operacionales que solicitan convertirse en aliados de la Fundación por compartir los objetivos que no tienen responsabilidad al no estar interesados en hacer parte de la Asamblea ni de la Junta Directiva.

Amigos Operacionales: Realizan trabajo a favor de los amigos directos y son:

- Miembros fundadores
- Miembros benefactores Empresariales

Balance Social¹²: es la herramienta que tiene la organización para comunicar a la sociedad en su conjunto su aporte en materia de recursos humanos y su relación con la comunidad que le permitió crecer y desarrollarse.

¹¹ Tomado de: Reglamento Interno Fundación Amigos de Amagá: Perspectiva de Amigos

¹² En: <http://www.balancesocial.com/>. Recuperado el 03 marzo 2013

7. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

7.1 Análisis de resultados

El valor agregado de la utilización de la técnica de encuesta fue principalmente, haberlas aplicado entorno a encuentros grupales que sirvieron de espacio de debate y profundización sobre los temas abordados en el cuestionario.

Encuesta a Grupos De Interés

Es así como luego de analizar las respuestas a las encuestas, se identifica que respecto a los grupos de interés: Escuela de Padres, Empleados empresas y Grupos Juveniles, predomina el conocimiento sobre el concepto de Responsabilidad Social Empresarial 54,18 % de encuestados responde positivamente; sin embargo, partiendo del acercamiento con esta población en los encuentros grupales se concluye que las nociones sobre este tema son variables e incluso un tanto erróneas, debido a que confunden el tema de RSE con las obligaciones laborales que debe asumir una empresa, como pago seguridad social, acciones de bienestar laboral, entre otros. Partiendo de lo anterior, se evidencia la necesidad de iniciar un proceso de implementación de estrategias para promover dicho tema, a través del fortalecimiento de las acciones o programas sociales, dejando claro que son enmarcadas en las acciones socialmente responsables de las empresas, para que así desde lo vivencial las comunidades empiecen a apropiarse de esta importante estrategia.

En cuanto a la percepción de obligatoriedad de ejecutar programas de RSE, los resultados son similares al cuestionamiento anterior 51,67% responde positivamente y 48,33% responde negativamente, lo que denota la importancia que tiene para la comunidad el hecho de que las empresas cumplan con los compromisos legales laborales, ello debido a que esta es su concepción de Responsabilidad Social. En cuanto a las personas que responden que no es obligación, se evidenció en los encuentros que consideran que las empresas ya están cumpliendo al generar empleo y recursos al municipio y no tienen otras responsabilidades.

Concerniente al conocimiento de empresas que desarrollen programas sociales en el municipio, se logra un resultado que continúa siendo muy equilibrado entre las respuestas positiva (50,84%) y negativa (49,16%) como los puntos anteriores, lo cual ratifica aún más la necesidad de fomentar el tema de RSE en la comunidad, en tanto las respuestas tienden a ser ambiguas, porque no queda claro si cuando se refieren a conocer empresas socialmente responsables, lo están haciendo porque son empresas que cumplen sus obligaciones legales laborales o son empresas que realmente ejecutan programas sociales y sostenibles que benefician a los grupos de interés.

Ahora bien, referente a la afectación sufrida a causa de la operación industrial de las empresas, se obtiene un 60% que aduce estar siendo afectado, generalmente es comunidad de áreas aledañas empresas de explotación minera; así como estas personas, un alto porcentaje de familias del municipio de Amagá, es o ha sido perjudicado por la economía predominante del municipio, por los movimientos constantes de tierra a raíz de la extracción subterránea de carbón, las canteras, areneras y alfareras.

Respecto a los cuestionamientos que implican la participación de la población en acciones comunitarias, se identifica un alto porcentaje de involucramiento de la comunidad en programas sociales (90%) y en menor medida en acciones de voluntariado (41,66%); sin embargo, es un importante indicador que se puede aprovechar para incluir a estas personas y comunidad en general interesada en los planteamientos de acciones socialmente responsables de las empresas.

El impacto positivo de las empresas, se refiere nuevamente en las respuestas a la aceptación de la comunidad (68,35%) por la generación de empleo más no por el impacto social que perciban; de ahí que un 76,67% indique que las empresas deben fortalecer sus acciones sociales para beneficio de la comunidad.

Para finalizar, se encuentra que un 87,50%, opina que las empresas deben tener una guía que oriente sus acciones sociales. Al respecto, se identificó la necesidad que se tiene de generar

programas y proyectos con proyección social que sean contextualizados de acuerdo a la realidad comunitaria de las áreas de influencia de las empresas.

Encuesta a Directivas Fundación Amigos de Amagá

Se logró evidenciar en los resultados que, las directivas encuestadas de la Fundación Amigos de Amagá, conocen acerca del tema de responsabilidad social empresarial e incluso lo incorporan en las líneas de acción de la empresa; sin embargo no cuentan con fundamentos teóricos propios que orienten o sean un primer paso para dichas acciones como código de buen gobierno y manual de Responsabilidad Social.

En cuanto a la obligatoriedad, se evidencia percepciones diferentes, 67% responde afirmativamente, mientras que el 33% negativamente, debido a que aún se cuenta con la percepción de que las acciones sociales son sumamente por voluntad y sensibilidad frente a lo social, más no una obligación.

Respecto a la ejecución de acciones socialmente responsables, 100% mencionan que sí las implementan, sin embargo, éstas son tercerizadas en la Fundación Amigos de Amagá, la cual fue creada precisamente para materializar su retribución social al municipio; de ahí la importancia de que ésta sea fortalecida y por ende cuente con un documento teórico que oriente su accionar.

8. CONCLUSIONES

- Partir de un diagnóstico apoyado en metodologías de recolección de información como la entrevista, la revisión bibliográfica, revisión de archivos institucionales, entre otros, fue una acertada manera de construir un manual de Responsabilidad Social Empresarial para la Fundación Amigos de Amagá, en tanto se tuvo en cuenta el análisis interno (Institucional) y el análisis externo (del contexto) en el cual se desarrolla su quehacer, siendo un resultado pertinente y ajustado a la realidad.
- Lograr la compilación en un solo documento de todas las estrategias de acciones socialmente responsables de la Fundación Amigos de Amagá, complementadas con una ruta de Manual de Responsabilidad Social, es un gran aporte para la institución para dar continuidad a sus procesos.
- La RSE debe ir más allá del discurso, lográndose configurar en una verdadera estrategia para retribuir a la comunidades en las cuales tienen asentamiento las empresas y de las cuales se benefician económicamente tras desarrollar su actividad productiva; de ahí la importancia de que más empresas se sensibilicen frente a este tema y emprendan acciones que contribuyan a la mitigación de los impactos negativos que puedan generar, ello sin importar si son pequeñas, grandes o medianas empresas.

9. RECOMENDACIONES

- La **implementación** del Manual de Responsabilidad Social en la Fundación Amigos de Amagá, debe ser prioridad en los proyectos y programas que en adelante se formulen, en tanto es una importante ruta metodológica y teórica que orienta el quehacer de la Institución.
- Debido a que el Manual es una herramienta en constante construcción, es importante su **actualización** de acuerdo a los cambios del contexto, necesidades de los grupos de interés, tendencias y evolución del concepto e incluso cambios administrativos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Argandoña, A. (1998). *La teoría de los stakeholders y el bien común*. Documento de Investigación No. 355. Barcelona: Universidad de Navarra.
- Estatutos de la Fundación Amigos de Amagá.
- Fincowsky, F y Benjamín, E. (1997). *Manuales administrativos: Guía para su elaboración*. Recuperado el 11 diciembre de 2012, [Versión electrónica]
<http://www.monografias.com/trabajos13/mapro/mapro.shtml>
- Jaramillo, C y Ángel, J. (1996). *Responsabilidad Social Empresarial en Colombia: Resultado de una Investigación*. (p.54). Bogotá, Colombia: Centro Colombiano de Filantropía, Universidad de los Andes y Asociación Nacional de Industriales
- Martínez, J.L; Simón, C & Agüero, A. (2003). *La acción social de la empresa: Alianzas entre Empresas e Instituciones No Lucrativas, el caso español y latinoamericano*. (pp.2-259). Madrid, España: Editorial Financial Times-Prentice Hall.
- Martínez, R. (1997). *Los Manuales de Procedimientos “Diseño, elaboración, aplicación, implantación, y mejoramiento continuo”* 2da Edición. (pp. 61-172). Medellín, Colombia: Asociación Colombiana de Administradores Públicos.
- Orsi, A. (2012). *Siete estrategias para lograr más y mejor RSE en las organizaciones*. Recuperado el 11 febrero 2013,
<http://www.diarioresponsable.com/portada/destacados/15788-7-estrategias-para-lograr-mas-y-mejor-rse-en-las-organizaciones-.html>.
- Paladino, M. (2004). *La responsabilidad de la empresa en la sociedad: Conceptos y tendencias*. (pp. 42-47). Buenos Aires, Argentina: Editorial Emece. 2004.

Plan estratégico de la Fundación Amigos de Amagá.

Reglamento interno de la Fundación Amigos de Amagá.

Salinas Gómez, O. & Herrera Meza, B. (2009). *Responsabilidad Social de la Administración en el Mundo*. (pp. 14-76). Bogotá, Colombia: Editorial Corcas Editores Ltda.

Schvarstein, L. (2003). *La Inteligencia Social de las Organizaciones*. (págs. 272). Buenos Aires, Argentina. Editorial Paidós SAICF.

Silva, Díaz, J (2008). *Responsabilidad Social desde la Empresa Solidaria*. Recuperado el 11 diciembre de 2012,
http://www.supersolidaria.gov.co/revista/revista_04/reflexiones_02.php.

Toro, O & Rey, G. (1996). *Empresa Privada y Responsabilidad Social*. (págs. 352). Colombia: Utópica Ediciones.

Valor, Martínez, C. y De la Cuesta, González, M. (2003). *Boletín económico de ICE, Información Comercial Española*. Recuperado el 06 julio de 2012,
<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=30153>

ANEXOS

Anexo A. Ficha de contenido textual¹³

Localización:	Descripción:	No 1/1
		Palabras claves y memo analítico

¹³ Autoría del Docente Investigador de la Fundación Universitaria Luís Amigó. Edison Francisco Viveros Chavarría.

Anexo B. Formato encuesta¹⁴

Fundación Universitaria Luís Amigó

Especialización en Gestión de la Responsabilidad Social Empresarial

Seminario de Trabajo de Grado II

DISEÑO DE UN MANUAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA FUNDACIÓN AMIGOS DE AMAGÁ

Formato de encuesta

Criterios de selección:

- ✓ Se privilegia a los directivos de la Fundación Amigos de Amagá.
- ✓ Líderes de grupos de interés de la Fundación Amigos de Amagá.

Objetivos:

- ✓ Identificar el conocimiento sobre Responsabilidad Social Empresarial que tienen las Directivas de la Fundación Amigos de Amagá
- ✓ Generar información sobre las diferentes estrategias de Responsabilidad Social Empresarial implementadas por la Fundación Amigos de Amagá, que pueden ser compiladas en un Manual.
- ✓ Identificar con los grupos de interés la pertinencia de la implementación de estrategias de Responsabilidad Social Empresarial en las zonas de influencia de las empresas miembros de la Fundación Amigos de Amagá.

Enunciado: La Responsabilidad Social Empresarial ha logrado trascender la filantropía y el asistencialismo, logrando configurarse en una verdadera herramienta de empoderamiento social.

¹⁴ Elaborado por: Marggie Catalina Rodríguez Arbeláez. 2013

De ahí la importancia de sistematizar las estrategias de Responsabilidad Social de la Fundación Amigos de Amagá en un manual que parta del conocimiento de la realidad del contexto.

Dirigido a Directivas de la Fundación Amigos de Amagá

Datos personales del encuestado

Nombres y Apellidos: _____

Empresa: _____ **Cargo:** _____

Lugar y fecha: _____

CONOCIMIENTO SOBRE RESPONSABILIDAD SOCIAL

PREGUNTA	SI	NO
1. ¿Sabe usted qué es Responsabilidad Social?		
2. ¿Considera que las empresas están obligadas a implementar programas o áreas de Responsabilidad Social?		
3. ¿Conoce usted en el municipio de Amagá, empresas que ejecuten programas de Responsabilidad Social Empresarial?		
4. ¿La entidad asume acciones de Responsabilidad Social Empresarial?		

ESTRATEGIAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL

PREGUNTA	SI	NO
5. ¿Evalúa el impacto de las operaciones de su entidad en las comunidades?		
6. ¿Tiene un informe o balance de Responsabilidad Social o lo incluye en su informe anual?		
7. ¿Actúa en asociación con otras entidades o con empresas contribuyendo con el desarrollo de la sociedad?		
8. ¿Apoya programas en Responsabilidad Social externos o con otras entidades ó empresas?		
9. ¿Posee miembros de la entidad que participen en acciones de voluntariado?		
10. ¿La realidad del contexto es tenida en cuenta para la planeación y ejecución de programas sociales?		
11. ¿Tienen definidos los fundamentos para implementar programas de Responsabilidad Social Empresarial?		

12. ¿Tiene su entidad un código de buen gobierno corporativo?		
13. ¿Considera necesaria una guía o manual de Responsabilidad Social Empresarial que oriente y fundamente el quehacer de la entidad?		

Dirigido a Líderes de Grupos de Interés de la Fundación Amigos de Amagá

Datos personales del encuestado

Nombres y apellidos: _____

Grupo que representa: _____

Lugar y fecha de la encuesta : _____

PERSPECTIVA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

PREGUNTA	SI	NO
10. ¿Sabe usted qué es Responsabilidad Social?		
11. ¿Considera que las empresas están obligadas a implementar programas o áreas de Responsabilidad Social?		
12. ¿Conoce usted en el municipio de Amagá, empresas que ejecuten programas de Responsabilidad Social Empresarial?		
13. ¿Es o ha sido afectado por la operación de alguna empresa aledaña a su sector?		
14. ¿Participa usted de programas sociales que realizan empresas del municipio?		
15. ¿Participaría usted de programas sociales que realicen empresas del municipio?		
16. ¿Participa usted de acciones de voluntariado como apoyo comunitario?		
17. ¿Considera positivo el impacto social que ha generado el sector empresarial a su comunidad?		
18. ¿Cree usted que a las empresas les falta fortalecer sus acciones sociales para beneficio de la comunidad?		
19. ¿Considera usted que las empresas deben tener una guía que oriente las acciones sociales?		