

**VALOR COMPARTIDO COMO POLITICA ESTRATEGICA DENTRO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE PACIFIC RUBIALES
ENERGY**

ANDREA MORENO FORERO

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO QUÍMICAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE HIDROCARBUROS
BUCARAMANGA
2016**

**VALOR COMPARTIDO COMO POLITICA ESTRATEGICA DENTRO DE LA
RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE PACIFIC RUBIALES
ENERGY**

ANDREA MORENO FORERO

**Monografía presentada para optar el título
ESPECIALISTA EN GERENCIA DE HIDROCARBUROS**

**DIRECTOR
DR. NICOLAS SANTOS SANTOS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
FACULTAD DE INGENIERÍAS FÍSICO QUÍMICAS
ESCUELA DE INGENIERÍA DE PETRÓLEOS
ESPECIALIZACIÓN EN GERENCIA DE HIDROCARBUROS
BUCARAMANGA
2016**

Dedicado a toda mi familia por su apoyo incondicional para culminar este proceso y a Pacific Rubiales Energy que me permitió hacer parte de este gran programa.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	12
1. GENERALIDADES	13
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
1.2 ALCANCE	13
1.3 OBJETIVO GENERAL	13
1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.5 JUSTIFICACION.....	14
2. EL PACTO GLOBAL.....	15
2.1 LOS DIEZ PRINCIPIOS DE PACTO GLOBAL	16
2.2 VALOR COMPARTIDO	17
3. VALOR COMPARTIDO EN PACIFIC	21
3.1 PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO DE PACIFIC RUBIALES	23
3.1.2 Ubicación del sector El Codito.	24
3.1.3 Datos generales de las beneficiarias del programa de voluntariado corporativo	25
3.1.4 Edad	26
3.1.5 Víctimas de conflicto armado	26
3.1.6 Seguridad Social.....	26
3.1.7 Conformación de las familias beneficiarias	27
3.1.8 Personas a cargo.....	27
3.1.9 Tipo de vivienda de las beneficiarias del programa de voluntariado corporativo de Pacific	27
3.1.10 Información laboral de las beneficiarias del programa de voluntariado corporativo de Pacific.....	28
3.1.11 Presupuesto e información económica de las beneficiarias del programa de voluntariado de Pacific.....	28
3.1.12 Datos del aspecto educativo de las beneficiarias	29
3.1.13 Datos del aspecto psicosocial de las beneficiarias del programa de voluntariado	31
3.1.14 Perfil del emprendedor de las beneficiarias del programa de voluntariado.....	31
3.1.15 Análisis de los negocios seleccionados del programa de voluntariado corporativo	34

3.1.16 Análisis de las ideas de negocios seleccionadas del programa de voluntariado	36
3.1.17 Línea de base de las personas voluntarias del programa de voluntariado corporativo	37
3.1.18 Conclusiones línea de base del programa de voluntariado corporativo de Pacific	39
4. METODOLOGÍA	48
6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	49
6. PRESUPUESTO	50
7. CONCLUSIONES	51
BIBLIOGRAFIA.....	52

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Comparación Responsabilidad Social Corporativa vs Creación de valor compartido	20
Figura 2. Concepto de Valor Compartido en Pacific Rubiales	21
Figura 3. Ubicación barrio El Codito.....	24
Figura 4. Descripción demográfica.....	25
Figura 5. Perfil de las madres, víctimas del conflicto armado	26
Figura 6. Perfil de las madres, información económica.....	29
Figura 7. Perfil de las madres, nivel educativo.....	30
Figura 8. Barrió El Codito.....	42
Figura 9. Voluntarios y Madres beneficiadas	43
Figura 10. Beneficiarias del Proyecto.....	44
Figura 11. Caracterización de voluntarios.....	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Cronograma de actividades	49
Tabla 2. Presupuesto.....	50

RESUMEN

TITULO: VALOR COMPARTIDO COMO POLITICA ESTRATEGICA DENTRO DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE PACIFIC RUBIALES ENERGY*1

AUTOR: ANDREA MORENO FORERO^{2**}

PALABRAS CLAVE: Pacific Rubiales Energy, Valor Compartido, Responsabilidad Social, Progreso Económico y Social.

DESCRIPCION:

El objeto de la presente monografía es analizar el concepto de Valor Compartido que viene desarrollando Pacific Rubiales Energy, con el cual pretende construir un modo de pensar y actuar enfocado en que el progreso económico, social y ambiental de sus grupos de interés, sean sinónimos de alto rendimiento y competitividad y de esta manera obtener crecimiento e innovación. Lo anterior resalta la importancia de analizar una de las estrategias empresariales innovadoras que la Compañía está implementando y que contribuyen al crecimiento social, ambiental y económico del país en conjunto con los grupos de interés y alineadas con las necesidades del entorno para la creación de valor compartido.

El documento inicia con un marco de referencia, indicando el concepto de “creación de valor compartido”. Su creador es Michael Porter, profesor emérito de la Universidad de Harvard, experto de vanguardia en los nuevos temas de gerencia empresarial. También se incluyen algunos apartes del Pacto Global que es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo, donde las empresas que se adhieren a este pacto comparten el objeto de llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas. Finalmente se realiza un análisis acerca de cómo Pacific ha realizado esa transición de la responsabilidad social corporativa a la generación de valor compartido y los resultados que se han obtenido.

* MONOGRAFÍA

** Facultad de Ingenierías Físico Químicas. Escuela de Ingeniería de Petróleos. Especialización en Gerencia de Hidrocarburos. M.Sc. Nicolás Santos

ABSTRACT

TITLE: SHARED VALUE AS STRATEGIC POLICY WITHIN THE CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IN PACIFIC RUBIALES ENERGY COMPANY*

AUTHOR: ANDREA MORENO FORERO **

KEY WORDS: Pacific Rubiales Energy, Shared Value, Social Responsibility, Economic and Social Progress.

DESCRIPTION:

The purpose of this paper is to analyze the concept of Shared Value is being developed in Pacific Rubiales Energy, which intends to build a way of thinking and acting focused on the economic, social and environmental progress its stakeholders, whether synonyms high performance and competitiveness in order to get growth and innovation.

Because of this, the importance of analyzing one of the innovative business strategies that the company is implementing and contributing to social, environmental and economic growth together with stakeholders and in the same way with the external conditions needs to create shared value.

The document begins with a framework, indicating the concept of "shared value creation". Its creator is Michael Porter, professor emeritus of Harvard University, an expert of the art in new areas of business management. Some notes of the Global Compact initiative which is the world's largest corporate citizenship, where companies that adhere to this agreement share in order to carry out actions that support the development goals of the United Nations are also included. Finally, an analysis of how the company has made the transition of corporate social responsibility to generate shared value and the results achieved is.

* Monograph degree

** Physical Chemistry Faculty of Engineering. School of Petroleum Engineering. Specialization in Management of Hydrocarbons. M.Sc. Nicolás Santos.

¹ Red Pacto Global Chile. Foro “Creando Valor Compartido: El Papel Cambiante de los Negocios en el Desarrollo”

INTRODUCCION

Nuestro país se encuentra en un momento decisivo de su historia. Las circunstancias están alineadas para usar los negocios como herramienta clave en la erradicación de la pobreza extrema e inequidad en las próximas décadas. Como empresa, Pacific Rubiales Energy está dispuesta a usar su conocimiento y talento para mejorar las condiciones sociales, económicas y ambientales a partir de un cambio de mentalidad con respecto al rol esencial desempeñado en torno a la prosperidad del país. Por medio de esto, Pacific apunta a que el tercio de la población colombiana que ha sido marginada de oportunidades, salga adelante de una manera sostenible en el tiempo.

El siguiente trabajo muestra como Pacific Rubiales, como parte de la locomotora minero-energética del país, tiene la oportunidad de aprovechar de manera responsable la riqueza de los recursos naturales de Colombia para generar crecimiento sostenible y mayor equidad social. El sector al que pertenece, es un sector privilegiado por tener la capacidad de crear beneficio para la sociedad y para ser exitosos en este gran reto es necesario tener una sociedad educada, saludable e igualitaria, pero sobretodo en permanente crecimiento económico.

Nos enfocaremos en cómo Pacific Rubiales busca transformar su modelo de negocio, en el cual, las estrategias de valor compartido generan mayores ventajas competitivas, en razón a que permiten equiparar las utilidades con el progreso social y el desarrollo sostenible de las comunidades. Percibiendo la competitividad de la empresa y el bienestar de las comunidades, como elementos fundamentales que apalancan éxito, oportunidades de creación de riqueza, empleo y sobre todo, impone una visión gana – gana para las compañías y sus grupos de interés.

1. GENERALIDADES

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las compañías para ser sostenibles en el tiempo requieren una transición de la responsabilidad social corporativa a la generación de valor compartido, es decir, crear valor económico de una manera q también cree valor para la sociedad al abordar sus problemas, generando un fuerte lazo que conecta la competitividad de las empresas con la salud de las comunidades donde opera.

Para convertirse en una empresa con un crecimiento rentable y sostenible, es necesario establecer políticas y prácticas corporativas que aumenten la competitividad de la empresa a la vez que mejoran las condiciones sociales, económicas y ambientales de sus principales grupos de interés. El tener estas políticas claramente establecidas permite avanzar en la creación de la mejor estrategia de valor compartido y en la implementación de iniciativas relacionadas a fin de que el liderazgo en la industria sea más que sostenible en el tiempo.

1.2 ALCANCE

Esta monografía se enmarca en el análisis de la definición de valor compartido como el conjunto de políticas y prácticas que combinan el desarrollo empresarial con la prosperidad social y como Pacific Rubiales a través de la aplicación de esta estrategia crea una visión gana – gana a partir de una comunidad prospera que apoya el negocio y una empresa que a su vez genera empleos y oportunidades de riqueza para su gente.

1.3 OBJETIVO GENERAL

Analizar una de las estrategias innovadoras que Pacific ha puesto en marcha y que contribuye con la prosperidad social y con la creación de valor compartido logrando así un liderazgo sostenible en el tiempo.

1.4 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Analizar el Pacto Global como iniciativa donde las empresas que se adhieren a este, comparten el objeto de llevar a cabo acciones que apoyen los objetivos de desarrollo de Naciones Unidas
2. Hacer un análisis de las compañías que han aplicado el concepto de valor compartido y los beneficios obtenidos
3. Analizar el proyecto de Madres cabeza de familia del Codito que han surgido como iniciativa de valor compartido en Pacific Rubiales, identificando la finalidad del proyecto, la población objetivo y los resultados obtenidos hasta el momento
4. Comparar los resultados del proyecto Madres cabeza de familia del Codito para determinar las principales variables que impactan en la creación de valor
5. Analizar cómo el Valor Compartido se adapta como una política estratégica de Responsabilidad Social Corporativa.

1.5 JUSTIFICACION

El Valor Compartido pretende construir un modo de pensar y actuar enfocado en que el progreso económico, social y ambiental del entorno, sean sinónimos de alto rendimiento y competitividad y de esta manera obtener crecimiento e innovación.

Pacific es una organización que está en constante evolución y avanza a paso firme para cumplir sus objetivos. Uno de los pilares fundamentales es la incorporación de la Estrategia de Generación de Valor, la cual permitirá sostenibilidad en el tiempo, ya que esta no depende, exclusivamente de si cumplen con la normatividad ambiental, o si tienen buenos salarios; depende también de como comparten ese valor que generan con toda la Sociedad que vive y se desarrolla en su entorno.

Por eso la importancia de Analizar las distintas estrategias empresariales innovadoras que Pacific está implementando y que contribuyen al crecimiento social, ambiental y económico del país en conjunto con los grupos de interés y alineadas con las necesidades del entorno para la creación de valor compartido.

2. EL PACTO GLOBAL

El Pacto Global es una iniciativa voluntaria, en la cual las empresas se comprometen a alinear sus estrategias y operaciones con diez principios universalmente aceptados en cuatro áreas temáticas: derechos humanos, estándares laborales, medio ambiente y anti-corrupción. El Pacto Global es la iniciativa de ciudadanía corporativa más grande del mundo, El Pacto es un marco de acción encaminado a la construcción de la legitimación social de los negocios y los mercados. Aquellas empresas que se adhieren al Pacto Global comparten la convicción de que las prácticas empresariales basadas en principios universales contribuyen a la construcción de un mercado global más estable, equitativo e incluyente que fomentan sociedades más prósperas.¹

Las empresas, el comercio y la inversión son pilares esenciales para la paz y prosperidad. Pero en muchas áreas las empresas están ligadas a serios dilemas, como pueden ser la explotación, la corrupción, la inequidad y otras barreras que frenan la innovación y el espíritu empresarial. Las acciones empresariales responsables construyen confianza y capital social, al mismo tiempo que contribuyen al desarrollo y mercados sustentables.

Participar en el Pacto Global implica un compromiso visible con el apoyo de los diez principios universales. Una empresa que se ha adherido al Pacto Mundial deberá:

1. Integrar los cambios necesarios en las operaciones, de tal manera que el Pacto Mundial y sus principios sean parte de la gestión, la estrategia, la cultura y el día a día de la actividad empresarial.
2. Publicar en el informe anual o reporte corporativo (por ejemplo el reporte de sustentabilidad), una descripción de las acciones que se realizan para implementar y apoyar el Pacto Mundial y sus principios (Comunicación sobre el Progreso- CoP)
3. Apoyar públicamente el Pacto Mundial y sus principios, por ejemplo a través de comunicados de prensa, discursos, entre otros.

Además las empresas pueden maximizar los beneficios de participación, a través de las diferentes actividades que se ofrecen: diálogos sobre políticas, foros de aprendizaje y alianzas para proyectos.

Una iniciativa de Liderazgo

Otra característica única del Pacto Global es que el firmar esta iniciativa, no sólo compromete a la Empresa en su conjunto, sino que destaca la importancia del compromiso de sus dirigentes. La participación de un ejecutivo de primer nivel es una importante señal hacia los empleados y otras partes interesadas, de que el

¹ Red Pacto Global Colombia. Disponible en web <http://www.pactoglobal-colombia.org/>

compromiso con la ciudadanía corporativa es una prioridad estratégica y operacional. El involucramiento de la alta dirección en la implementación del Pacto Mundial puede tener un alto impacto.

2.1 LOS DIEZ PRINCIPIOS DE PACTO GLOBAL

Los Diez Principios del Pacto Mundial están basados en Declaraciones y Convenciones Universales aplicadas en cuatro áreas: Derechos Humanos, Medio Ambiente, Estándares Laborales y Anticorrupción.

Derechos Humanos:

Principio 1: Las Empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales reconocidos universalmente, dentro de su ámbito de influencia.

Principio 2: Las Empresas deben asegurarse de que sus empresas no son cómplices de la vulneración de los derechos humanos

Estándares Laborales:

Principio 3: Las empresas deben apoyar la libertad de Asociación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva.

Principio 4: Las Empresas deben apoyar la eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción

Principio 5: Las Empresas deben apoyar la erradicación del trabajo infantil.

Principio 6: Las Empresas deben apoyar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y ocupación.

Medio Ambiente:

Principio 7: Las Empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.

Principio 8: Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental.

Principio 9: Las Empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medio ambiente

Anticorrupción:

Principio 10: Las Empresas deben trabajar en contra de la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno²

¿Cuál es la relación entre Pacto Global y responsabilidad social?

Lo importante es, de manera voluntaria, ir más allá del simple cumplimiento de las normas. Hoy en día, de lo que se trata es que las compañías generen valor y lo compartan para que sean sostenibles. En la red Pacto Global Colombia

² Red Pacto Global Colombia. Disponible en web <http://www.pactoglobal-colombia.org/quees.html>

entendemos que con el desarrollo de alianzas y la consolidación de buenas prácticas, las acciones empresariales serán más impactantes.

¿Es el Pacto Global una iniciativa de valor compartido?

Las acciones que una compañía haga deben favorecer los intereses de la comunidad donde está asentada, el medio ambiente donde opera, el respeto por los derechos de los trabajadores y el rechazo de cualquier alianza con el crimen para operar. Quien adhiere al Pacto es porque está generando valor compartido, es decir trabajando con sus grupos de interés para darles valor a estos, al mismo tiempo que cuidan del medio ambiente y generan valor económico.³

2.2 VALOR COMPARTIDO

El concepto de Valor Compartido puede ser definido como las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas y sociales en las comunidades donde opera. La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social.

La teoría estratégica dice que para tener éxito, una empresa debe crear una propuesta de valor distintiva que satisfaga las necesidades de un conjunto escogido de clientes. La empresa obtiene una ventaja competitiva con la forma en que configura la cadena de valor o el conjunto de actividades involucradas en la creación, producción, venta, entrega y respaldo de sus productos o servicios. Durante décadas la gente de negocios ha estudiado el posicionamiento y las mejores maneras para diseñar actividades e integrarlas. Sin embargo, las empresas han pasado por alto oportunidades para satisfacer necesidades fundamentales de la sociedad y no han sabido comprender cómo los males y las debilidades de la sociedad afectan a las cadenas de valor.

La creación de valor compartido se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. No hay mejor estrategia de negocios que la que combina el desarrollo empresarial con la prosperidad social. Las compañías pueden utilizar los activos principales, como sus tecnologías, su conocimiento, su talento humano, sus redes de distribución y comercialización para producir utilidades y también para contribuir a la generación de mejores condiciones sociales, económicas y ambientales para el país. Igualmente los empleados de las empresas se comprometen más cuando su organización se centra en un propósito de orden

³ Pacto Global Colombia: Organizaciones comprometidas con los principios de la ONU. Disponible en web <http://www.elespectador.com/tomalapalabra/pacific-rubiales/pacto-global-colombia-organizaciones-156-articulo>.

superior, un reto que vaya más allá de las utilidades y los indicadores de gestión y desempeño tradicionales.

La competitividad de una empresa y la salud de las comunidades, donde opera están fuertemente entrelazadas. Una empresa necesita una comunidad exitosa no sólo para crear demanda por sus productos, sino también para brindar activos públicos cruciales y un entorno que apoye al negocio. Una comunidad necesita empresas exitosas que ofrezcan empleos y oportunidades de creación de riqueza para sus ciudadanos. Esta interdependencia significa que las políticas públicas que socavan la productividad y la competitividad de las empresas se derrotan a sí mismas, especialmente en una economía global donde las instalaciones y los empleos pueden moverse fácilmente de un lado a otro.⁴

Un creciente número de empresas conocidas por ser muy rigurosas en sus negocios como Google, Nestlé, Unilever y Walt Mart entre otras, se encuentran realizando grandes esfuerzos por implementar políticas de Valor compartido. Para estas compañías, hablar de Creación de valor compartido como forma de hacer negocios implica trabajar por el crecimiento y desarrollo.⁵

Ejemplo de ello, es NESTLE, que en Colombia, está implementando dos grandes proyectos de valor compartido, en los que busca beneficiar tanto a sectores de la sociedad, como a la misma empresa. El primero corresponde al Distrito Lechero del Caquetá, en donde los productos de Leche Klim, La Lechera y Crema de Leche Nestlé, son producidos con el 90% de insumos locales, los cuales provienen de Caquetá. Otro de sus grandes proyectos consiste en la ejecución de programas de apoyo a sus principales proveedores como el sector cafetero y lechero del país. Con estos proyectos, NESTLÉ principalmente crea valor compartido para la sociedad dando asesorías técnicas, aumentando el empleo y aumentando las posibilidades de desarrollo económico.⁶ Adicionalmente, Nestle está trabajando con niños en el programa Agua Vida, enseñándoles a manejar mejor los recursos hídricos, también plantaron árboles nativos al lado de fuentes de agua. Y a los ganaderos les enseñan cómo manejar mejor los recursos y ya se ven resultados al respecto, pues incrementaron su producción en 147%. Adicionalmente, con la aplicación de esta iniciativa de valor compartido, la empresa ha logrado reducir su huella hídrica en 30% y el gasto energético en 20%, con lo cual la compañía consigue sostenibilidad.⁷

La creación de valor compartido se puede lograr a través de tres formas:

⁴ Pacific Rubiales Energy. Revista Pacific News Junio 2013.

⁵ Michael E Porter. "Creando Valor Compartido: Redefiniendo el capitalismo y el rol de la empresa en la sociedad". *Harvard Business Review*, Junio 2011.

⁶ NESTLE. Foro Global de Creación de Valor Compartido 2013. Disponible en web <http://corporativa.nestle.com.co/>

⁷ Red Pacto Global Chile. Foro "Creando Valor Compartido: El Papel Cambiante de los Negocios en el Desarrollo"

- Reconcebir productos y servicios. Se refiere a la satisfacción de una necesidad social a la vez que se obtiene rentabilidad. Este concepto abre camino a la innovación en las empresas, por ejemplo las empresas de alimentos que antes se concentraban en el sabor, ahora se están enfocando en ofrecer una mejor nutrición.
- Redefinir la productividad en la cadena de valor. Reduciendo el uso de recursos de logística y energía en las operaciones de las empresas, logrando una mejor utilización de los recursos y teniendo en cuenta el reciclaje que ha tomado mucha importancia en nuestros tiempos.
- Impulsar el desarrollo local de clúster. Los clúster juegan un papel primordial en el aumento de la productividad, la innovación y la competitividad. Los proveedores locales fomentan una mayor eficiencia logística y una colaboración más fácil.

Como se diferencia El valor Compartido de la Responsabilidad Social Corporativa

La creación de valor compartido (CVC) debería reemplazar a la responsabilidad social corporativa (RSC) como guía de las inversiones de las empresas en sus comunidades. Los programas de RSC se enfocan principalmente en la reputación y sólo tienen una conexión limitada con el negocio, haciendo que sean difíciles de justificar y mantener en el largo plazo. En cambio, la CVC es parte integral de la rentabilidad y la posición competitiva de una empresa. Aprovecha la experticia y los recursos únicos de una empresa para crear valor económico mediante la creación de valor social.

Figura 1. Comparación Responsabilidad Social Corporativa vs Creación de valor compartido



> **Valor: hacer el bien**

> **Ciudadanía, filantropía, sustentabilidad**

> **Discrecional o en respuesta a la presión externa**

> **Ajena a la maximización de utilidades**

> **La agenda es determinada por los reportes hacia afuera y las preferencias personales**

> **Impacto limitado por la huella de la empresa y el presupuesto de RSC**

Ejemplo: comprar según el comercio justo

> **Valor: beneficios económicos y sociales en relación a los costos**

> **Creación conjunta de valor entre la empresa y la comunidad**

> **Parte integral de las competencias**

> **Parte integral de la maximización de utilidades**

> **La agenda es específica de la empresa y se genera internamente**

> **Realigna todo el presupuesto de la empresa**

Ejemplo: transformar el proceso de abastecimiento para mejorar la calidad y el rendimiento

Fuente: Tomado de Pacific News Edición N° 16 Julio 2013.

3. VALOR COMPARTIDO EN PACIFIC

Figura 2. Concepto de Valor Compartido en Pacific Rubiales



Fuente: Tomado de Pacific News Edición N° 16 Julio 2013.

Pacific Rubiales ha encontrado una oportunidad de innovación y una ventaja competitiva en la implementación del concepto de valor compartido⁸. Y para lograr estos objetivos, está comprometida a generar valor ambiental, social, económico y asegurar que la visión corporativa este en línea con las necesidades del entorno.

Esa capacidad de crear beneficios para sus grupos de interés está llevando a la compañía a ganar un lugar importante, teniendo en cuenta que esta industria es una de las que más genera riquezas pero a su vez tiene más enemigos pues muchos habitantes de los sectores donde se ha encontrado petróleo piensan que estas compañías vienen y explotan los recursos naturales del país, se hacen ricos y se van. Es por ello que Pacific trabaja constantemente en crear una sociedad educada, saludable y con igualdad de oportunidades generando personal productivo que sea el motor del desarrollo y del crecimiento.

En el mundo empresarial la globalización de los mercados implica mayor innovación para mayor productividad y competitividad. Además las empresas tienen que ser sostenibles en lo económico y estar en equilibrio con lo social y lo ambiental para tener reputación ante sus grupos de interés y la opinión pública en general. Su supervivencia en el tiempo depende en gran medida de que se cumplan estos requisitos, especialmente cuando los clientes se informan más gracias al internet y a las redes sociales.

⁸ PACIFIC RUBIALES ENERGY. Informe de Sostenibilidad 2012. Disponible en web <http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=5663/8953/19044&lng=es>

En este contexto es muy importante el concepto de “creación de valor compartido”. Su creador es Michael Porter, profesor emérito de la Universidad de Harvard, experto de vanguardia en los nuevos temas de gerencia empresarial. Con la creación de valor compartido se busca reinventar el capitalismo y liberar una ola de innovación y crecimiento.

El concepto de valor compartido lo define Porter como “las políticas y las prácticas operacionales que mejoran la competitividad de una empresa, a la vez que ayudan a mejorar las condiciones económicas, sociales y ambientales en las comunidades donde ópera. Se enfoca en identificar y expandir las conexiones entre los progresos económico y social. Las empresas crean valor compartido, reconcibiendo productos y mercados; redefiniendo la productividad en la cadena de valor y construyendo clusters de apoyo para el sector en torno a las instalaciones de la empresa”.

Las empresas pueden crear valor compartido de acuerdo a sus características y objetivos. Deben “asumir el liderazgo para volver a unir los negocios con la sociedad”. Está el ejemplo de empresas de alimentos como Nestlé. En lugar de dar a los campesinos proveedores un poco más de dinero por sus productos, la nueva estrategia es prestarles asistencia técnica; brindarles créditos en mejores condiciones para sus abonos; asesorarlos para que mejoren la productividad y calidad del producto y así ganar más dinero. Todos ganan.

Pacific está en la búsqueda continua e implementación de ideas innovadoras y a la vanguardia, las cuales los convertirán en líderes en la industria del petróleo y gas a escala mundial. Conscientes de querer conquistar este título, es indispensable seguir trabajando en la mitigación y compensación de los impactos ambientales y sociales, y por eso Pacific dedica gran parte de sus esfuerzos a la consecución de estos logros.

“El valor compartido solo puede ser el resultado de una efectiva colaboración entre las partes.”

Michael Porter y Mark Kramer, autores teoría de Creación de Valor Compartido Para lograr este círculo virtuoso empresa-sociedad, se requieren líderes que desarrollen competencias y nuevas formas de conocimiento, así como una mayor consideración de las necesidades y desafíos de la sociedad misma, advierten.

Adicionalmente, es fundamental:

- Demostrar un comportamiento responsable, garantizando el cumplimiento y la sustentabilidad del proceso productivo.
- Entregar valor a los proveedores y trabajadores que componen el negocio, además de fortalecer las relaciones con la sociedad civil.

- Examinar los canales de participación junto a la sociedad y realizar inversiones a largo plazo que beneficien tanto a las comunidades como a los accionistas de la compañía.
- Preservar el medio ambiente como base del negocio en décadas venideras. Es necesario entender que el futuro de cada empresa está estrechamente unido al futuro del planeta.⁹

3.1 PROGRAMA DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO DE PACIFIC RUBIALES

El programa de voluntariado corporativo de Pacific Rubiales se entiende como un conjunto de actividades promovidas y facilitadas por la empresa con el fin de que los empleados, destinen su tiempo, bienes y/o dinero a proyectos sociales y ambientales con el objetivo de contribuir al desarrollo de las comunidades de influencia donde Pacific está presente. Este proyecto busca crear un perfil emprendedor a través del apoyo de la Corporación Mundial de la Mujer.

Con el fin de interiorizar la cultura organizacional y cumplir con el compromiso de contribuir al desarrollo sostenible del país, se quiere apalancar el programa de voluntariado corporativo. Este programa está alineado con los objetivos de la organización y por medio del mismo se pretende promover el compromiso social y fomentar un liderazgo innovador en los colaboradores.

El programa de voluntariado está enmarcado en la estrategia de sostenibilidad y los ejes de inversión social de la compañía.

Sus dos líneas de intervención son:

Voluntariado solidario: Actualmente se realizan actividades puntuales orientadas a suplir una necesidad, que permitan la integración y con la que se pueda dejar huella.

Voluntariado intervención integral: Actualmente se le conoce como el componente de transferencia de conocimiento de ideas de negocio y posterior consolidación de unidades productivas. Esta línea de intervención es producto del compromiso del eje de inversión social de Pacific hacia la generación de competitividad en las áreas de influencia.

⁹ Acción RSE Empresas por un Desarrollo Sustentable. Creación de valor compartido.

3.1.1 Contexto social y económico del sector El Codito.

El contexto Social y económico del sector El Codito se encuentra atravesando por una serie de características y condiciones que hacen de este sector una zona particular para el desarrollo de intervenciones.

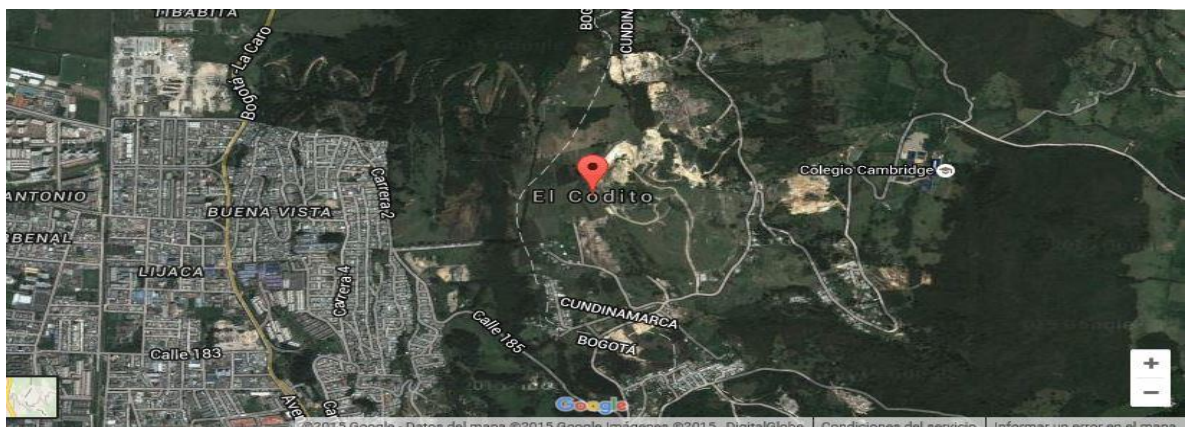
En este sector, la mayoría de los barrios se encuentran entre los estratos uno y dos, la composición del sector se caracteriza por la compra de lotes a plazos, la invasión de terrenos y la recuperación de tierras. En cuanto a la composición social del sector, esta se caracteriza por ser un lugar de recibida y acogimiento de dos tipos de población, un primer tipo es población proveniente de otras zonas de la ciudad y un segundo tipo es la población desplazada por la violencia de diferentes zonas del país.

En el aspecto de seguridad se manifiesta que existen diversas problemáticas, entre las más importantes se encuentran problemas de pandillismo que acompañado de centros de micro trafico generan plazas para la venta y consumo de drogas, estas características afectan las condiciones de seguridad del sector.

3.1.2 Ubicación del sector El Codito.

El barrio El Codito se encuentra ubicado en la localidad de Usaquén en el extremo nororiental de Bogotá, limitando al occidente con la autopista norte, al sur con la calle 100, al norte con los municipios de Chía y Sopo y al oriente con el municipio La Calera. El barrio El Codito se ubica entre las calles 180 y 193 entre carrera séptima y primera.

Figura 3. Ubicación barrio El Codito



Fuente: Tomado de [http:// gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado](http://gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado) 2014

3.1.3 Datos generales de las beneficiarias del programa de voluntariado corporativo.

El proceso de definición de las beneficiarias implicó un proceso de caracterización y diagnóstico por parte de la Corporación Mundial de la Mujer (CMMC) de alrededor de 54 mujeres, las mujeres que hicieron parte de este proceso fueron previamente identificadas por la ANSPE y hacen parte de la Red Unidos.

Posterior a la caracterización y diagnóstico por parte de la CMMC, a través de un comité interdisciplinario en el cual hicieron parte representantes de Pacific Rubiales, CMMC y ANSPE, se definieron las 30 mujeres que van a ser beneficiarias del programa de voluntariado corporativo. Los datos generales que se mostraran a continuación corresponden a ese grupo de 30 mujeres.

Figura 4. Descripción demográfica



Fuente: Tomado de [http:// gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado](http://gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado) 2014

3.1.4 Edad

Tras el proceso de caracterización, diagnóstico y definición de las beneficiarias encontramos que los rangos de edad que se encontraron en este grupo de mujeres oscilan entre los 17 y los 54 años.

3.1.5 Víctimas de conflicto armado

Entre tanto, el proceso de caracterización y diagnóstico nos permitió identificar cual era el porcentaje de mujeres que han sido víctimas del conflicto armado y sufrido el flagelo del desplazamiento, además la identificación de mujeres que han sufrido el proceso de reinserción.

El mayor porcentaje pertenece a mujeres en situación de desplazamiento con un 40% correspondiente a 12 mujeres, el segundo porcentaje mayoritario corresponde a mujeres que no han sufrido de procesos de desplazamiento con un 34%, representado por 10 mujeres, en un tercer lugar encontramos que esta pregunta no fue respondida por las personas caracterizadas con un 23% correspondiente a 7 mujeres, por último pero no menos importante encontramos que un 3% que representa a 1 mujer sufrió el proceso de reinserción a la vida civil.

Figura 5. Perfil de las madres, víctimas del conflicto armado



Fuente: Tomado de [http:// gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado](http://gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado) 2014

3.1.6 Seguridad Social

Por otra parte se identificó a que régimen de salud estaban afiliadas las 31 mujeres seleccionadas. La gran mayoría de las mujeres se encuentran afiliadas al régimen de salud subsidiado ocupando un porcentaje del 77% cifra que corresponde a 23 de las mujeres caracterizadas, en segundo lugar un 20% de las mujeres se encuentran afiliadas al sistema de salud en el régimen contributivo, esta cifra corresponde a 7 de las mujeres caracterizadas, solo 1 de las mujeres no está afiliada al sistema de seguridad social en salud.

3.1.7 Conformación de las familias beneficiarias

La conformación familiar de las mujeres seleccionadas es variada, encontramos desde mujeres sin hijos hasta otras mujeres que tienen alrededor de seis hijos.

Con el objetivo de dar una visión general de la conformación familiar de las beneficiarias se crearon rangos de número de hijos, el rango que mayor porcentaje presentó fue de 1 a 3 hijos con un 65% cifra que identifica a 20 de las mujeres, seguida por el rango de 4 o más hijos con un 29% correspondiente a 8 de las mujeres caracterizadas y para finalizar con un 6% no tienen hijos quiere decir q 2 de las mujeres no tienen hijos.

3.1.8 Personas a cargo

Se estableció que el número de personas con el que se encuentran a cargo van desde 0 hasta 6 distribuidas de la siguiente manera: el 3% correspondiente a 1 mujer no tiene personas a cargo, el 42% el porcentaje más alto correspondiente a 12 personas tienen dos personas a cargo, el 16% que representa a 5 mujeres tienen tres personas a cargo, el 19% correspondiente a 6 mujeres tienen a cuatro personas a cargo, con un 13% correspondiente a 4 mujeres tienen cinco personas a cargo, y para finalizar el 7% que representa a 2 mujeres tienen seis personas a cargo. A su vez se pudo reconocer que un 32% de las mujeres seleccionadas que corresponde a 10 mujeres tienen personas a cargo ya sea hijos, padres o familiares cercanos que cuentan con alguna discapacidad.

3.1.9 Tipo de vivienda de las beneficiarias del programa de voluntariado corporativo de Pacific

Es importante conocer el tipo de vivienda y el tipo de propiedad de la misma en las mujeres caracterizadas ya que con ello se vislumbra en cierta medida la manera en la que viven y si destinan parte de sus ingresos a este rubro.

El tipo de vivienda en que se ubican las mujeres seleccionadas son en su mayoría casas con un 68% que representa a 21 de ellas, en un segundo lugar encontramos el apartamento con un 19% que representa a 5 mujeres, un 7% de las mujeres tienen como tipo de vivienda un casa lote y por último el 6% viven en una habitación.

En cuanto a la propiedad de las viviendas observamos que más de la mitad de las mujeres un 65% de ellas viven en arriendo, otro 19% de las mujeres el tipo de propiedad de la vivienda es familiar ya sea que viven con los padres, familiares o hace parte de una herencia, por ultimo un 16% de las mujeres tienen la propiedad de sus viviendas.

3.1.10 Información laboral de las beneficiarias del programa de voluntariado corporativo de Pacific

La recolección de la información laboral de las mujeres seleccionadas nos permite determinar en qué áreas están ejerciendo sus conocimientos, en que están empleadas y la disponibilidad de tiempos.

Se pudo identificar que en la actualidad un 64% de las mujeres aproximadamente unas 20 se encuentran desempleadas y obtienen recursos de trabajos esporádicos que realizan, por otra parte un 16% unas 4 mujeres laboran de manera independiente en labores como el cuidado del paradero de buses, la limpieza de casas de familia y la venta de productos diversos manufacturados y elaborados por ellas mismas, un 10% es decir 3 mujeres trabajan en sus propios negocios y otro 10% otras 3 mujeres se encuentran empleadas en el cuidado de albergues geriátricos e instituciones financieras.

3.1.11 Presupuesto e información económica de las beneficiarias del programa de voluntariado de Pacific

Uno de los impactos que se pueden generar con el programa de voluntariado corporativo se puede ver reflejado en los ingresos de las mujeres beneficiarias, ya que con el avance y el desarrollo de sus negocios e ideas de negocio estos ingresos pueden subir y esto puede ser medido.

En la actualidad los ingresos de las mujeres los podemos hallar entre rangos de mínimo \$100.000 y máximo \$1.000.000 hay que tener en cuenta que en estos ingresos se está contemplando los que otorgan otras personas para el mantenimiento del hogar. La mayoría de las mujeres se ubican en el rango entre \$100.000 y 300.000 y entre 301.000 y 620.000, el primer rango con un 27% que representa a 8 mujeres, el segundo rango es en el que se ubican más mujeres con un 56% que simboliza a 18 mujeres e indican que viven con el salario mínimo legal vigente, por ultimo con un 17% encontramos ingresos de más de \$621.000 en el cual se ubican 5 mujeres.

Figura 6. Perfil de las madres, información económica



Fuente: Tomado de [http:// gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado](http://gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado) 2014

Se buscó indagar cual sería la posibilidad de la participación de un grupo de ahorro y crédito y se le preguntó a las mujeres que si existiera la oportunidad participarían en un grupo de ahorro y crédito a lo que un 81% que representa a 24 de las mujeres entre las que ya ahorran y las que no respondieron afirmativamente, mientras tanto un 19% que representa a 6 mujeres indicaron que no contaban con el interés y que así tuviesen los recursos no participarían en un grupo de ahorro y crédito.

Por último se buscó conocer si las mujeres tenían alguna noción de donde provendrían los recursos para el mantenimiento o el inicio de los negocios o ideas de negocio, un 36% de las mujeres indicaron que no sabían o que aún no lo habían pensado, un 32% señalaron que en el momento de que su negocio o idea estuviese bien organizada estarían dispuestas a solicitar un crédito bancario, un 29% afirmó que podrían destinar parte de sus recursos para tal fin y por ultimo un 3% de las mujeres señalo que recurrirían a solicitarle préstamos a sus familiares.

3.1.12 Datos del aspecto educativo de las beneficiarias

Los datos recolectados para dar cuenta del aspecto educativo se centraron en establecer en una primera medida cual es el nivel educativo de las mujeres seleccionadas, en una segunda medida si han o no recibido información empresarial para el trabajo y por parte de quien y por ultimo cuál es su grado de alfabetización digital y de manejo de TICS.

3.1.12.1 Nivel educativo

En este aspecto se identificó que a pesar de que muchas de las mujeres indican haber realizado estudios pocas fueron las que en realidad lograron terminar los mismos, sin embargo cuentan con la alfabetización básica (leer, escribir, matemática básica) para hacer parte del proceso de capacitación. En ese orden de

ideas se identificaron mujeres en diferentes niveles educativos, desde primaria hasta el nivel técnico. Un 37% de las mujeres representado e n 11 mujeres señalaron haber realizado la primaria en algunos casos culminada mientras en otros casos solamente cursados los primeros años, con un 50% siendo este el porcentaje más alto y representando a 15 se las mujeres se encuentran con el nivel educativo de bachillerato, al igual que en el caso anterior en algunos casos culminado mientras en otros algunos años cursados nada más, por su parte el nivel técnico con un 13% que representa a 4 mujeres.

Figura 7. Perfil de las madres, nivel educativo



Fuente: Tomado de [http:// gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado](http://gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado) 2014

3.1.12.2 Formación empresarial o capacitación para el trabajo

Se logró identificar que una buena cantidad de las mujeres caracterizadas y diagnosticadas han recibido formación empresarial o capacitación empresarial en diversos temas con el objetivo de involucrarse en el medio laboral o de sacar adelante sus negocios o ideas de negocio. Un 35% correspondiente a 10 mujeres han recibido formación empresarial o capacitación para el trabajo en aspectos diversos, tales como Mujeres Ahorradoras, Emprendimiento, Seguridad, Riesgos Laborales, Manejo de Alimentos, Administración entre otros brindado por diversos actores como el SENA, FENALCO, entre otros. Por su parte el 65% de las mujeres que no ha recibido capacitación representando a 20 mujeres manifestaron su interés en ser capacitadas para salir adelante.

3.1.12.3 Alfabetización digital, manejo de Tics

Se determinó mediante la caracterización que los niveles de alfabetización digital eran muy bajos y que existía un interés por parte de las mujeres en ser capacitadas en tecnologías de la información y las comunicaciones.

De las mujeres caracterizadas se identificó que un 68% no cuenta con un computador, es decir alrededor de 21 mujeres. Por otra parte tan solo un 32% de las mujeres representado en 10 mujeres cuentan con computador en sus casas, sin embargo se señaló que el acceso a esta herramienta se podría dar de manera fácil

e identificaban al computador como una herramienta importante para el desarrollo tanto de su vida diaria como de sus negocios o ideas de negocio. En cuanto a la alfabetización digital encontramos que esta es muy baja entre las mujeres caracterizadas, tan solo un 23% de las seleccionadas representando a 7 mujeres, tienen conocimientos en computador, mientras tanto un 77% de las mujeres no dominan de ninguna manera las herramientas que ofrecen los computadores. A su vez también se identificó que un 50% de las mujeres representando a 12 mujeres que no dominan ninguna de las herramientas de computación se encuentran interesadas en capacitaciones con el objetivo de usar estas capacidades en su vida cotidiana, negocios e ideas de negocio.

3.1.13 Datos del aspecto psicosocial de las beneficiarias del programa de voluntariado

La identificación de los aspectos psicosociales de las mujeres seleccionadas nos va a permitir establecer una ruta de partida en la cual desde la identificación de un estado inicial de las mujeres se podrán vislumbrar en el transcurrir del programa de voluntariado los avances que tienen las mujeres en estos aspectos y los impactos que tienen estos en el desarrollo de su negocio o idea de negocio.

3.1.13.1 Pérdidas familiares y materiales

En el aspecto psicosocial se pudo establecer que una buena porción de las mujeres han sufrido pérdidas tanto familiares como materiales fruto de diversos factores como el conflicto armado, el desplazamiento o las deudas.

3.1.13.2 Violencia intrafamiliar

A su vez se identificó que los casos de violencia intrafamiliar no se dan de manera tan generalizada en estas mujeres identificadas y que muchos de los casos son casos ya superados, se registró que tan solo el 13% de las mujeres han sufrido de violencia intrafamiliar, un 64% nunca lo han sufrido o ya lo han superado y un 23% no respondieron al preguntárseles.

3.1.14 Perfil del emprendedor de las beneficiarias del programa de voluntariado

Debido a la ponderación que se le dio al perfil de emprendedor al momento de la elección de las mujeres beneficiarias y a que muchas de las variables pueden ser impactadas de manera positiva con las diversas capacitaciones y apoyo que se les brindara mediante el programa de voluntariado es relevante incluir este apartado de análisis de las diferentes variables.

3.1.14.1 Visión

La variable visión permite establecer dos puntos, un primer punto si las mujeres caracterizadas tienen trazados unos objetivos claros para su vida y en un segundo punto si las mujeres tienen claro hasta donde quieren llegar en la vida, el objetivo es observar mediante la implementación del programa si estas percepciones disminuyen, cambian o se fortalecen.

Para comenzar observamos que las mujeres al ser indagadas si tienen trazados unos objetivos claros en la vida un 83% es decir 25 de las mujeres respondieron de manera afirmativa a esta pregunta, por su parte tan solo un 10% representando a 3 mujeres respondieron de manera negativa esta pregunta y para finalizar un 7% que simboliza a 2 mujeres señalaron que no tenían del todo trazados unos objetivos para su vida pero tampoco o es que no tuviesen unos objetivos básicos.

Indagando en esta misma línea de la visión se les pregunto a las mujeres si tenían claridad hasta donde querían llegar en su vida a lo que un 90% de las mujeres, es decir 27 de ellas respondieron afirmativamente, mientras un 7% que representa a 2 mujeres señalaron no tener la claridad y tan solo 1 de las mujeres es decir un 3% señaló que tenía más o menos pensado hasta donde quería llegar en su vida.

3.1.14.2 Pasión

Lo que se busca con la variable pasión es establecer si los negocios o las ideas de negocios son una de las cosas que más apasionan a las mujeres y dedican parte de su tiempo libre a los mismos y si estos hacen parte importante en su vida.

En cuanto a la pregunta de a que dedican el tiempo libre las mujeres un 74% señalaron que lo dedican a cosas diferentes al negocio, principalmente a la familia mientras tanto un 23% de las mujeres señala que parte de su tiempo libre lo dedican a cosas relativas al negocio, para finalizar un 3% de las mujeres señalaron que dedican su tiempo libre a cosas diferentes al negocio y a la vez a cosas relativas al negocio.

Ahora bien a modo de pregunta abierta se les preguntó a las mujeres cuales eran las cosas más importantes en la vida de las mujeres con el fin de conocer qué posición ocupaban los negocios o ideas de negocios, lo que encontramos fue que para un 49% de las mujeres su negocio o idea de negocio hace parte de las tres primeras cosas más importantes de su vida, para un 32% su negocio o idea de negocio hace parte de las cosas más importantes de su vida pero no le dan tanta relevancia como a otras cosas y para finalizar un 19% de las mujeres no señalaron que sus negocios o ideas de negocios hicieran parte de los aspectos más importantes de sus vidas.

3.1.14.3 Apoyo familiar

El apoyo familiar se indagó dentro de una gran variable la cual era determinación y persistencia, solo se tomó el apoyo familiar debido a las experiencias de voluntariado anteriores en las cuales los hijos fueron parte importante en el desarrollo de las iniciativas de las mujeres.

En esta ocasión, encontramos que un 64% de las mujeres señalaron que sus familias están de acuerdo con sus negocios o ideas de negocio, y que podrían apoyarles en un momento determinado, por su parte un 23% de las mujeres indicaron que no han consultado con sus familiares acerca de sus negocios o ideas de negocios por lo tanto puede que no estén de acuerdo con sus negocios o ideas de negocios o que no reciban apoyo de estas.

3.1.14.4 Autoestima – empoderamiento

Es importante recalcar los niveles de autoestima y empoderamiento con el que cuentan las mujeres ya que estos podrían marcar el desarrollo de los negocios y de las ideas de negocios, además son aspectos los cuales pueden ser reforzados o fortalecidos desde el proceso de voluntariado.

Al ser consultadas las mujeres sobre si eran optimistas sobre el futuro de sus vidas un 81% es decir 24 de las mujeres indicaron que eran muy optimistas sobre el futuro de sus vidas, por su parte un 16% el cual representa a 5 de las mujeres señalaron que son optimistas sobre el futuro de su vida y tan solo un 3% que es 1 mujer indicó que era medianamente optimista sobre el futuro de su vida, es de destacar que en esta variable no se dieron casos de mujeres que se encuentren en niveles muy bajos de optimismo.

Para definir los niveles de empoderamiento de las mujeres se recurrió a indagar sobre su independencia al momento de tomar decisiones, se les pregunto que si consultaban a alguien para tomar sus decisiones a lo que respondió un 65% es decir 19 mujeres que siempre consultaban con alguien antes de tomar una decisión, un 19% es decir 6 de las mujeres señalaban que en algunas ocasiones no lo hacían y por ultimo un 16% es decir 5 de las mujeres señalaron que en ningún momento consultan a nadie para tomar sus decisiones.

Con el objetivo de observar con más fiabilidad el nivel de empoderamiento con el que cuentan las mujeres, ante esta pregunta un 84% de las mujeres cifra que representa a 25 de ellas respondieron que les gusta tomar la iniciativa tanto en los asuntos personales como en los profesionales, por otra parte un 10% de las mujeres es decir 3 de ellas señalaron que en algunas ocasiones toman la iniciativa en los distintos asuntos mientras en otras ocasiones no lo hacen y por ultimo un 6% que identifica a dos mujeres indicaron que no son de tomar la iniciativa ni en los asuntos personales ni profesionales.

3.1.14.5 Capacidad de aprendizaje, liderazgo, creatividad y organización

Se buscó lograr conocer cuáles son los niveles de capacidad de aprendizaje de las mujeres seleccionadas con el fin de determinar si en el momento de emprender capacitaciones podrían existir falencias en este, por otro lado se indagó sobre el liderazgo, creatividad y organización con el mismo objetivo.

Para conocer la capacidad de aprendizaje de las mujeres seleccionadas se les preguntó a ellas si consideraban que siempre estaban aprendiendo o reforzando sus conocimientos y adquiriendo nuevos a lo que un alto porcentaje de mujeres un 84% respondió afirmativamente, un 13% de las mujeres indicaron que solamente están aprendiendo en algunas ocasiones mientras un 3% respondió que no todo el tiempo se encuentra aprendiendo algo nuevo.

Para corroborar la capacidad de aprendizaje de las mujeres seleccionadas se les hizo la pregunta si les gustaba estar actualizadas aprendiendo nuevas formas de hacer las cosas una gran mayoría con un 81% respondieron que si les gustaba estar actualizadas, un 13% de las mujeres respondieron que solo se actualizaban de manera ocasional y un 6% respondió que hasta el momento no habían emprendido ningún proceso de actualización de las cosas que hacen.

Para conocer la creatividad con la que cuentan las mujeres seleccionadas se les preguntó que opinaban sobre la afirmación: siempre existen formas diferentes de hacer las cosas, obteniendo los siguientes resultados, un 84% de las mujeres afirmó que si existen formas diferentes de hacer las cosas, un 13% afirmó que a veces existen formas diferentes de hacer las cosas y tan solo un 3% señaló que no existen formas diferentes de hacer las cosas.

Con el fin de establecer los niveles de liderazgo con los que cuentan la mujer se buscó mediante unas preguntas obtener esta información, en este caso se les preguntó si su negocio o idea de negocio surgía por el interés de estar a la cabeza de un grupo, a esta pregunta un 61% respondió que sí, que su interés es estar a la cabeza de un grupo, mientras un 39% respondió que su interés principal no era el estar a la cabeza del grupo.

3.1.15 Análisis de los negocios seleccionados del programa de voluntariado corporativo

Durante el proceso de selección se propendió por la elección de negocios que ya estuvieran constituidos con el objetivo que con el programa de voluntariado se pudiera fortalecer los mismos. Los negocios a apoyar son un internet y dos tiendas.

Para la obtención de la información se hizo uso de la herramienta de diagnóstico empresarial de la Corporación Mundial de la Mujer con el cual se busca tener un análisis pormenorizado del estado de los negocios, en el ámbito administrativo

tomando las variables de la definición de la misión y la visión, la definición de las fortalezas y debilidades mediante planes de mejoramiento y la legalización de los negocios observamos que el estado de avance de estos se encuentra en un nivel muy bajo y son aspectos dos cuales pueden ser impactados de manera positiva mediante el programa de voluntariado corporativo, el estado de estas variables no supera el 10% de avance.

Haciendo uso de la misma herramienta de diagnóstico y tomando como variables conceptos contables como presupuestos, costos variables, costos fijos y a su vez conceptos como la realización de presupuestos, manejo de cuentas, control de gastos, puntos de equilibrio y flujos de caja proyectados pudimos observar el siguiente estado de avance de los negocios seleccionados.

Teniendo en cuenta las variables anteriormente mencionadas observamos que los avances más altos que encontramos se encuentran en presupuesto, control de gastos y manejo de cuentas con un 45%, en cuanto a costos fijos, costos variables, puntos de equilibrio y flujos de caja proyectados el avance por parte de los negocios es muy bajo con un 10% de avance en cada variable, estas pueden ser impactadas de manera positiva con el desarrollo del programa de voluntariado.

3.1.15.1 Producción, producto y calidad

Ahora bien, el diagnóstico realizado para conocer el estado de producción de los negocios seleccionados abarcó las variables de recopilación del proceso de producción, muebles y enseres acordes a las necesidades, conocimiento de la materia prima, control de calidad, lugar de la realización de la producción y selección de proveedores.

Observamos un nivel de avance medio en cuanto a unos aspectos y un nivel bajo en otros, la definición del lugar de producción y la selección de proveedores muestra un nivel de avance del 60%, seguido de muebles y enseres acordes y el conocimiento de la materia prima con un 40%, el control de calidad con un 20% muestra un estado de avance bajo y por ultimo con un 10% en el último lugar la recopilación de los procesos de producción. Estas variables pueden ser impactadas de manera positiva con el desarrollo del programa de voluntariado.

3.1.15.2 Mercadeo y ventas

Para el diagnóstico de mercadeo y ventas de los negocios se tomaron las siguientes variables: el producto tiene marca, tiene logo, tiene base de datos de sus clientes, canales de venta, estrategia de ventas por internet y uso de TICS.

El diagnóstico arrojó que los avances en mercadeo y ventas para los negocios se encuentra en un nivel bajo. Se encontró que el estado de avance en marca del

producto es de un 10% por su parte también con 10% de avance encontramos la existencia de logo, imagen o estilo para los productos, por otro lado existe un 25% de avance en el aspecto de tener una información detallada de los clientes almacenada en una base de datos y el uso de la misma para potencializar procesos comerciales o de venta, con un porcentaje similar de un 25% observamos avance en canales de venta y comercialización, en cuanto a la estrategia web se prestó atención que poseen un 10% de avance puesto que no poseen sitio web, hacen poco uso del correo electrónico y casi nulo de las redes sociales para potencializar las ventas, por ultimo con un 10% de avance se señala el uso de TICS puesto que no hacen uso de las herramientas de office para dinamizar sus procesos de ventas o tener un orden. El nivel de avance de este aspecto se encuentra en un nivel bajo.

3.1.16 Análisis de las ideas de negocios seleccionadas del programa de voluntariado

Para la elección de las ideas de negocios en el proceso de selección se ponderó el perfil de emprendimiento con el que contaban las mujeres y la viabilidad de las ideas de negocio, el objetivo es que con el programa de voluntariado estas ideas puedan surgir y desarrollarse de manera satisfactoria.

3.1.16.1 Administración

Debido a que a las ideas de negocio es difícil realizarle unas exigencias en temáticas específicas del aspecto administrativo, es por ello que las variables que se seleccionaron giran en torno a la experiencia que se cuenta, el nivel de emprendimiento, la claridad en la definición de los productos y servicios y por último nociones básicas de costos variables y costos fijos; a través de estas nociones se entraron a hacer capacitaciones más específicas con respecto a conceptos contables, puntos de equilibrio y demás. Los datos recolectados mediante el diagnóstico nos arrojaron que la experiencia con la que cuentan las mujeres en su idea de negocio muestra un estado de avance de un 40%. Por otra parte también con un 40% las mujeres muestran avance en la definición específica de sus productos y servicios, por otra parte el porcentaje más alto con un 60% indica que el nivel de emprendimiento de las mujeres cuenta con un avance alto, por último con un 10% cada uno vemos avances en torno a las nociones de costos fijos y costos variables aspecto que puede entrar a ser reforzado. Esta variable se encuentra en un nivel medio-bajo.

3.1.16.2 Finanzas

El diagnóstico en finanzas que se le realizó a las ideas de negocio se centró básicamente en conocer cuál era el estado de avance y de conocimiento con el que contaban las mujeres en cuanto al valor de la inversión, los métodos de financiación de sus ideas y si se conocía que valor iba estar destinado a capital de trabajo.

De las variables mencionadas anteriormente se pudo vislumbrar que existe un 40% de avance en el conocimiento del valor de la inversión, un 30% de avance en el conocimiento que se debe destinar a capital de trabajo y por último el porcentaje más alto de avance se observa en el conocimiento de los métodos de financiación que se necesitan para el desarrollo de los negocios. Vemos un estado de avance medio en este aspecto.

3.1.16.3 Producción

Al igual que lo que ha sucedido en las anteriores variables al configurarse como ideas de negocio no se puede establecer un diagnóstico pormenorizado frente a esta variable por lo que se recurre a nociones frente al mismo. Las variables que tomaremos son estrategias de producción, muebles y enseres requeridos y número de personas requeridas frente a estas variables observamos que el estado de avance en la estrategia de producción es de un 20% en definición de personal necesario y en el reconocimiento de muebles y enseres es de un 40%, estos niveles son bajos y pueden ser fortalecidos.

3.1.16.4 Mercadeo y ventas

El nivel de mercadeo y ventas se obtuvo en el diagnóstico mediante interpretación de las variables estrategia de mercadeo, conocimiento del mercado, identificación de competencia, conocimiento del mercado objetivo e identificación de las zonas de comercialización, observamos que estos niveles se encuentran bajos, el más alto con un 40% es la identificación de la competencia por otro lado con un 30% cada uno encontramos la estrategia de mercadeo, el conocimiento del mercado objetivo y la definición de zonas de comercialización, mediante el programa estas variables pueden ser impactadas de manera positiva.

3.1.17 Línea de base de las personas voluntarias del programa de voluntariado corporativo

El proceso de definición de los voluntarios se realizó mediante una convocatoria a los empleados de todas las áreas de Pacific Rubiales los cuales luego de la asistencia a un evento en donde se presentó el programa y lo conseguido con el programa del año 2013 con lo cual se buscó animar a los invitados a hacerse partícipes del proceso de este nuevo año.

Se presentaron 32 candidatos para donar su tiempo como voluntarios de diversas áreas de la empresa y de diversidad de profesiones, cada uno de ellos eligió el tema en el que se encuentra interesado participar y en cada uno de estos temas se les realizará una inducción en la cual sabrán con exactitud cuál es el rol que van a desempeñar en el programa.

Tras el proceso de caracterización de los voluntarios encontramos que los rangos de edad de los voluntarios oscilaban entre los 20 y los 35 años. Las edades se encuentran distribuidas de manera muy equitativa, el menor porcentaje que encontramos es entre los rangos de edad de 20 a 25 años con tan solo un 10%, en contraposición encontramos el rango de edad 26 a 30 años el más alto con un 24%, en el rango de edad de 31 a 35 años se ubicaron el 20% de las personas por otro lado con 23% cada uno encontramos los rangos de edad de 36 a 40 años y más de 41 años, observamos que las diferencias porcentuales entre los rangos no son muy altos a excepción del rango de edad de 20 a 25 años.

Una variable que identificamos que no contó con tanta relevancia dentro de la caracterización de voluntarios pero en el análisis pudimos identificar fue la variable género en donde se encontró una característica bastante particular. Se identificó que un 77% de los voluntarios son del género femenino, cifra que corresponde a 23 mujeres, mientras en oposición a esto encontramos que el 23% de los voluntarios corresponden al género masculino cifra que representa a 7 hombres, observamos cómo se da de manera marcada una mayor participación de las mujeres sobre los hombres en el programa de voluntariado corporativo.

En cuanto al nivel educativo, se encontró que todos los participantes voluntarios cuentan con un alto nivel educativo acorde a las exigencias con las que cuenta la empresa, un 25% de los voluntarios cuentan con estudios universitarios, por otro lado un 62% de los voluntarios señalan que su nivel educativo es profesional con especialización y por último un 13% de los voluntarios cuentan con educación profesional con maestría.

Se buscó conocer las profesiones de cada uno de los voluntarios, esta información fue manejada y distribuida en áreas de la ciencia quedando los rangos de la siguiente manera: Ciencias sociales y humanas, Ingeniería, Administración, finanzas, economía y contaduría por último geología. Un 26% de los voluntarios son profesionales de las ciencias sociales y humanas, un 32% son ingenieros, un 36% hacen parte de las ciencias económicas y tan solo un 6% hacen parte de la geología, encontramos que existía una mayor disposición de las ciencias económicas e ingenierías a participar en el programa de voluntariado.

También se ponderó, el tiempo en la compañía con el fin de identificar quienes propendían más a la participación en programas de voluntariados y se encontró que no existen unas diferencias significativas entre los rangos de tiempo en la compañía, entre 2 meses y un año se ubicó el 29% de los voluntarios, en un 32%

se ubicaron los voluntarios con un tiempo en la compañía entre 1 año y un mes y 2 años y por último el porcentaje más alto se encontró en los voluntarios que llevan más de 2 años y un mes en la compañía.

Se buscó conocer si la participación de los voluntarios se da por participaciones anteriores en programas sociales o de voluntariado o si esta es la primera vez que participan en un programa. Se identificó que un 60% de los actuales voluntarios ya han participado en otras ocasiones en programas sociales o de voluntariado mientras un 39% nunca ha participado en programas sociales por lo tanto se inauguran por primera vez en la participación de programas sociales y de voluntariado.

3.1.18 Conclusiones línea de base del programa de voluntariado corporativo de Pacific

Tras todo el análisis de cada una de las variables se puede emitir una serie de conclusiones que pueden guiar el resto del desarrollo del programa de voluntariado y ofrecernos indicadores medibles que puedan ser corroborados en las futuras evaluaciones.

En primera medida vislumbramos como las características con las que cuenta el sector de El Codito y cada uno de sus barrios y como al constituirse este como receptor de población migrante y desplazada esto sumado a los problemas de inseguridad y de calidad de vida se convierte en un sector especial para el desarrollo de programas sociales.

Por otra parte y en concordancia con lo anterior observamos que por la conformación del barrio y de la población identificada se está impactando aproximadamente a un 43% de población en condición de pobreza extrema y a su vez en condición de vulnerabilidad puesto que una buena parte son víctimas del conflicto armado ya sea por desplazamiento o por surtir procesos de reinserción.

A su vez se identificó que un 83% de las mujeres seleccionadas cuentan con ingresos entre \$100.000 y \$620.000 los cuales tienen que ocupar para el sostenimiento de hasta 3 o más personas con las que cuentan a cargo.

En cuanto al nivel educativo es población con bajo nivel académico puesto que señalan que han realizado primaria y bachillerato pero en pocos casos este ha sido concluido, además durante su vida no han recibido formación empresarial para el trabajo pero que se encuentran con el ánimo y la disposición para emprender procesos de este tipo.

Respectivamente referente al aspecto psicosocial de las beneficiarias observamos que pese a las adversidades cuentan con una alta autoestima y con toda la energía y disposición para hacer realidad sus proyectos de vida lo cual puede ser apoyado y reforzado mediante la capacitación en plan de vida.

Por ultimo de las beneficiarias se encontró que el estado de avance tanto de los negocios y las ideas de negocio en categorías como mercadeo y ventas, producción, producto y venta, económico y financiero y estrategia y administración no superan el nivel medio de avance y muchos de los aspectos se encuentran en nivel bajo, por lo tanto serán palpables los desarrollos que se den con la ejecución del programa de voluntariado corporativo.

Ahora bien, por parte de los voluntarios se identificó que se da una mayor participación de las mujeres con un 77%, además que la gente ubico su participación en los distintos temas dependiendo de su experiencia, profesión y cargo en la compañía lo cual podrá generar que su participación sea más fructífera tanto para ellos como para las beneficiarias.

La participación de los voluntarios se da en gran proporción de personas que ya han participado anteriormente en programas sociales o de voluntariado con un 60% de estos lo cual demuestra que las personas que ya lo han hecho propenden a repetir la experiencia y se podría afirmar que generan una conciencia social.

Buena Práctica: Pacific Rubiales y la ANSPE evidenciaron muy buenos resultados de su programa de voluntariado.

El programa de voluntariado corporativo de Pacific en alianza con la Agencia Nacional Para La Superación De La Pobreza -ANSPE-, contribuye a mejorar las condiciones de vida de familias en pobreza extrema. La Corporación Mundial de la Mujer, aliado fundamental de este proceso, reconoce este programa como una experiencia para replicar.

Con la entrega de capital semilla a 28 mujeres cabeza de familia del barrio El Codito en Bogotá, culminó exitosamente una nueva fase del proyecto de Voluntariado Corporativo Agentes de Cambio que Pacific desarrolla, como parte de su compromiso de ayudar a la superación de la pobreza extrema en Colombia.

Este proyecto desarrollado en coordinación con la Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza –ANSPE-, y ejecutado por la Corporación Mundial de la Mujer, busca empoderar a mujeres en condición de pobreza extrema a través del emprendimiento. A la fecha cerca de 50 mujeres han hecho parte del programa, en el que de forma voluntaria se integran los empleados de la compañía quienes, con la tutela de la Corporación Mundial de la Mujer, son los encargados de asesorar a estas mujeres en la estructuración de proyectos que les permita generar ingresos para mejorar sus condiciones de vida.

La fase del Voluntariado Corporativo "Agentes de Cambio" benefició a población vulnerable, en su mayoría desplazada por el conflicto armado y que habita en la zona de El Codito en Bogotá. Esta fase tuvo cero deserciones. Las 28 personas que empezaron, terminaron el proceso. Esto se debe a que el modelo de la Corporación

Mundial de la Mujer tiene un componente innovador: que permite acompañar, después de la capacitación, la tarea del mercadeo que es lo más complejo.

Esta iniciativa responde a dos grandes necesidades que Colombia tiene en materia de acompañamiento a familias en condición de extrema pobreza: el trabajo y la generación de ingresos. En este sentido la articulación con las empresas del sector privado es fundamental para generar oportunidades que mejoren la calidad de vida de las familias de manera sostenible.

Según la Corporación Mundial de la Mujer, institución encargada de la ejecución del proyecto, este es un programa piloto en Colombia que por su positivo impacto debería ser replicado. Pacific confió en ese modelo que incluye como innovación, la fase de apoyo para la comercialización. A través de iniciativas como esta, Pacific está contribuyendo a mover los indicadores de pobreza extrema.

Un voluntariado con sentido y calidad

El Codito es una zona deprimida que se caracteriza por una elevada población flotante, en su mayoría víctima del desplazamiento. Allí, el reto más grande es la generación de ingresos, pues se trata de familias que perdieron lo poco que tenían y que tienen que recomenzar en una nueva plaza. Esta situación es particularmente difícil para las mujeres, pues su bajo nivel educativo y el cuidado de los hijos las hace más vulnerables. Por eso, desde hace dos años, Pacific escogió la zona y a las mujeres cabeza de familia para desarrollar su programa de voluntariado corporativo.

El voluntariado de Pacific es novedoso porque es un trabajo que se hace con sentido y calidad. Allí los voluntarios, desde sus áreas de experiencia e interés, se dedican a la formación y acompañamiento de las beneficiarias en su proceso de capacitación y fortalecimiento socio empresarial. La articulación que se ha logrado es tan importante, que este programa es el único que tiene una deserción cero. Empezaron 28 mujeres, y se graduaron las mismas 28, luego de cinco meses de intervención.

Figura 8. Barrió El Codito



Fuente: El Autor

Superando la pobreza

El desarrollo de este tipo de iniciativas cobra sentido si en el balance final las beneficiarias logran mejorar efectivamente su nivel de ingresos y condiciones de vida. “La meta de la ANSPE es promover familias, es decir, sacarlas de la condición de pobreza extrema. En el proyecto de El Codito se han logrado uno de los proyectos de responsabilidad social más sostenibles. En 2014 se beneficiaron 28 madres cabeza de familia, en algunos meses, cuando hayan arrancado sus negocios Pacific realizará la revisión de los indicadores de pobreza para conocer cuántas de las participantes lograron la promoción, es decir, superaron la condición de pobreza extrema.

Figura 9. Voluntarios y Madres beneficiadas



Fuente: Tomado de [http:// gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado](http://gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado) 2014

Iniciativas como esta son muy importantes para mostrar y replicar, porque se trata de programas de emprendimiento con alta intensidad horaria, 54 horas de capacitación, y que van con todo el encadenamiento productivo. Por lo general las familias no son muy receptivas frente al tema de la capacitación, porque lo que quieren es recibir beneficios instantáneos, pero con este proyecto Pacific busca cambiar el paradigma. La iniciativa ha impactado muchas familias y ha logrado cambiar el rumbo de sus vidas.

Diploma, insumos y acompañamiento

Un aspecto clave de la iniciativa es la integralidad del planteamiento. No basta con brindar capacitación, también se requieren insumos y acompañamiento para generar verdaderos emprendimientos. El programa de voluntariado corporativo de Pacific, desarrolla el modelo de intervención integral que maneja la Corporación Mundial de la Mujer, que contempla valiosos elementos: apoyo sicosocial, formación y capacitación socio empresarial, y apoyo en el montaje de los negocios, en la articulación a mercados y en la comercialización de los productos.

Figura 10. Beneficiarias del Proyecto



Fuente: Tomado de [http:// gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado](http://gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado) 2014

Las participantes asistieron cumplidas todos los viernes, por espacio de cinco meses, a recibir dos horas de capacitación brindada por los profesionales voluntarios de Pacific en áreas básicas como plan de vida, administración, finanzas, mercadeo, estrategia comercial y competencia. Y aunque su nivel educativo es bajo, pues la mayoría escasamente cuenta con la primaria, hoy en día entienden cómo se maneja un negocio y saben qué es un punto de equilibrio. Con esta capacitación ganaron mucho, pero también se merecen un escalón adicional y por eso Pacific las apoyó con un bono (capital semilla) para que cada una empiece su negocio.

Además, con el apoyo y acompañamiento de la Corporación de la Mujer, las nuevas empresarias podrán acceder a recursos de microcrédito para fortalecer sus negocios. “Como gesto de compromiso, cada beneficiaria firma un documento donde expresa su voluntad de hacer un uso adecuado de los recursos e insumos

que recibe y se compromete a no hacer uso, ni explotación del trabajo infantil. Hacia el futuro se tiene previsto la creación de una cooperativa de mujeres beneficiadas de El Codito, para que puedan consolidar su oferta, así como también se espera gestionarles un puesto de venta en el mercado de pulgas de Usaquén para que puedan aumentar su nivel de exposición comercial y la base de clientes, porque para este tipo de población lo más difícil es buscar dónde vender.

Transformación de vidas

Aparte de la generación de ingresos, crucial para quien no los tiene, el programa de voluntariado corporativo de Pacific reporta transformación para todos los participantes. Jesica Vargas, una joven madre beneficiada, entregó su testimonio durante la graduación: “Llegué al programa gracias a la red Unidos. Tenía varios meses de embarazo y recuerdo la primera clase con la profesora Nora, donde nos insistía en que sí se puede hacer realidad nuestros proyectos. En finanzas aprendimos a poner los pies sobre la tierra, nos enseñaron a sacar precios y a tener punto de equilibrio. A Pacific, a la ANSPE, a la Corporación y a todas las compañeras, muchas gracias porque sacaron su tiempo para venir y compartir”.

Por el lado de los voluntarios, Angélica Chauta, abogada ambientalista de Pacific, manifestó: “No es un accidente que ustedes estén acá, no es un accidente que haya unos voluntarios y que haya una empresa que le haya apostado a este proyecto. Las ideas son importantes, pero es más importante ejecutar las cosas. Los niños que están hoy acá acompañándolas van a ser la Colombia del mañana, y con cada acto que hacemos debemos pensar qué les estamos dejando. Por eso, ustedes y nosotros, los voluntarios, le apostamos a soñar con que existe un futuro mejor. Sí se puede. Gracias por su tiempo, por habernos abierto las puertas de su casa, un acto puro de desprendimiento, y por dejarnos conocer sus hogares y sus historias. Gracias por todo lo que nos enseñaron, porque al abrir el corazón nos han mostrado que en este país hay gente buena y que las cosas sí se pueden lograr.

Figura 11. Caracterización de voluntarios



CARACTERIZACION DE VOLUNTARIOS Y DIAGNOSTICO DE BENEFICIARIOS PROYECTO DE VOLUNTARIADO CORPORATIVO PACIFIC

CARACTERIZACION DE VOLUNTARIOS

	Plan de vida	Economía y finanzas	Estrategia y Administración	Mercadeo y Ventas	Producto y Calidad	TOTAL VOLUNTARIOS
Número de voluntarios	6	7	15	8	6	32
NOTA: Repiten proceso de voluntariado 16 personas.						

DIAGNOSTICO VOLUNTARIAS

NOMBRE	NEGOCIO O IDEA DE NEGOCIO	TOTAL DIAGNOSTICO DE EMPRENDEDOR	TOTAL DIAGNOSTICO PSICOSOCIAL	TOTAL DIAGNOSTICO DE NEGOCIO O IDEA DE NEGOCIO	TOTAL PONDERADO
Berta Aldana	Negocio: Internet	90%	55%	70%	71.7%
Zoila Pinzón	Negocio: Venta de cerveza	86%	70%	66%	74%
Gladys Suarez Castellanos	Negocio: Tienda	86%	65%	16%	55.7%
Luz Nidia Burgos Murillo	Negocio: Tienda	71%	70%	31%	57.3%
Olga Lucía Herrera	Idea: Restaurante o bar	95%	45%	91%	77%
Janed Rodríguez Correa	Idea: Elaboración de prendas	90%	45%	90%	75%
Diana Isabel Reyes Arias	Idea: Minitienda, Fotocopias, Miscelánea, granero	90%	55%	27%	57,3%
Elsa Pobeda	Idea: Café Internet	89%	60%	43%	64%
María Eugenia Rojas Coronado	Idea: Restaurante de Carnes	87%	65%	54%	68.7%
Claudia Marcela Rodríguez	Idea: Miscelánea	86%	60%	29%	58,3%
Mónica Ortiz	Idea: Papelería	86%	55%	4%	48,3%
Luz Dary Chaverra Salazar	Idea: Restaurante o Bar	85%	70%	19%	58%
Dery Yaneth Burgos	Idea: Almacén de repuestos de motos	84%	60%	65%	69,7%

Calle 31 No 13A-51 Edificio Panorama Oficina 303 Tel.: (571)400 95 95 Bogotá, D.C. - Colombia www.cmmcolombia.org

Fuente: Tomado de Línea de Base de Beneficiarias y voluntarios del programa de Voluntariado Corporativo De Pacific Rubiales. Corporación Mundial de la Mujer marzo de 2014

Figura 11. Caracterización de voluntarios. Continuación



Inés Judith Rozo Martínez	Idea: Internet, venta de ropa, todo a mil.	75%	60%	18%	51,0%
Sofía María Díaz	Idea: Micro empresa de tamales	75%	50%	54%	59,7%
María Elena Cruz Barrera	Idea: Venta de ensalada de frutas	74%	60%	8%	47,3%
María Bárbara Díaz Rodríguez	Idea: Aun no tiene idea de negocio	73%	35%	4%	37,3%
Jazmín Portella Hernández	Idea: Peluquería	73%	50%	54%	59,0%
Dolores Bautista	Idea: Miscelánea y papelería	73%	50%	31%	51,3%
Clara Inés Lagos	Idea: Aun no tiene idea de negocio	72%	45%	76%	64,3%
Gloria Mirley Ibáñez	Idea: Alquiler de lavadoras a domicilio	72%	50%	37%	53,0%
Benilda Rodríguez	Idea: Tienda	71%	50%	65%	54,4%
Carmen Rosa Caro Chitiva	Idea: Remate	70%	55%	21%	48,7%
Mónica Alexandra Porras Salcedo	Idea: Café internet o jardín infantil	69%	50%	21%	46,7%
Liliana Rojas Cuervo	Idea: Fotocopias	69%	45%	26	46,7%
María Teresa Gómez	Idea: Panadería	64%	75%	7%	48,7%
María Ofelia Robayo	Idea: Miscelánea	63%	55%	7%	41,7%
Rosa Elena León Sánchez	Idea: Aun no tiene idea de negocio	60%	40%	11%	37,0%
Judith Martínez	Internet	50%	40%	7%	32,3%

Calle 31 No 13A-51 Edificio Panorama Oficina 303 Tel.: (571)400 95 95 Bogotá, D.C. - Colombia www.cmmcolombia.org

Fuente: Tomado de Línea de Base de Beneficiarias y voluntarios del programa de Voluntariado Corporativo De Pacific Rubiales. Corporación Mundial de la Mujer marzo de 2014

4. METODOLOGÍA

Revisión bibliográfica:

Buscar en las bases de datos de las bibliotecas públicas y universitarias toda la bibliografía existente sobre Valor Compartido y Michael E. Porter creador de este concepto, e información de los resultados de las empresas que han aplicado este concepto en sus actividades diarias.

Entendimiento del concepto de Valor Compartido

Leer la bibliografía identificada, analizar el impacto de este concepto en las compañías que ya lo están aplicando, consultar con el personal de responsabilidad Social para tener una óptica entre la teoría y la práctica

Identificación y análisis de cada uno de los Proyectos de Valor Compartido que se encuentran en marcha en Pacific Rubiales

Identificar los proyectos que Pacific se encuentra desarrollando en las comunidades donde opera, recibiendo retroalimentación de las personas que han sido beneficiadas por estos.

Análisis del Impacto de la Implementación de esta estrategia en la Sostenibilidad

Analizar cómo influye esta estrategia de creación de valor en el crecimiento social, ambiental y económico del país en conjunto con los grupos de interés y alineadas con las necesidades del entorno.

6. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

Tabla 1. Cronograma de actividades

LISTA DE ACTIVIDADES	DURACIÓN (En meses)					
	1	2	3	4	5	6
○ Revisión bibliográfica						
○ Entendimiento del concepto de valor compartido						
○ Identificación de los proyectos de valor compartido en Pacific						
○ Entrevistas con personal beneficiado por los proyectos						
○ Análisis del impacto de la implementación de esta estrategia						
○ Elaboración del libro final de monografía						
○ Sustentación						

6. PRESUPUESTO

Tabla 2. Presupuesto

RUBRO	DESCRIPCION	VALOR MENSUAL (COP)	VALOR TOTAL (COP)
Personal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Horas director ✓ Horas soporte personal Responsabilidad Social ✓ Horas autor 	\$1.000.000	\$6.000.000
Material bibliográfico	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Compra libros y/o revistas ✓ Copia electrónica ✓ Fotocopias 	\$500.000	\$500.000
Gastos de comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Comunicaciones vía celular con el director y las personas beneficiadas por los proyectos ✓ Internet 	\$50.000	\$300.000
Tecnológicos e informáticos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Uso computador ✓ Uso impresora ✓ Uso cámara fotográfica 	\$200.000	\$1.200.000
Papelería	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fotocopias ✓ Empastado 	\$100.000	\$100.000
TOTAL			\$8.580.000

7. CONCLUSIONES

Mediante el voluntariado corporativo se da la oportunidad para compartir, enseñar y aprender de los demás. Esta es la manera ideal de perfeccionar los valores corporativos de la compañía, de crecer como seres humanos y de impactar directamente las metas de erradicación de pobreza extrema y desarrollo del país.

La estrategia de Pacific está alineada con las metas establecidas por la ANSPE (Agencia Nacional para la Superación de la Pobreza Extrema) para sacar a las familias colombianas de la pobreza extrema.

La empresa logró constituir un equipo involucrado de líderes sociales, con gran talento personal y profesional interdisciplinario que permiten potencializar la cultura organizacional de sostenibilidad, a través del fomento y promoción de la solidaridad, el compromiso social y el liderazgo de los empleados para que a través de la acción voluntaria sean protagonistas del desarrollo sostenible de las zonas de influencia de Pacific y de comunidades vulnerables.

BIBLIOGRAFIA

Corporación Mundial de la Mujer. Línea de base de beneficiarios y voluntarios del programa de voluntariado corporativo de Pacific Rubiales. Marzo de 2014

Michael E Porter. “Creando Valor Compartido: Redefiniendo el capitalismo y el rol de la empresa en la sociedad”. Harvard Business Review, Junio 2011.

NESTLE. Foro Global de Creación de Valor Compartido 2013. Disponible en web <http://corporativa.nestle.com.co/>

Pacific Rubiales. Pacific News Edición N° 16 Julio 2013.

PACIFIC RUBIALES ENERGY. Informe de Sostenibilidad 2012. Disponible en web <http://asp-es.secure-zone.net/v2/index.jsp?id=5663/8953/19044&lng=es>

PEREZ, MARTHA ILCE Y CALDERON, ZULY. Orientaciones prácticas para la elaboración exitosa de trabajos de Ingeniería. División de publicaciones UIS. Universidad Industrial de Santander. 2010. Bucaramanga 191p.

Red Pacto Global Colombia. Disponible en web <http://www.pactoglobal-colombia.org/>

Red Pacto Global Chile. Foro “Creando Valor Compartido: El Papel Cambiante de los Negocios en el Desarrollo”

http://gentepacific.pacificrubiales.com.co/voluntariado/SitePages/por_que.aspx#pqvoluntariado