

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADOS Y FINANCIERA PARA LA  
CREACIÓN DE UNA REVISTA COMERCIAL Y ESPECIALIZADA EN  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BUCARAMANGA.”**

**YENNY PATRICIA ULLOA VILLAMIZAR  
ELIUTH DAVID LAGUNA PALACIO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES  
ESPECIALIZACION EN EVALUACION Y GERENCIA DE PROYECTOS  
BUCARAMANGA, 2012**

**“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD DE MERCADOS Y FINANCIERA PARA LA  
CREACIÓN DE UNA REVISTA COMERCIAL Y ESPECIALIZADA EN  
RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BUCARAMANGA.”**

**YENNY PATRICIA ULLOA VILLAMIZAR  
ELIUTH DAVID LAGUNA PALACIO**

**Monografía como requisito para optar al título de Especialista en Evaluación  
y Gerencia de proyectos**

**Director:  
GUILLERMO BUSTAMANTE ALZATE  
Ingeniero Civil Magister en Administración**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
FACULTAD ESCUELA DE ESTUDIOS INDUSTRIALES  
ESPECIALIZACION EN EVALUACION Y GERENCIA DE PROYECTOS  
BUCARAMANGA, 2012**

*A JESUCRISTO por regalarme la vida,  
la familia, la sabiduría, el conocimiento,  
la compañía en este, y cada logro  
en mi vida.*

*A mi esposo OSCAR DARIO MARIÑO BASTIDAS por todo  
su amor, su apoyo y su dedicación para que pudiera conseguir  
este logro y tantos mas desde que llego a mi vida.*

*A mis padres PABLO AUGUSTO ULLOA CADENA Y MERY  
VILLAMIZAR CASTELLANOS, a mis hermanos, y a toda mi  
familia por ser el motivo por el cual cada día amo mas lo  
que hago y bendigo EL NOMBRE DE JESUCRISTO*

*A mis maestros y compañeros Por  
Su amistad y apoyo.*

**YENNY PATRICIA ULLOA VILLAMIZAR**

*A DIOS Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.*

*A MI HERMOSA MADRE YESMINA y MI GRAN PADRE OTONIEL, quienes con su apoyo en todo momento, sus consejos, sus valores, que me han inculcado y me han motivado constantemente, permitiéndome ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor y por sus buenas y reconfortantes conversaciones los fines de semana.*

*A MIS HERMANOS NADIA Y FERNANDO Por estar conmigo y apoyar me siempre, A MI HERMOSA MUJER ADRIANA Por su amor, por su comprensión en cada unos de nuestros días juntos. Y a IVAN MANUEL Por sus constantes apapachos, para que veas en mí un ejemplo a seguir*

*A LOS MAESTROS que marcaron cada etapa de nuestro camino en la especialización, y que nos orientaron. A mis COMPANEROS Y AMIGOS DE LA ESPECIALIZACION con quienes nos apoyamos y nos hicimos amigos.  
A todos mis familiares y amigos*

**ELIUTH DAVID LAGUNA PALACIO**

## **AGRADECIMIENTOS**

Los autores expresan sus agradecimientos a:

A la Universidad Industrial de Santander y a la Escuela de Estudios Industriales y Empresariales, por su capacidad, su idoneidad, profesionalismo, dedicación y compromiso con la especialización en Evaluación y Gerencia de Proyectos, por toda colaboración y amabilidad durante todo nuestro proceso como estudiantes.

A la fundación FUNCOMCULTAR, por apoyarnos en la información de experiencia que tiene en creación de revista, Por el doctor, OSCAR MARIÑO y todo el apoyo recibido a los largo de estos años como voluntaria para proponer proyectos.

Al doctor GUILLERMO BUSTAMENTE ALZATE, por su dedicación, su gentileza, su espíritu colaborador, y a cada uno del equipo de Evaluación y Gerencia de Proyectos, quienes dedicados y comprometidos hicieron parte de nuestro proceso de formación.

A nuestros profesores por ser bendecidos por DIOS mismo, con el talento de ser maestros, y a nuestros COMPAÑEROS, por ser otros aliados.

## TABLA DE CONTENIDO

	<b>PÁG.</b>
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	22
1.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO	22
1.1.1 La Economía en el Departamento de Santander	23
1.1.2 El Área Metropolitana de Bucaramanga	23
1.1.3. Zona Geográfica de Bucaramanga, Ubicación	24
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	28
1.2.1 Identificación del Problema.	28
1.2. OBJETIVOS.	29
1.2.1 Objetivo General.	29
1.2.2. Objetivos Específicos.	29
1.3. ALCANCE Y LIMITACIONES.	30
1.4 JUSTIFICACION	30
1.4.1. Impactos	31
1.4.2. Descripción del Proyecto.	33
1.4.3 Planteamiento.	33
1.5. MARCOS REFERENCIALES	35
1.5.1. Marco Contextual.	35
1.5.2. Antecedentes	36
1.5.3. Estado del Arte.	39
1.5.4. Actualidad y Tendencias de la Responsabilidad Social.	41
1.5.5. La Publicidad.	44
1.5.6. La Responsabilidad Social de la Publicidad.	46
1.5.7. Los Medios de Comunicación.	49
1.5.8. Los Medios de comunicación y la Responsabilidad Social.	50
1.5.9. El Servicio Publicitario de Contenido RSE	56

1.6. MARCO LEGAL	57
1.6.1. Leyes y Artículos de la Constitución Política de Colombia	57
1.6.2. Leyes y Normas en Publicidad y Comunicación.	59
1.6.3. Leyes Sobre Derechos de Autor.	60
1.6.4. Leyes y Normas de Responsabilidad Social.	62
1.6.5. Para la Creación de la Revista Especializada en Responsabilidad Social, por una Empresa Productora de Medios	64
1.6.6 Obligaciones Parafiscales.	64
1.6.7 Contratos.	64
2. ESTUDIO DE MERCADOS	65
2.1 INTRODUCCION	65
2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	65
2.2.1 Identificación.	65
2.2.2 Causas Evidentes.	66
2.3 METODOLOGÍA.	66
2.3.1 Revisión del Tema de Responsabilidad social	66
2.4 EL PRODUCTO	67
2.4.1. Mercado	68
2.4.2. Nichos de Mercado.	69
2.4.3. Tipo de Estudio.	72
2.4.4. Estrategia Metodológica.	76
2.4.5. Universo, Muestra y Alcance.	76
2.4.6. Métodos e instrumentos de Recolección de Datos.	78
2.4.7. Procedimientos para Recoger Información.	78
2.4.8. Precio	78
2.4.9. Conclusiones de la Investigación a Clientes Potenciales acerca de Pauta y RSE	85
2.4.10. Acerca de las Revistas Institucionales.	86
2.4.11. Comportamiento de las Revistas Comerciales en Colombia.	87

2.4.12. PLAZA.	89
2.4.13. Canales de comercialización y distribución del producto	89
3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO	91
3.1 PRINCIPIOS CON QUE DEBE CONTAR LA PRODUCTORA DE MEDIOS.	91
3.2 POTENCIALES CLIENTES	92
3.3. MISION Y VISION DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE MEDIOS ENCARGADA PARA LA REVISTA.	92
3.4 OBJETIVOS GENERALES, ESPECIFICOS Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS	93
3.5. ORGANIGRAMA	94
3.5.1. EL Recurso Humano de la Productora de Medios.	95
3.5.2. Perfil de Capacidad Interna	95
3.5.3. Conclusiones del Análisis Interno.	97
3.5.4. (Oportunidades y Amenazas).	97
3.5.5. Áreas Geográficas de Trabajo	98
3.6. INDICADORES DEL PROYECTO	98
4. ESTUDIO TÉCNICO	101
4.1 DESCRIPCIÓN.	101
4.2 MAPA DE PROCESOS.	101
4.3 PROCESOS ESTRATÉGICOS.	102
4.3.1 Gestión Comercial, Publicidad y Ventas.	102
4.3.2 Contabilidad y Facturación.	102
4.3.3 Gestión Logística	102
4.3.4 Gestión Operativa y Técnica.	102
4.3.5 Reparto de la Revista.	102
4.3.6 Tipos de entrega.	103
4.3.7 Procesos de Contratación	103
4.3.8 Tecnología.	104

4.3.9 Localización.	105
5. ESTUDIO FINANCIERO	106
5.1. INVERSIONES	106
5.1.1. Inversión Fija	106
5.1.2. Inversión Diferida.	108
5.1.3. Inversión de Capital de Trabajo	109
5.1.4 Inversión Total.	110
5.1.5. Fuentes de Financiación	110
5.2 COSTOS	111
5.2.1 Costos Fijos.	111
5.2.2 Costos Variables	111
5.2.3 Costos Totales.	111
5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS	111
5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO	117
5.5. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	119
5.6. BALANCE GENERAL PROYECTADO	119
5.7. EVALUACION FINANCIERA	121
5.7.1. Valor Presente Neto, VPN.	121
5.7.2. Tasa Interna de Retorno TIR.	121
5.7.3. Relación Beneficio Costo	122
5.7.4. Estructura financiera y Servicio A La Deuda	122
6. CONCLUSIONES	123
7. RECOMENDACIONES, IDEAS Y SUGERENCIAS	125
BIBLIOGRAFIA	127
ANEXOS	130

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Antecedentes de RSE y Actualidad-positivo-negativo.	38
Tabla 2. Paralelo entre el antes y el después	39
Tabla 3. La Influencia Positiva de RSE en la Actualidad.	44
Tabla 4. Empresas de Servicio Publicitario – Revistas de empresas competitivas en AMB	69
Tabla 5. Matriz Producto – Mercado	70
Tabla 6. Valor pagado por tipo de servicio publicitario de RSE	79
Tabla 7 Recurso Humano y Salarios	95
Tabla 8. Resumen de la Capacidad Interna de la Empresa Productora de Medios.	96
Tabla 9. Perfil de Capacidad Interna del Talento Humano.	96
Tabla 10. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, de la Revista RSE Bucaramanga.	97
Tabla 11. Indicadores del Proyecto.	98
Tabla12. Análisis DOFA	99
Tabla 13. Mapa de Procesos	101
Tabla.14. Tecnología para el Proyecto	105
Tabla 15. Inversión en Muebles y enseres de Oficina	107
Tabla 16. Inversión en Muebles y Equipos de Oficina	107
Tabla 17. Resumen de la Inversión Fija	108
Tabla 18. Inversión Diferida.	108
Tabla 19. Costos de Mano de Obra.	109
Tabla 20. Inversión Total	110
Tabla 21. De Ingresos y Egresos de Contratos de Espacio Publicitario, para Informes y Procesos de RSE	112

Tabla 22. Ingresos Anuales.	113
Tabla 23. Inversión Revista RSE	114
Tabla 24. Tabla de Egresos - Depreciación y Amortización	115
Tabla 25. Análisis de Ingresos	116
Tabla 26. Punto de Equilibrio, Razones financieras	118
Tabla 27. Estado de Resultados Proyectado a (5) años	119
Tabla 28. Balance General Proyectado (5) años	120
Tabla 29. VPN Revista RSE Bucaramanga.	121
Tabla 30. Beneficio/Costo	122
Tabla 31. Estructura financiera y Servicio A La Deuda	122

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Mapa de Santander	22
Figura 2. Mapa de Área Metropolitana de Bucaramanga	23
Figura 3. De las Principales necesidades que las Empresas requieren en sus Inversiones para la Publicidad de sus Productos y Firmas.	34
Figura 4. Servicios Ofrecidos en el Servicio de Publicidad.	82
Figura 5. Lo que los Clientes buscan que les ofrezcan sus Proveedores	82
Figura 6. Principales Factores para la Calidad de la Pauta.	83
Figura 7. Innovaciones para incluir en el servicio de Pauta publicitaria.	84
Figura 8. Organigrama Revista RSE Bucaramanga	94

## LISTA DE GRÁFICOS

	<b>Pág.</b>
Grafico 1. El Dinamismo Empresarial en Santander	26
Grafico 2. Medio más usado en AMB para publicar	81
Grafica.3. Comportamiento de los Ingresos y los egrersos	114
Grafica 4. Proyección a 5 años	116

## GLOSARIO

**ANDI:** Asociación Nacional de Empresarios de Colombia.

**CLIENTE:** Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago

**COMPETITIVIDAD:** De calidad y de precios se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijado un precio

**GDO:** Gases del Occidente

**SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD:** Es una serie de actividades coordinadas que se llevan a cabo sobre un conjunto de elementos (Recursos, Procedimientos, Documentos, Estructura organizacional y Estrategias) para lograr la calidad de los productos o servicios que se ofrecen al cliente.

**INTERESADOS:** Son todas las personas u organizaciones, comunidades y grupos que tienen interés en los procesos y productos de los proyectos de una organización

**HD:** Es un sistema digital exclusivo de la televisión y el sistema o formato de grabación de esta.

**MERCADO:** Mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de intercambio de bienes o servicios entre individuos o asociaciones de individuos

**ODM** Objetivo de Desarrollo del Milenio.

**ONG** organización no gubernamental.

**ORGANIZACIÓN:** Son sistemas sociales diseñados para lograr metas y objetivos por medio de los recursos humanos o de la gestión del talento humano y de otro tipo. Están compuestas por subsistemas interrelacionados que cumplen funciones especializadas

**OUTSOURCING:** Es el proceso en el cual una firma identifica una porción de su proceso de negocio que podría ser desempeñada más eficientemente y/o más efectivamente por otra corporación, la cual es contratada para desarrollar esa porción de negocio.

**PROCEDIMIENTO:** Es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo las mismas circunstancias

**PROMOCIÓN:** Consiste en incentivos de corto plazo que la empresa realiza para fomentar la venta de un producto o servicio.

**PYMES** Pequeñas y medianas empresas.

**SMO** organización de pequeñas y medianas empresas.

**RDS:** RED de Desarrollo Sostenible.

**RSE:** Responsabilidad Social Empresarial

**RS:** Responsabilidad Social

**AMB:** Área Metropolitana de Bucaramanga

## RESUMEN

### TITULO:

“ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA ESPECIALIZADA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL.”\*

### AUTORES:

Yenny Patricia Ulloa Villamizar – Profesional en Dirección y Producción de Cine y Televisión

Eliuth David Laguna Palacio – Ingeniero Electrónico \*\*

### PALABRAS CLAVES

Responsabilidad Social, Revista, Pauta, Organizaciones, clientes, planes, portafolio, evaluación, indicadores.

### DESCRIPCION:

El propósito de este trabajo es identificar y definir la viabilidad financiera y de mercados para la realización de una revista especializada en responsabilidad social, divulgación de informes y pauta de productos y servicios responsables, cuya distribución será de forma gratuita en el área metropolitana de Bucaramanga, con el fin de prestar servicios de outsourcing en tareas y labores de publicidad especializadas en materia de responsabilidad social, que sean económicamente y efectivamente favorables para los clientes

Se realizó una investigación de mercados, identificándose las necesidades de las empresas del sector, el tipo de inversiones que estos llevan a cabo en publicidad y las alternativas de participación que se dan en cada una de ellas, basados en las falencias o la escasa forma de hacer públicos sus procesos y actividades, desaprovechándose el valor que genera aplicar y divulgar los productos y procesos responsables de las mismas.

Luego de los estudios realizados, se identificó que las empresas objetivo de éste proyecto, se encontraban principalmente en los sectores de la construcción, sector inmobiliario, sector automotriz y el sector educativo, quienes tienen alto índice de responsabilidad social que se les exige y con el cual necesitan proyectar de manera constante en sus actividades de promoción publicitaria.

---

\* Monografía

\*\* Facultad de ingenierías físicas y mecánicas. Escuela de Estudios Industriales y Empresariales. Especialización en Evaluación y Gerencia de Proyectos. –Director.- Guillermo León Bustamante. – Ingeniero Civil.

## SUMMARY

### TITLE:

PRE-FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A MAGAZINE SPECIALIZING IN SOCIAL RESPONSIBILITY.\*

### AUTHORS:

Yenny Patricia Ulloa Villamizar – Professional Management and Film Production and TV  
Eliuth David Laguna Palacio – Electronic Engineer\*\*

### KEY WORDS:

Social Responsibility, Journal, Standard, organizations, customers, plans, portfolio, evaluation indicators.

### DESCRIPTION:

The purpose of this paper is to identify and define the financial viability, market, economic and social, to carry out a magazine specializing in CSR reporting and disclosure guidelines of responsible products and services, which is disclosed and distributed in the area Bucaramanga, to serve outsourcing tasks and specialized advertising work on social responsibility, which are economically and effectively favorable to the client. Sector companies and other stakeholders of CSR MAGAZINE Bucaramanga

Was conducted market research, identifying the needs of companies in their advertising investment, and participation alternatives given in each of them, based on the flaws or poor form to publish its processes and activities , not utilized the value that apply and disseminate the products and processes responsible for them. Also through field activity information was obtained from the internal and external processes operating on CSR; growth of SMEs and CSR regulations, make necessary the constant update on this subject.

After the studies, it was found that the companies aim of this project were mainly in the areas of construction, real estate, automotive sector and the education sector, who have high levels of social responsibility that are required and the project which need a constant in their advocacy advertising.

---

\* **Monograph**

\*\* Faculty of Engineering physic mechanical School of Industrial and Business Studies. Specialization in Evaluation and Project Management. -Director. - Guillermo Leon Bustamante. Civil Engineer-.

## INTRODUCCIÓN

El negocio de la publicidad, hace presencia en empresas de economía, mixtas y privadas, que reguladas por el estado y por los organismos competentes, aplican a la libre competencia y a una libre participación del mercado.

En cuanto al tema de publicar acerca de la RESPONSABILIDAD SOCIAL, que las diferentes organizaciones desarrollan al interior o al exterior de ellas, se busca aprovechar los beneficios, como lo son entre otros, el mejoramiento y posicionamiento de la imagen corporativa en un GANA-GANA del bien común para todos los interesados.

Para poder ofrecer y garantizar un eficiente servicio a las organizaciones del área metropolitana de Bucaramanga interesadas en esta temática, se requiere prestar a los clientes una integral orientación, asesoría y auditoría en materia de RS, mostrarles los beneficios que obtendrían al divulgar como sus procesos van de la mano con el desarrollo social, todo esto con el fin de direccionar hacia a los potenciales clientes, un servicio de pauta publicitaria que mejore su capacidad económica, genere valor mediante el mejoramiento de su imagen corporativa, y que además consiga la aceptación por parte de sus interesados al ser catalogadas como empresas responsables.

Para este servicio de pauta publicitaria se demanda una mano de obra altamente calificada y experimentada, unida en una gestión integral, con equipos y herramientas especializadas, una adecuada gestión de las comunicaciones, supervisar un alto índice de calidad administrativa y de gestión comercial.

Este servicio de pauta publicitaria será ofrecido a las organizaciones del área metropolitana de Bucaramanga, interesadas en manejar adecuadamente sus

informes de RS, la calidad que exige la publicidad y la información que llegará finalmente a los interesados, buscándose la eficiencia, la innovación y el poder ofrecer un servicio diferenciador.

Los conocimientos en esta temática, fueron el motivo que generó el interés de participar en este trabajo de investigación, con el cual, se pretende aprovechar la oportunidad de negocio, y hacer posible la creación de una revista especializada en RSE, que sirva como medio de publicación de los informes de procesos, de productos y de servicios responsables, a través de la pauta; se busca que sea un proyecto competitivo y rentable para los accionistas, tomando como ventaja, las falencias del mercado en cuanto al tema de generar valor agregado mediante la publicidad de productos y servicios.

Para la realización de esta investigación se requirió un proceso minucioso, que permitiera abarcar la temática desde todos sus lineamientos, como los son la responsabilidad social, las comunicaciones, la publicidad, la normatividad, el mercado; a partir del análisis de la investigaciones se ubicaron entonces los sectores económicos de las empresas seleccionadas como clientes potenciales, lo cual finalmente permitió viabilizar el proyecto para la realización de la revista RSE BUCARMANGA; se decidió que la empresa que debía implementar y ejecutar este proyecto, debería ser una empresa dedicada a los medios de comunicación, domiciliada en el municipio de Floridablanca, municipio que pertenece al área metropolitana de Bucaramanga, y que cumpliendo a cabalidad con sus objetivos y estrategias, ofrezca un servicio eficiente, de excelente nivel de calidad que logre resolver las expectativas de los interesados.

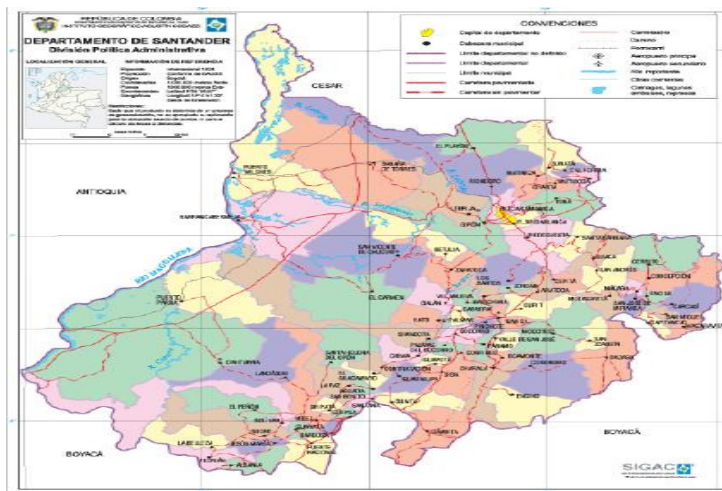
El área metropolitana de Bucaramanga, requiere de una revista, especializada en RSE, que maneje y articule adecuadamente el tema de responsabilidad social con los productos y servicios producidos en el sector, con altos estándares de calidad, que se convierta en aliada estratégica de las organizaciones del AMB.

# 1. GENERALIDADES

## 1.1 CONTEXTO GEOGRÁFICO

EL ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD DE MERCADOS Y FINANCIERO PARA LA CREACIÓN DE UNA REVISTA COMERCIAL Y ESPECIALIZADA EN RESPONSABILIDAD SOCIAL EN BUCARMANGA, se realizó en el oriente colombiano, en el departamento de Santander, y específicamente en el área metropolitana de Bucaramanga.

**Figura 1. Mapa de Santander**



Fuente: Tomado de <http://www.macaravita-santander.gov.co/sitio.shtml?apc=mmxx1-&x=1904151>

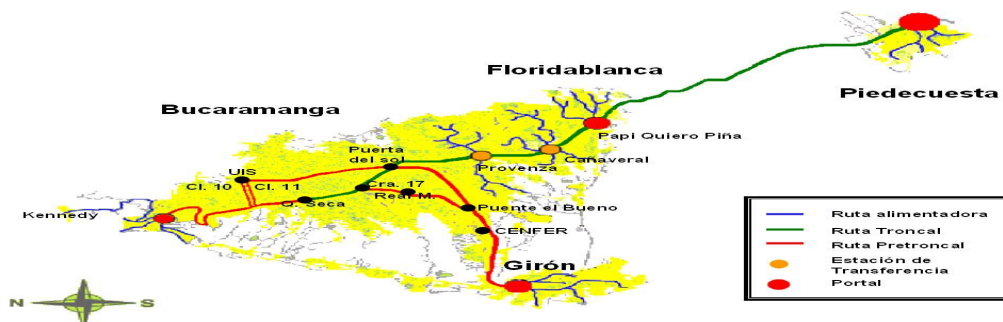
Las actividades económicas del departamento de Santander se concentran en el sector agrícola y pecuario con el cultivo de la palma de aceite, yuca, maíz, plátano, fique, tabaco, caña, cacao, piña, frijol entre otros y explotación avícola, caprina y ganadera con proyección a la agroindustrialización de lácteos y cárnicos.

Teniendo en cuenta información plasmada por la gobernación de Santander, FINAGRO y el Instituto Geográfico Agustín Codazzi en la página web toda Colombia mencionamos lo siguiente.

**1.1.1 La Economía en el Departamento de Santander.** Los cambios durante este siglo han transformado la economía del Departamento, de ser históricamente agrícola, pasó a ocupar un papel destacado en el sector servicios, especialmente en el sector del transporte y de las comunicaciones. La industria también presenta un par de polos de desarrollo localizados en la zona que abarca el eje Bucaramanga - Girón -Piedecuesta, donde se encuentran las empresas vinculadas a alimentación, textiles, cemento, accesorios automotores, calzado, tabaco y la industria avícola, y la zona de Barrancabermeja que se dedica plenamente a la refinación de la mayor parte del petróleo que se consume en Colombia, además de la fabricación de los derivados de este combustible natural<sup>1</sup>.

**1.1.2 El Área Metropolitana de Bucaramangaa.** La zona específica donde se desarrollo este proyecto es el área metropolitana de Bucaramanga el cual está conformado por cuatro municipios que son Bucaramanga, Floridablanca, Piedecuesta y Girón.

**Figura 2. Mapa de Área Metropolitana de Bucaramanga**



Fuente: Tomado de <http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=450488>

<sup>1</sup> Tomado de <http://www.todacolombia.com/departamentos/santander.html#1>

**1.1.3. Zona Geográfica de Bucaramanga, Ubicación.** Bucaramanga, conocida como la Ciudad de los Parques, fue fundada el 22 de Diciembre de 1622 en las estribaciones nororientales de la cordillera de los Andes por el español Andrés Páez de Sotomayor y Miguel de Trujillo, que repelieron con sus lanceros a los indios Guanes, primeros habitantes que adoraban al sol y cultivaban la tierra revestidos de pobreza.

Hoy día, el área del municipio es de 165 km<sup>2</sup>, distribuidos en quince comunas y tres corregimientos, limita al norte con las localidades de Rionegro y Matanza, al oriente con las poblaciones de Charta y Tona, al sur con Floridablanca y al occidente con Girón<sup>2</sup>.

La ciudad forma parte junto con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón del Área Metropolitana de Bucaramanga, con una población de aproximadamente un millón de habitantes. El 98.5% de los habitantes del Municipio residen en el área urbana.

**1.1.4. La Economía de Bucaramanga.** El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta.

La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la ciudad se perfila para el siglo XXI como la tecnópolis de los andes; prueba de ello es el creciente número de Centros de investigación tecnológica en diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

---

<sup>2</sup>Tomado de <http://www.elfrente.com.co/index.php/actualidad/especiales/item/450-la-historia-de-bucaramanga-desde-1622-hasta-nuestros-d%C3%ADas>

Inclusive otras zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, tienen economías en las que su administración y comercialización se desarrollan en la ciudad de Bucaramanga.<sup>3</sup>

**1.1.5. La Población del Área Metropolitana de Bucaramanga.** El total de los habitantes en el Área Metropolitana de Bucaramanga son 1024.350 h, distribuidos de la siguiente manera:

Bucaramanga: 516, 512 h.

Floridablanca: 254.683 h.

Girón: 135.791h.

Piedecuesta: 117.364h.

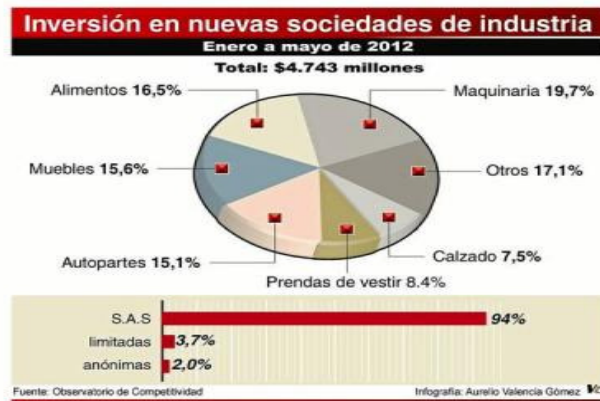
La revista especializada en responsabilidad social podrá llegar a obtener un buen posicionamiento en el área metropolitana de Bucaramanga, teniendo en cuenta que este es un tema de interés y aplicación mundial y nacional, su interés es cultural y de apoyo al mejoramiento de los sistemas de desarrollo sostenible.

El dinamismo en la actividad empresarial en Santander, se refleja en que cada año nacen nuevas empresas, véase que entre enero y mayo del año 2012, nacieron 5.983 empresas y entre enero y abril iniciaron a funcionar, por medio de sucursales, 34 agencias de empresas nacionales, la anterior información ha sido de datos tomados de la pagina web de: el frente en el link de la historia de Bucaramanga.

---

<sup>3</sup> Tomado de <http://www.elfrente.com.co/index.php/actualidad/especiales/item/450-la-historia-de-bucaramanga-desde-1622-hasta-nuestros-d%C3%ADas>

## Grafico 1. El Dinamismo Empresarial en Santander



Fuente: <http://www.vanguardia.com/economia/local/164708-continua-dinamismo-en-actividad-empresarial-de-santander>

Según el observatorio de competitividad de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, la actividad empresarial creció 20,9%, del mismo modo las sociedades constituidas se incrementaron un 28,9%, resultados obtenidos al comparar los primeros 6 meses del 2011 y 2012.

Así mismo, según indica el informe, el capital invertido durante los primeros cinco meses de este año alcanzó los \$43.287 millones, superando el periodo enero-mayo de 2011 en 33,1%.

Analizando los datos anteriores podemos afirmar que en la ciudad de Bucaramanga se está dando desarrollo a procesos de emprendimiento empresarial, reflejándose un crecimiento en el 30% de creación de empresas nuevas en la ciudad, durante los primeros 6 meses del 2012.

Se destaca que el sector terciario, representado por comercio y servicios, concentra el mayor número de empresas constituidas (82,5%) y la mayor participación de capital invertido en nuevas sociedades (73,3%).

De este sector se evidencia que el transporte de pasajeros lideró estas inversiones en todos los aspectos, con un capital colocado de \$14.189 millones, seguido de la comercialización de equipos de cómputo con \$5.055 millones, las escuelas deportivas con \$3.077 millones y el transporte de carga por carretera con \$1.962 millones<sup>4</sup>.

Para la realización de la revista especializada de responsabilidad social es muy importante cuales economías y que sectores están surgiendo, al igual que conocer aquellos que se han estado quedando rezagados, con el fin crear estrategias de participación y de mejoramiento de sus economías a través del servicio social en sus actividades, de la pauta de los mismos y de apoyar a las empresas en generar valor a través igualmente de su imagen corporativa. Las condiciones geográficas, de clima y de desarrollo económico, muestran un panorama ideal para la realización de la revista especializada en responsabilidad social empresarial, dentro de un entorno en el que las economías del sector de servicios son las que en más de un 80%, están constituyéndose y fortaleciéndose las nuevas empresas en el departamento de Santander.

El área metropolitana de Bucaramanga, por tradición continúa siendo manufacturera, desarrollando actividades económicas como la zapatería, la confección entre otros, en los cuales este proyecto se interesa, debido a que son industrias con trayectoria en la ciudad, pero que necesitan un empuje de nuevos conceptos y aplicación de nuevas políticas mundiales como lo son la responsabilidad social y todos los lineamientos de que esta trata con el fin de orientar a nuestras empresas a través de el fortalecimiento de sus marcas e imagen corporativa logrando así una mejor posición en un mercado cada vez más competitivo beneficiando a todos los interesados alrededor de la organización, de sus compromisos, objetivos y metas.

---

<sup>4</sup>Fuente: <http://www.vanguardia.com/economia/local/164708-continua-dinamismo-en-actividad-empresarial-de-santander>

Es por esto que este estudio de prefactibilidad se dirigió a investigar tres temas que garantizaran la viabilidad de este proyecto; el entorno, de mercados y del lineamiento financiero, esto con el fin de conocer e identificar las variables que finalmente podría permitir decir que este es una oportunidad de negocio.

## **1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**1.2.1 Identificación del Problema.** La responsabilidad social empresarial nace como apoyo a contrarrestar en los países la injusticia social, para promover la protección del medio ambiente, contra la poca ética empresarial que ha generado grandes escándalos, contra la constante violación de los derechos humanos, la explotación infantil, la vulneración de los derechos de los niños, el bajo nivel de la calidad de vida y de apoyo social a las zonas más vulnerables, la lucha contra la falta de oportunidades laborales entre otras tantas, hacen que el tema de responsabilidad social, sea de gran apoyo para contribuir en buenos métodos a minimizar estas problemáticas. “La responsabilidad social es el compromiso voluntario que las organizaciones asumen frente a las expectativas concertadas que en materia de desarrollo humano integral se generan con las partes interesadas y que partiendo del cumplimiento de las disposiciones legales le permite a las organizaciones asegurar el crecimiento económico, el desarrollo social y el equilibrio ecológico”. Estas razones son las que han hecho necesario realizar el estudio de prefactibilidad para la realización de una revista especializada en el tema de responsabilidad social en busca de la participación social, la inclusión de los stakeholders, y la promoción del crecimiento cultural, a fin de aumentar los beneficios del común y direccionar las organizaciones en pro del desarrollo sostenible.

## **1.2. OBJETIVOS.**

**1.2.1 Objetivo General.** Realizar un estudio de prefactibilidad para la creación de una revista comercial y especializada en responsabilidad social de cobertura en el área metropolitana de Bucaramanga, con el fin de incluirlo en el portafolio de servicios de una empresa productora de comunicaciones.

### **1.2.2. Objetivos Específicos.**

- Identificar las principales empresas del área metropolitana de Bucaramanga, que tienen revistas y ofrecen la prestación de servicios de pauta publicitaria, más especialmente en temas de divulgación de RSE.
- Identificar los elementos diferenciadores y competitivos del proyecto, comparados con proyectos anteriores y otras revistas que actualmente están activas y se especializan en temas de responsabilidad social en el país y en el mundo.
- Realizar un estudio de mercados y del entorno que permita conocer la acogida en las organizaciones de área metropolitana de Bucaramanga una revista especializada en responsabilidad social.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto, a partir de los cálculos estimados, establecer un punto de equilibrio, y hacer la proyección a 5 años.
- Definir el grado de participación de la revista RSE BUCARAMANGA, en convocatorias culturales y educativas, que apoyen proyectos como este.

### **1.3. ALCANCE Y LIMITACIONES.**

El alcance de este estudio, comprende las siguientes etapas:

Contextualización de la idea de la creación de la revista

Análisis de alternativas de Inversión y Desarrollo

Estudio del Entorno

Estudio de Mercados

Estudio y Evaluación Financiera

Análisis de Resultados

Viabilidad de creación y funcionamiento de la revista especializada en responsabilidad social.

### **1.4 JUSTIFICACION**

Se hace necesario conocer los impactos que los diferentes proyectos de empresas en Bucaramanga desarrollan en materia de responsabilidad social y hacer de la información un paralelo con las empresas promotoras de RSE el mundo, con el fin de poder aportar una correcta investigación que permita que este proyecto aporte al desarrollo sostenible de la ciudad. Este proyecto debe servir para divulgar procesos, proyectos y actividades que de acuerdo a los 7 lineamientos en materia de responsabilidad social, apuntan al desarrollo sostenible de un lugar

En Bucaramanga, se requiere que una empresa de medios de comunicación y publicidad, se especialice en la prestación de servicios publicitarios a empresas que necesitan hacer propaganda a sus productos y servicios responsables, pero que además de ofrecer una forma de ganar valor, prestigio, con el manejo de la imagen corporativa, le permita poder dar a conocer el trabajo que desarrolla y

realiza la organización en pro del bien común, a través de sus proyectos y actividades de responsabilidad social.

La revista debe propender igualmente como una solución a la escasa cultura que se tiene acerca de la responsabilidad social en la comunidad del Área Metropolitana de Bucaramanga; cumpliendo con su función de servir al beneficio común de todos los interesados; Brindando la solución a la necesidad que tienen empresas del sector educativo, de la construcción, automotriz y otras de adquirir servicios de publicidad que además de generarle valor agregado a su imagen corporativa, sea totalmente gratificante en una relación COSTO-BENEFICIO, resultando favorable para el correcto desarrollo de este innovador modelo.

Teniendo presente la importancia de ser verdaderamente competitivos, eficientes y brindar un servicio publicitario con alto nivel de la calidad, lograr ofrecer el mejor servicio de la ciudad y del departamento en publicidad de productos y servicios responsables.

**1.4.1. Impactos.** Este trabajo pretende hacer parte del innovador sistema de GANA-GANA, busca el compromiso y beneficio común de todos los interesados y cooperantes. Una revista diferente en la ciudad.

Debido a la necesidad social de mejorar, unificar y ser competitivos se requiere diseñar una revista impresa, que logre promover la cultura de responsabilidad social como estrategia para mitigar todo las problemáticas sociales para lo que está hecha. Servirá como una solución y un canal tangible por el cual se va a comunicar esta información desarrollada por las diferentes organizaciones, su función es social, cultural y comercial.

Dadas las características que ofrece la publicidad y la proyección de la imagen corporativa, el mejoramiento de sus ventas, garantizan la permanencia en el

mercado, haciendo necesario el aprovechamiento de un recurso humano especializado y creativo, de esta forma las características propias del negocio, permiten la rápida credibilidad del negocio y servicio por las bondades que ofrece el servicio de la publicidad, a empresas interesadas en la región que buscan mejorar y ganar valor a través de su imagen, aplicando a la práctica de “OUTSOURCING”. O delegación de tareas por tercerización.

Con base en las fuentes primarias y secundarias obtenidas por áreas de publicidad de diferentes empresas de publicidad, se pudo establecer que los altos costos de la publicidad en la televisión privada y regional, hacen que las empresas comerciales de la región, más que todo sucursales de grandes multinacionales, consideren y opten por realizar su publicidad en actividades lúdicas, culturales y de concentración de personas en espectáculos vivos, ya que los planes publicitarios ofrecidos por canales de televisión o sus productos comerciales, les resultan de altísimo costo; Es por eso que con el fin de optimizar recursos, y de invertir de manera innovadora y posible los mismos en su tarea de publicidad, deciden buscar nuevas estrategias que les brinden mejores condiciones y oportunidades.

La labor de manejar la imagen corporativa debe tercerizarse debido a que es un tema de competencia de los expertos en publicidad y periodismo, implica gran responsabilidad en el correcto manejo de la información, de la divulgación de programas que no queden en anonimato, o colgado en tan solo una página web que no mira la población objetivo en forma generalizada, sino que por el contrario, se dé a conocer mucho más la organización que ejecuta, promueve y apoya, a comunidades más vulnerables, que en una frase, cumple con responsabilidad social al interior y exterior de la misma.

Debido a la dificultad que el personal interno de las organizaciones no apto en esta materia tendría que dejar por horas de realizar labores de su especialidad,

para dedicarse al manejo y publicación de esta información; O en otra situación que se realicen significativos costos de personal especializado para realizar estas funciones, no resultan rentables para una organización, como cuando delega este servicio en una empresa que le garantice mayor alcance y menor costos.

**1.4.2. Descripción del Proyecto.** Teniendo en cuenta la necesidad de divulgar el trabajo que en el mundo se está realizando en temáticas de responsabilidad social nace la idea de estudiar la viabilidad para crear una revista impresa con el objetivo de divulgar el trabajo social realizado por diversas organizaciones, del Área Metropolitana de Bucaramanga.

**1.4.3 Planteamiento.** La revista RSE Bucaramanga, requiere para el cumplimiento de sus objetivos la ejecución de múltiples actividades, las cuales se mencionan a continuación:

- \* (Actividad 1) Selección del contenido y el tema de la edición
- \* (Actividad 2) Recopilación de información
- \* (Actividad 3) Entrevistas y trabajo de campo
- \* (Actividad 4) Selección de la información a publicar
- \* (Actividad 5) Diseño y montaje de la revista
- \* (Actividad 6) Supervisión de contenidos y diseño (cliente y área)
- \* (Actividad 7) Impresión
- \* (Actividad 8) Publicación y Reparto

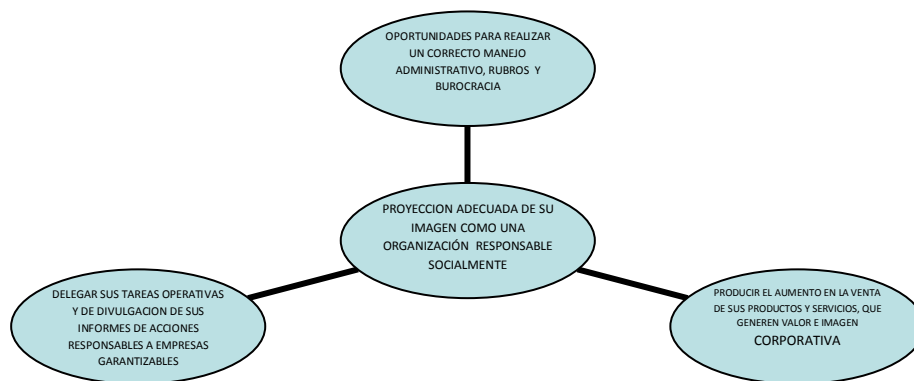
Las cuales se hacen de forma consecutiva, precediéndose una a la otra, pero el proceso de supervisión si es de manera constante en cada etapa, todo con el fin de garantizar la información a divulgar por cada cliente, de forma que el servicio prestado sea de la más alta calidad posible, en pro de satisfacer sus necesidades y expectativas como el tema de RSE lo amerita y lo exige con toda la transparencia, verdad y ética, buscando generar confiabilidad en los interesados y

mejoramiento de imagen en las organizaciones; para lograr los objetivos del proyecto y del producto es indispensable contar con un recurso humano competente y calificado y en número adecuado para lograr la cobertura, la contratación necesaria y el cumplimiento de las metas; como se detallara en la tabla 17 de costo de mano de obra.

Formulación: Basándose en el análisis de la información primaria y secundaria obtenida, acerca de los servicios que necesitan contratar las empresas de la ciudad, en el sector de la construcción, de los automotores y universidades, a la necesidad de ganar valor por medio de la imagen corporativa, aumentar la venta de sus productos y servicios responsables, se debe orientar a la optimización y manejo adecuado de la información, se plantea una alternativa de solución basada en divulgar la gestión que hacen las empresas de estos sectores en materia de responsabilidad social, a través de una revista especializada e impresa;

La encuesta realizada permite conocer cuatro necesidades principales, que los clientes buscan satisfacer en la divulgación de sus informes, procesos y proyectos de RSE, y están en la figura 3.

**Figura 3. De las Principales necesidades que las Empresas requieren en sus Inversiones para la Publicidad de sus Productos y Firmas.**



Fuente: Realización Propia

## **1.5. MARCOS REFERENCIALES**

**1.5.1. Marco Contextual.** En la venta de productos y servicios, las empresas de educación, de automóviles y de construcción, presentan necesidades de divulgar sus procesos responsables al interior de sus organizaciones y al exterior de las mismas en el entorno donde se hallan sus interesados, se encuentran igualmente esos nuevos clientes por conquistar, además de los objetivos que estas organizaciones tienen de atender adecuada y en forma maximizada los resultados en la pronta atención de la demanda constante de aquellos que buscan con que organización adquirir su vehículo, su vivienda y su educación.

La responsabilidad social, busca por su parte el beneficio conjunto de todos los interesados, por lo que es de gran interés para las empresas del sector, participar de un GANA-GANA, no solo en el aumento de sus servicios y productos y en el ganar valor a través de su imagen corporativo, o en su crecimiento corporativo, sino que éstos, están ligados a un universo de apoyo a las comunidades, a la protección del medio ambiente, a la defensa de los derechos humanos y derechos laborales entre tantos otros.

A la base de datos de clientes de la revista RSE Bucaramanga, se le debe hacer una gestión constante, ya que la revista se emite trimestralmente, teniendo en cuenta las estrategias de mercado competitivo, su misión deberá ser la de proyectar y hacer que los contenidos e información de la misma actúen de forma pertinente, actualizada y transparente. Igualmente se debe mantener integrados a los clientes con acciones estratégicas, ofreciéndoles cada vez mayores beneficios, permitiéndoles ser participativos, incluyentes y estar al tanto de las opciones que brinda la responsabilidad social en sus mercados, en sus productos y servicios, entre estos temas de interés se encuentra igualmente el de conocer acerca del cumplimiento de normas y leyes que les apoye en su ejercicio económico y social la garantía de ser una organización responsable, ética y legal.

Para estas labores la productora de medios de comunicación, que creará y publicará la revista, requiere de personal altamente calificado, idóneo, para todas sus tareas o actividades, los cuales deberán contar con una excelente planeación y gestión de las comunicaciones con todos los interesados y una completa integración constante con el fin de que la gestión de calidad brinde los mejores resultados.

**1.5.2. Antecedentes.** Tal como se expresa en el anexo A, el cual es una investigación del tema de responsabilidad social en el mundo y en Colombia, útil para quienes no han profundizado en este tema y desean hacerlo, permite conocer que la responsabilidad social es una noción que siempre han desarrollado todas las empresas. Las visiones de buenas prácticas, sin duda, también cambiarán en el futuro, y otras cuestiones como las desarrolladas en empleados de una empresa por citar un ejemplo, son elementos importantes de la responsabilidad social, sin embargo cada organización busca, identifica y actúa, direccionando sus acciones responsables y actividades de acuerdo a sus criterios, necesidades y objetivos logrando participación en los diferentes lineamientos que ofrece la responsabilidad social, e integrándolos en las diversas actividades de las organizaciones.

De acuerdo a los intereses y en pro de estos, actualmente las organizaciones, atienden requerimientos de la normatividad que las rige, se orientan a la optimización de sus procesos en la oferta de sus productos y servicios, en los objetivos de la publicidad que requieren, con el fin de lograr una significativa participación en el mercado, investigan, atienden y propician espacios de participación para sus gremios o comunidades con el fin de optimizar sus procesos internos para lo cual hacen uso de impresos de publicidad como las revistas especializadas, por áreas o disciplinas en busca de aumentar sus ventas y generar mayor valor a su firma.

El desarrollo de actividades publicitarias, se hace más eficiente y público, pudiendo ampliar la cobertura, logrando llegar a más personas, no solamente a mostrar sus procesos misionales al interior de su gremio o institución o disciplina, sino poder ofrecer sus productos y servicios al exterior de estas, atendiéndose, un nuevo mercado que necesita información para conocer donde adquirir sus próximas necesidades como las de adquirir un auto, educación superior, y vivienda, esto en el caso de las nuevas generaciones y por supuesto manteniendo la aceptación y preferencia en los ya clientes.

En general la tendencia en Bucaramanga de la creación de revistas está centralizada principalmente en las instituciones de educación superior cuentan con revistas especializadas en materias de sus programas., y algunas otras, en tema de finca raíz y automóviles, sin embargo en las comunidades por nombrar alguna, existen revistas de condominios residenciales como lo es el condominio Ruitoque Country club, el cual además de incentivar y divulgar los eventos y actividades, exalta la práctica deportiva de Golf que se desarrollada en el condominio residencial.

La Responsabilidad Social, es tema no solo de las nuevas generaciones, sino de la sociedad adulta, luego de existir estrategias de RSE que producen el beneficio común, han aportado éxito, no puede haber nada menor a esto, lo cual ofrece beneficio para todos los interesados, es por eso que la responsabilidad social está íntimamente integrada al desarrollo sostenible y al mejoramiento de la calidad de las comunidades.

En la tabla 1 y 2 se hará un paralelo entre el antes y la actualidad con la aplicación de RSE.

**Tabla 1. Antecedentes de RSE y Actualidad-positivo-negativo.**

Para este proyecto la RSE no presenta nada negativo, porque se considera que el desarrollo sostenible efectivamente se logra en un equilibrio donde las políticas y las estrategias busquen beneficiar el ecosistema de hoy y para las nuevas generaciones, busquen el desarrollo económico, social y cultural en una nación que piensa en su hoy pero también en el futuro de la sociedad y de la existencia del ser humano.

ANTES LO POSITIVO	EN LA ACTUALIDAD LO POSITIVO
<p>Las empresas desde su desarrollo económico han servido a la sociedad.</p> <p>la industrialización y la tecnología han realizado grandes aportes.</p> <p>La creación de sindicatos que se organizan para buscar la justicia de sus derechos</p> <p>Las acciones sociales han aportado al mejoramiento de calidad de vida de sus comunidades.</p>	<p>Las empresas conocen y deben trabajar bajo normas en las que deben producir teniendo en cuenta evitar, mitigar y corregir los impactos ambientales.</p> <p>Actualmente la salud del trabajador es una preocupación y una labor responsable del gobierno y de las empresas, (la salud ocupacional)</p> <p>Se realiza un mayor control en el tema de explotación de los recursos naturales</p> <p>Se promueven los derechos humanos y se le da gran importancia a los derechos de los niños.</p>

Fuente: Realización Propia.

**Tabla 2. Paralelo entre el antes y el después**

<b>ANTES</b>	<b>DESPUES</b>
Siempre las empresas han sido responsables y se han dedicado a producir y servir a la sociedad, buscando satisfacer sus necesidades.	Hoy en día no solamente la responsabilidad social se enfoca en producir y satisfacer las necesidades de la sociedad paralelo al crecimiento económico de las organizaciones, sino que busca hacerlo en la aplicación de los derechos, de la ética empresarial, de la calidad de vida del hombre y de garantizar un medio ambiente más sano en el hoy y en el futuro.

**1.5.3. Estado del Arte.** En Santander, en el Área Metropolitana de Bucaramanga se encuentran empresas dedicadas a ofrecer publicidad a las empresas de la región en los diferentes medios de comunicación regionales y locales.

Así mismo se busca publicar sus contenidos de interés a través de revistas, apoyo a eventos culturales y recreativos, servicios logísticos para eventos sociales y lanzamientos, campañas entre otros. Ofrecen soluciones segmentadas que en ocasiones es mínimo el proceso o el impacto que logran en los lectores, o espectadores a los cuales se quiere llegar; el tema de Responsabilidad Social es un tema de impacto en las personas, y es un tema que hace vivir a todos los interesados el GANA-GANA, con el fin de gestionar este tema con los clientes, por eso es tan difícil de que la persuasión a los espectadores o lectores pasa rápidamente y son un mínimo de interés. Esto porque la sensibilidad del tema, y el valor que ofrecen los derechos humanos y cada una de las líneas en las que está conformada la aplicación de responsabilidad social, no es un tema local ni

institucional sino mundial, humano, general y empresarial, lo cual quiere decir de interés a todos.

Hoy en día los procesos publicitarios que no generen valor agregado, que no sean responsables y que no aporten a la sociedad, más que un servicio o producto, simplemente no son competitivos, y al no estar haciendo un trabajo responsable que le pegue no solo a ofrecer un producto o servicio a la comunidad sino que este apunte al mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad, está quedando rezagado en su participación lo cual es muy notorio en sus resultados, por eso en Bucaramanga se hace necesario que se promueva y se incentive a la aplicación de esta nueva cultura de la responsabilidad social, con el fin de obtener los beneficios del común. Como en el país se ha diseñado y se promueven para la PYMES, una serie de consejos, normas y estrategias para hacer aplicación, desarrollo las actividades económicas en materia de RSE, lo cual genera la obtención de mayores beneficios sociales y empresariales.

En la ciudad de Bucaramanga, las empresas de servicios publicitarios, han sido creadas para atender dichas necesidades de la ciudad, aquellas de ofrecer sus productos o servicios literalmente, la publicidad debe encarnar una situación complementaria de procesos mutuos y variados que logren demostrar y posicionar sus productos o servicios, proyectar su imagen y desarrollar y divulgar con transparencia una labor social que sea identificada por los interesados, con el fin de que esta realmente sensibilice, persuada y logre llegar adecuadamente para fácil aceptación en los mismos; pero en Bucaramanga esta función publicitaria es en gran manera de corto alcance. Es allí donde nacen los valores y principios con los que se crean los lineamientos de la responsabilidad social, aplicables a las PYMES, en la que todo nace desde la ética y de la buena voluntad de hacer grande una región, comunidad, país o mundo. En donde no solo se beneficie la organización, sino que sea muy beneficiada a través de ofrecer mejores posibilidades, productos y servicios a la comunidad de sus consumidores.

Con base en esto se busca brindar las mejores soluciones integrales, mediante procesos eficientes, procedimientos adecuados, orientación pertinente, para ofrecer un trabajo y un producto impreso de alta calidad y de fiable información, que permita la continuidad de contratos de clientes satisfechos, y resultados satisfactorios para todos los interesados.

El presente estudio de prefactibilidad busca identificar las principales necesidades del sector en las empresas pautantes, con el fin de brindar soluciones pertinentes mediante procesos eficientes, soportados en indicadores de cumplimiento, reportes de actividades ejecutadas, y crecimiento de la base de datos de clientes y socios.

Finalmente se da a conocer que **no existe** una revista en Bucaramanga que se especialice en temas de Responsabilidad Social y en el manejo de socios y clientes que deseen pautar a través de esta y de la divulgación de sus proyectos y programas que además de generarle valor a su firma, le aumente sus ventas y le ofrezca mejoramiento constante en su imagen corporativa.

**1.5.4. Actualidad y Tendencias de la Responsabilidad Social.** La Responsabilidad Social es sentir, pensar y actuar de forma voluntaria, para ser proactivos por la sociedad y todos los compromisos que generan estabilidad social, crecimiento, mejoramiento de vida y la protección de nuestro planeta. La Responsabilidad Social es una actitud realmente consciente y sensible a los problemas de nuestra sociedad y es una actitud proactiva para adoptar hábitos, estrategias y procesos que ayuden a minimizar los impactos negativos que se deben generar al medio ambiente y a la sociedad. Es una cultura de respeto por los derechos humanos y laborales, es un compromiso a ser participes y trabajar en pro de la sociedad. Entonces ser responsable es no ignorar todo lo mencionado, sino entender que formamos parte de mejorar o de empeorar nuestro propio

sistema social. Es asumir los compromisos y obligaciones que debemos cumplir, tanto individualmente (responsabilidad social individual) como en conjunto (responsabilidad social empresarial, gubernamental, institucional, organizacional).

Por varias razones, la conciencia sobre la responsabilidad social de las organizaciones es cada vez mayor. La globalización, una mayor facilidad de movilidad y accesibilidad, y la creciente disponibilidad de las comunicaciones instantáneas, significa, todo ello, que a los individuos y organizaciones de todo el mundo les resulta más fácil saber acerca de las decisiones y actividades de las organizaciones, tanto en lugares cercanos como distantes. Estos factores proporcionan la oportunidad a las organizaciones de beneficiarse del aprendizaje de nuevas formas de hacer las cosas y de resolver problemas. Esto significa que las decisiones de las organizaciones y las actividades están sujetas a un mayor escrutinio por una gran variedad de grupos y personas. Las políticas o prácticas aplicadas por las organizaciones en diferentes lugares del mundo pueden compararse.

La naturaleza global de algunos temas del medio ambiente y la salud, el reconocimiento de la responsabilidad en todo el mundo para luchar contra la pobreza, la creciente interdependencia económica y financiera y las cadenas de valor cada vez más dispersas geográficamente, dan a entender que las cuestiones pertinentes a una organización puede extenderse mucho más allá de los existentes en el área inmediata en la que la organización tiene su sede. Es importante que las organizaciones se orienten hacia la responsabilidad social independientemente de las circunstancias sociales o económicas.

Durante las últimas décadas, la función de la globalización ha aumentado el impacto en los diferentes tipos de organizaciones - incluyendo las del sector privado, las ONG y el gobierno - en las diferentes comunidades organizadas o representadas a través de sus líderes y en las organizaciones que promueven la

protección del medio ambiente, entre otras algunas PYMES; las organizaciones no gubernamentales y algunas empresas se han convertido en proveedores de muchos servicios que habían sido ofrecidos por lo general por los gobiernos, sobre todo en países donde los gobiernos se han enfrentado a serios desafíos y limitaciones y no han sido capaces de proporcionar servicios en áreas tales como salud, la educación y el bienestar. Como la capacidad de los gobiernos de los países se expande, el papel de las<sup>5</sup> organizaciones del sector público y privado está experimentando también un cambio.

Se cree que aun más en tiempos de crisis económica y financiera, las organizaciones deberían tratar de mantener sus actividades relacionadas con la seguridad y a la responsabilidad social. Tales crisis tienen un impacto significativo en los grupos más vulnerables, por lo que sugieren una mayor necesidad de actuar con responsabilidad social. También presentan oportunidades concretas para la integración social, y consideraciones económicas y ambientales más eficaces dentro de la reforma de políticas y dentro de las decisiones y las actividades de la organización. El Gobierno tiene un papel crucial que desempeñar en la realización de estas oportunidades, y las ONG debieran integrar el tema un poco más.

Los consumidores, clientes, donantes, inversionistas y propietarios, ejercen, de diversas formas, influencia financiera en las organizaciones en relación con la responsabilidad social. Las expectativas de la sociedad con respecto al desempeño de las organizaciones siguen creciendo. El derecho de la comunidad de conocer la legislación en muchos lugares permite acceder a las personas una información detallada sobre las decisiones y actividades de algunas organizaciones. Un número creciente de organizaciones se comunican con los grupos de interés, incluyendo la elaboración de informes de responsabilidad

---

<sup>5</sup> Tomado de la Guía RSE. Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf.

social, para satisfacer sus necesidades de información sobre el desempeño de la organización, estos informes son los pertinentes a divulgar de forma transparente aprovechándose de forma común los beneficios de acatarlo, y son en gran parte los servicios que la revista especializada en RSE desearía tener a ofrecer en su portafolio de servicios.

**Tabla 3. La Influencia Positiva de RSE en la Actualidad.**

<b>INFLUENCIA POSITIVA DE RSE EN LA CULTURA DE LAS CIUDADES</b>
<p>El compromiso con que las empresas deben promover la cultura de responsabilidad social, nace desde su comportamiento y la forma como realiza sus acciones y actividades de desarrollo económico al interior y exterior de la misma, de esta forma apoya a la gestión del gobierno que no logra todo esto por sí solo, es necesario la ayuda de todo tipo de empresas sin importar su tamaño, para que estas adquieran una cultura responsable con la sociedad y para que de esta misma forma sea captada por las diversas comunidades, y la ética sirva de ejemplo a una sociedad más justa; en la cual juegan una gran importancia tanto el sector social y económico, como el cultural y político encaminado al desarrollo sostenible. Es por eso que el compromiso debe ser de todo pero generarse el ejemplo desde el comportamiento de las organizaciones y su oferta de servicios y productos responsables, respetuosos por los derechos humanos, por el medio ambiente y por la calidad de vida de sus interesados.</p>

Fuente: Realización Propia

**1.5.5. La Publicidad.** Aunque la publicidad como medio de difusión se remonta a épocas antiguas es precisamente en la actualidad, que con mayor influencia su auge cobra gran importancia gracias a las virtudes de los medios de comunicación, siendo estos los más efectivos para impartir información de manera más adecuada y correcta.

Hoy en día se puede ver y oír publicidad en todas partes, por donde nos movilizamos podemos ver vallas publicitarias, llevar en nuestro auto o en prendas de vestir, propaganda y publicidad, escuchar en la radio temas relacionados, leer un periódico o revista, actualmente en el 2012 se encuentran anuncios publicitarios, mientras se realiza la navegación por Internet se observan banners, avisos y hasta se puede hacer visitas virtuales de hoteles, fabricas, ciudades solo con el propósito de vender un producto o un servicio. La publicidad en la misma forma que los medios de comunicación social ejercen una enorme influencia en el hombre ya que muchas veces se termina hasta siendo manipulados por estos medios publicitarios que incentivan al espectador o lector para adquirir un producto. La publicidad posee una poderosa fuerza de persuasión, modeladora de actitudes y comportamientos en el mundo de hoy.

Para cumplir con su propósito la publicidad se vale de muchos medios de persuasión o símbolos como hoy día entre otros el más usado es el cuerpo femenino, el cual se utiliza no solo para vender un producto sino que también ofrece en la mente del espectador una fantasía. La función actual de la publicidad es globalizar con el fin de estimular el consumismo, y lo hace muy exitosamente llegando a la sensibilidad y estimulación de los sentidos, provocando el deseo y la necesidad de adquirir productos y servicios, al igual que marcas y modernismos.

Sin embargo la publicidad también acoge la forma de encaminarse a informar y divulgar la pertinencia y las bondades de muchos temas de interés para la sociedad y que realmente apuntan a su desarrollo y cultura, no solo es una la historia de anuncios, sino de personas y empresas, de acciones emprendidas por personas que buscaban disponer de una forma de comunicación útil, clara precisas y transparente, que sirva para dar a conocer lo que ofrecen a sus comunidades y, si fuera necesario, para persuadir sobre ello. Ahora en el caso de

temas como los informes de responsabilidad social, se hace necesario informar la transparencia de sus actividades y procesos.

Su contexto principal es el mercado, que siempre parece incorporar todo lo que está en él, traduciéndolo a cifras y dinero, pero esta actividad, como otras especialmente unidas al consumo, puede observarse desde miradas muy distintas, que le suman al tema del servicio social, de la ética, de la solidaridad y del conocimiento.

La publicidad está unida a nuestra historia, ha sido en los procesos comerciales y económicos, está presente como resultado de la evolución social, económica, comercial, técnica y financiera e inevitablemente a lo que va ocurriendo en las sociedades, en su ideológica y su cultura. Por lo tanto es imposible hablar del inicio de la publicidad en Colombia como un acontecimiento aislado, ya que por ser parte integral de la cultura y remontarse a tiempos ancestrales se ha dado a través del crecimiento social de la humanidad, pero como todo lo que está en el universo y que influencia o sirve a la sociedad debe servirle no solo en su desarrollo económico sino que también está obligada a responder y actuar en pro de la construcción social, los valores , los principios y los derechos humanos.

**1.5.6. La Responsabilidad Social de la Publicidad.** Este es un tema algo complicado para los medios de comunicación ya que muchos lo consideran que no es un tema claro para la opinión pública, la confusión tiene varias causas, primero es la idea generalizada de creer que la publicidad es como una técnica moralmente neutra, al servicio de fines económicos de por si legítimos, segundo algunos piensan que se encuentran en la imposibilidad creciente de distinguir entre la comunicación para el servicio social y la comunicación para el servicio comercial, y por ultimo porque también algunos dicen que la publicidad carece de criterios morales universales dado al pluralismo de nuestras sociedades y la globalización de las relaciones sociales y económicas.

Para lo anterior, la ética de la publicidad trata de analizar las razones que la práctica publicitaria debe ofrecer, su capacidad de respuestas ante las demandas y exigencias del conjunto de grupos de interés. Es claro que uno de los posibles caminos y muy comprobable para establecer contacto con el consumidor es la publicidad, una herramienta formidable para informar sobre los atributos de la marca a vender, los productos de ésta, que requiere tener creatividad y saber persuadir, sensibilizar, encontrándose amparada por el derecho a la libertad de expresión. Pero, como todo derecho, éste debe ser ejercido con suma responsabilidad, tanto por parte de las agencias como de los anunciantes, en especial, considerando los posibles efectos del mensaje sobre la audiencia, que muchas veces es más amplia que el target previsto, intencionalmente o no. El posible efecto no es tan previsible. No es lo mismo un niño, que una persona mayor o un adolescente, lo que significa que para cada espectador se debe realizar y emitir un tipo de programas que también deben estar en la parrilla de acuerdo a sus horarios permitidos para que los vean cada público objetivo, sin embargo los medios no debieran descuidar los límites en cada público, con el fin de que los contenidos sean su labor responsable con la cultura que se va creando en los espectadores.

Aunque existen ciertas industrias que por su naturaleza deben ser particularmente cuidadosas con sus comunicaciones (alimentos; bebidas alcohólicas; energía; medicamentos; publicidad infantil; etc.), lo que significa que la responsabilidad les cabe a todas. En este sentido, cobra particular trascendencia la necesidad de actuar proactivamente, no limitarse a la reacción frente al problema, sino evitarlo desde el comienzo. Para esto, es fundamental que la empresa mantenga una coherencia interna entre lo que dice y lo que hace, mediante una voz unificada y clara que sea compartida por todos los niveles de la estructura organizacional. Además, debe guardarse respeto hacia los cuatro pilares que sustentan la autorregulación de la propia industria publicitaria: legalidad; veracidad; lealtad

comercial; y decencia, pero debiera integrarse palabras como responsable y consciente.

Dentro de este contexto, el sentido de responsabilidad social debe ser incorporado desde los inicios de la formación profesional, precisamente porque forma parte ineludible de la futura carrera. Va mucho más allá de una simple demanda de los accionistas, es una obligación ética para fortalecer la credibilidad de la publicidad en beneficio del consumidor, la comunidad, y la propia industria.

La publicidad es la voz más evidente de una marca, por lo que debe cuidar lo que dice y cómo lo hace. Si falta información, está engañando por omisión, pero si la promesa es excesiva, seguramente despertará la desconfianza.

Ahora bien, considerando que la publicidad no tiene la función de educar a la sociedad --aunque tampoco la de “des-educar”-- merece reflexionar, en los tiempos que corren, si las empresas y las agencias, socialmente más responsables, no deberían hacer un esfuerzo por delinear caminos a recorrer a través de las narrativas y las historias que nos cuentan las marcas. Crear mensajes con calidad, riqueza en los contenidos, atractivos, respetuosos del consumidor y los valores sociales. Una publicidad que no apunte sólo a la venta desinteresada; que alimente a los consumos materiales, pero también los intelectuales, aquellos que tienen que ver con la producción de cultura y de una matriz intelectual diferente. Porque la publicidad no sólo es un mensaje comercial; transmite valores culturales, ofrece modelos de identificación, sitúa a los consumidores en experiencias más amplias, produce sentido social.

Hoy en día, cuando el auge de lo efímero, la instantaneidad, la “líquidez”, la rápida e incesante mutabilidad de las cosas y de los escenarios, también parece afectar a los valores elementales, más que nunca, tenemos que preguntarnos por los dilemas y valores éticos implicados en la profesión. Aquellos que tienen que ver

con la integridad, la honestidad y la responsabilidad. Problematizar, además, qué importancia y qué lugar le dan hoy las instituciones educativas a la enseñanza de la ética, la responsabilidad social, la aplicación de juicios y el debate sobre los valores, particularmente, en las carreras de negocios.

Si la publicidad tiene el poder y la capacidad de dar identidad a los consumidores, se debe ser responsable y consciente sobre las percepciones, evaluaciones y, por lo tanto, un determinado tipo de acciones que incitan nuestras comunicaciones. El desafío no es menor: repensar “La Publicidad”, el rol del profesional en esta, y qué tipo de comportamientos o enfoque contribuyen a formar esta actividad.

**1.5.7. Los Medios de Comunicación.** Siempre los medios de comunicación, han funcionado en cumplimiento de una misión fundamental para la sociedad, ya que gracias a estos tenemos conocimiento de los sucesos, hechos, novedades, lo medios de comunicación también nos muestran información que podemos conocer; la claridad, la honestidad, la veracidad y la transparencia de los mismos nos permitirá identificar la realidad de nuestro mundo.

Los objetivos del periodismo han estado inmersos en la sociedad desde tiempos inmemoriales y se ha convertido en parte vital de la misma, en un factor de gran importancia para conocer nuestro entorno, debido a que el periodismo nos ha hecho posible saber lo que ha sucedido antes y ahora, y en esta forma poderse proveer el futuro. El periodismo, gracias a su capacidad de registrar y reflejar la sociedad, termina por retratar los acontecimientos presentes y futuros, ya que con su objetivo de informar difunde ideas para que las personas puedan tomar una posición frente a acontecimientos, grupos o individuos y en el caso de la RSE en cuestiones de procesos de comportamientos y resultados de las organizaciones frente a sus actividades y sus interesados.

Es por eso que es de suma importancia la claridad con la que la responsabilidad

Social de los medios, debe atender sus funciones y requerimientos; Entendido como el compromiso y los principios con los que se debería actuar para no llegar a contradecir lo que en un momento se ha dicho, Y sin duda ratificar las malas informaciones que muchas veces tienen consecuencias legales.

El periodismo no solo se ha dedicado a informar, sino que se ha convertido en una de las formas más fáciles para adquirir prestigio, obtener fines y manipular situaciones, y también ser parte de quien tiene el poder, que en muchos de los casos buscan beneficios personales y no ayudan en nada al desarrollo de la sociedad, sino por el contrario a veces la perjudica y le genera desconfianza. No es de más aclarar que el papel de los medios de comunicación en la sociedad es el de crear conciencia en ella misma, buscando no solo mostrar un acontecimiento sino que de éste se puedan sacar elementos productivos que ayuden al bien común y no al individual, siempre actuando con transparencia.

Para la regulación de la labor de los medios de comunicación en la sociedad existe la *SENTENCIA T- 048 DE 1993*, la cual daremos a conocer en el desarrollo del siguiente trabajo para que los futuros periodistas y/o comunicadores tengan claro que su trabajo es en pro del desarrollo de un pueblo. Y La divulgación de RSE de las organizaciones son para beneficio de todos los interesados y debe hacerse con responsabilidad ante la sociedad.

**1.5.8. Los Medios de comunicación y la Responsabilidad Social.** Como primera instancia, debemos tener en claro que la responsabilidad social de los medios de comunicación debiera estar dirigida a un colectivo que se prime de tener un compromiso democrático con transparencia y efectividad, la función de los medios es de gran importancia, por eso se debe informar, y su responsabilidad básica consiste en ofrecer el mejor producto a una comunidad, lo que conlleva a tener una conciencia con respecto a que necesidades e intereses presenta dicha comunidad.

Los medios de Comunicación deben adquirir un sentido de libertad, que al final se transmite por ellos y éstos poseen entonces, un compromiso basado en los ideales con el ingrediente democrático una característica comunidad, en el bien común, Los diferentes tipos de medios como lo son la televisión, los impresos y escritos y los radiales) pueden tener posiciones que defienden y, al mismo tiempo, saber cuáles son las necesidades y expectativas de interés general, teniendo en cuenta que no se debe abusar de ese poder obtenido por la credibilidad del espectador a lo largo de los años. Los medios deben trabajar en pro del cumplimiento de los derechos y leyes de orden jurídicos, de los derechos humanos, de la democracia, deben ser totalmente objetivos, establecer un acuerdo que no puede ser violado en el momento de ejercer la función de informar; Teniendo presente siempre la responsabilidad de su influencia y sus contenidos, Los medios deben tener su propia opinión, su estilo, pero deben trabajar en pro de forma que la opinión no sea manejada por unos pocos, lo que primordialmente se busca es que haya una garantía democrática que permita que todos tengan la libertad de ejercer e intercambiar ideas, consultas, y opiniones, y así, la labor periodística sería dominada por el respeto a la verdad de los hechos, y a buscar la dignidad del hombre, proyectando transparencia, veracidad y responsabilidad en el oficio de informar.

Los medios de comunicación, tienen privilegios que les permiten defender varias posiciones; sin embargo, éstos privilegios deben realizarse bajo los cánones establecidos para que los medios puedan cumplir con su objetivo social, para el que primordialmente han sido creados.

El medio más importante y cautivador existente en la actualidad es la televisión y será pertinente comenzar con el análisis de la responsabilidad social de este en primer lugar.

- *La Televisión:* Las personas que son espectadores de la televisión tienen necesidades y características que deben ser saciadas por los que emiten dichos programas, esto con el fin de contribuir con el bienestar y desarrollo de la comunidad. Aquellas personas o empresas productoras que realizan los programas y los canales que los emiten, son los directamente responsables, por ley, de su transmisión; sin embargo, ellos poseen la obligación de tener una responsabilidad política y su programación influyan en una excelente producción de programas (gravados y en vivo), así como una buena publicidad y la búsqueda de talento.

En el caso de tener en cuenta que los niños son espectadores, que fácilmente acceden a la televisión, siempre tendrán un reconocimiento especial, y los que participan activamente en la televisión deberán tener en cuenta sus necesidades. Debe evitarse la muestra de materiales excesivamente violentos o de contenido sexual que sean indeseables en los niños, de violencia, de morbo o todo lo que perturbe su desarrollo social influenciado en su proceso educativo y aprendizaje.

Igualmente se debe motivar a los espectadores a dar su opinión crítica de la programación emitida, con el fin de construir una función democrática de la cultura que se propende en el medio televisivo a través de sus programas en cada canal que emita en una comunidad e indiscutiblemente siempre hace su influencia, lo cual es una responsabilidad de todos permitirlo o denunciarlo.

La televisión debe ser responsable en la promoción de la educación donde está inmersa igualmente la cultura, ya que sus productores y canales, deben estar al tanto de esas necesidades de la comunidad a la cual está prestando sus servicios.

Se deben realizar programas que fomenten los ideales morales, culturales, sociales y éticos, igualmente enfatizar en todos aquellos temas que se van

convirtiéndose en indispensable para promover el desarrollo sostenible y el mejoramiento de los servicios sociales.

Quizás el segundo medio de comunicación más utilizado es la radio debido a que el desarrollo de la radiodifusión se ha convertido en una forma de entretenimiento, educación e información que ha tomado mucha fuerza en la actualidad. Es un medio práctico y fácil de obtener en cualquier sitio.

- *La Radio:* Un servicio de radiodifusión alcanzará una posición en una comunidad siempre y cuando se esfuerce en familiarizarse con las necesidades y características de la misma, y al obtener ese conocimiento tratar de contribuir al bienestar de sus ciudadanos, todo medio que no se preocupe de las necesidades de sus interesados se ve totalmente rezagado.

La radio podrá haber sido utilizada como medio de facilitador en la expresión de opiniones sobre problemas públicos que generan polémica, y al mismo tiempo estará en la obligación de generar espacios para las mismas, e informar eventos de actualidad y de largo proceso.

La radio es el medio más asequible, fácil de obtener en cualquier lugar, en la comunidad debe tener presente que su obligación es la de promocionar espacios para la educación y la cultura, y debe innovar al igual que todos los medios, con el fin de ser actuales y llegar a un máximo público posible, que mantenga el interés por este servicio.

Si existieran programas dedicados a los niños, estos se deben basar en la creación en reflejar e influir sobre una conciencia justa, equilibrada, pertinente y adecuada para la buena orientación de estos como individuos sociales, teniendo en cuenta que los adultos somos responsables de lo que se les inculca u orienta.

Por último y no menos importante trataremos el tema de la prensa. Siempre se ha dicho que la prensa es un medio excluyente, ya que muchas personas no tienen acceso a ella, es por esto que el periodista escrito debe ser una persona con inteligencia y conocimiento, y que posea una gran capacidad de observación y razonamiento, y por tal motivo su responsabilidad social es la misma, mucho más grande, que en los otros medios. Los medios impresos debieran ser patrocinados en calidad de proyectos responsables, por empresas PYME del sector, y/o el estado; con el fin de que las comunidades que no tienen acceso a internet, que son víctimas de la brecha digital o que simplemente por otra razón, no acceden fácilmente a la información, inclusive por la pertinencia de temas sectoriales, que son innovadores, que se hace necesario divulgar en un sentido del macro entorno, dentro de un determinado sector, pueda permitir llegar la información a mayor rango, mejorando las posibilidades, erradicando la exclusión y de esta forma más población pudiera interesarse e investigar la revista especializada en RSE Bucaramanga.

- *Prensa:* La prensa está en la obligación de respetar el interés público, a la vez que debe ser veraz, transparente, objetivo y pertinente.

Las noticias deberán estar libres de todo tipo de opinión o interés personal, pero las revistas especializadas no son inherentes a esto, pues todas deben servir a un bien común, por lo mismo deben hacer una especie de veedurías y de reconocimiento al mismo tiempo al divulgar temas de interés a un grupo característico.

El objetivo primordial de un diario es la atención que se le dé a lo público, teniendo muy claro el sentido de la responsabilidad periodística, y su misión será la de buscar todos los elementos que ayuden con la mejora de las personas que adquieren este medio, pensando y actuando siempre hacia el mejoramiento continuo y el bien común.

- Los Elementos de la Responsabilidad del Periodismo. Para tener clara la responsabilidad civil o penal del periodismo, se debe tener en cuenta los elementos que intervienen en el concepto de responsabilidad social de los medios de comunicación: *el sujeto activo, el sujeto afectado y el daño.*

-El sujeto activo: teniendo en cuenta la forma de transmisión de la información, los medios poseen obligaciones jurídicas que hacen que éstos respondan por sus actos. Para tal motivo se tiene un factor importante en el sujeto activo que es la buena fe, entendido como la obligación del periodista de cumplir de mejor forma con su tarea.

En la Constitución Política de Colombia del 91, se establece el principio de responsabilidad del director del medio y de los periodistas en caso de injuria o calumnia; pero esta responsabilidad genera un compromiso social con el cual los medios de comunicación deben supeditar los intereses particulares a los intereses colectivos.

-El sujeto afectado: todos los medios de comunicación tienen la capacidad de atraer a un público, lo que conlleva a que muchas veces este público pueda ser afectado de distintas maneras.

Cuando una persona se siente vulnerados sus derechos fundamentales, tiene la posibilidad de interponer una acción de tutela. En referencia a éste aspecto, la Constitución Política dice que los medios tienen responsabilidad frente a una comunidad y en este sentido existe la figura del defensor del pueblo que podría interponer tutelas para defender los derechos fundamentales.

- El daño: el daño puede ser individual o colectivo y en la comprobación de este aspecto reside una de las principales diferencias entre responsabilidad jurídica y moral.

**1.5.9. El Servicio Publicitario de Contenido RSE.** Los servicios de publicidad deben poder determinar una manera confiable, la existencia real de clientes para los productos o servicios que van a publicarse y su capacidad de pago del precio establecido para estos, con el fin de definir la demanda existente, la cual será la base para la realización de la proyección de ventas y del plan de mercadeo del naciente negocio. La revista ofrecerá al mercado servicios de publicidad y manejo corporativo, para PYMES, pequeñas y medianas empresas, esto incluye desde la elaboración de toda la parte grafica organizacional (papelería para oficina, volantes, afiches, revistas), asesoramiento en materia de RSE, lectura de informes, con indicadores comprobables, el cubrimiento e investigación de campo de sus contenidos en responsabilidad social desarrollados por las empresas pautantes, hasta el mantenimiento y sostenimiento de sus productos en el mercado a través de comerciales, eventos, publicidad en otros medios y la publicación misma de la revista especializada en RSE Bucaramanga; Así como el seguimiento y tratamiento dado en pro de consolidar la fidelidad de los clientes y el compromiso de promover y conquistar las nuevas demandas, manteniendo transparencia en la información.

A continuación mencionaremos dos revistas que actualmente se emiten en Colombia y que son especializadas en Responsabilidad Social y son LA REVISTA RS, Y LA REVISTA HUELLA SOCIAL.

Otras revistas educativas, institucionales y empresariales emiten en algunas de sus ediciones en donde el tema principal es la responsabilidad social, y otras publican tan solo algunos artículos.

## **1.6. MARCO LEGAL**

Para el estudio del Marco Legal, de la Revista Especializada en Responsabilidad Social, se requiere conocer la normatividad que la rige, con el fin de evitar costos jurídicos de los interesados, y de maximizar la calidad del servicio, dando crecimiento a las garantías.

Por lo mismo se ha citado la siguiente legislación que será indispensable conocer y acatar al prestar el servicio publicitario; que son:

### **1.6.1. Leyes y Artículos de la Constitución Política de Colombia**

**Art.20.** Se garantiza a toda persona la libertad de expresar su pensamiento y Opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho de rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.

**Art. 70.** El Estado tiene el deber de promover y fomentar el acceso a la cultura de todos los colombianos en igualdad de oportunidades, por medio de la educación permanente y la enseñanza científica, técnica, artística y profesional en todas las etapas del proceso de creación de la identidad nacional.

**Art. 71.** La búsqueda del conocimiento y la expresión artística son libres. Los planes de desarrollo económico y social incluirán el fomento a las ciencias y, en general, a la cultura. El Estado creará incentivos para personas e instituciones que desarrollen y fomenten la ciencia y la tecnológica y las demás manifestaciones culturales y ofrecerá estímulos especiales a personas e instituciones que ejerzan estas actividades.

**Art. 73.** La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.

Todas las personas tienen derecho a acceder a los documentos públicos salvo los casos que establezca la ley.

El secreto profesional es inviolable.

**La Ley 98 de 1993.** Mediante la Ley 98 de 1993 o Ley del Libro, el Congreso de la República dictó normas para el fomento de la producción documental científica y cultural, con el fin de estimular el hábito de la lectura, para convertir a Colombia en un gran centro editorial y, además, para fomentar y apoyar la producción de libros, revistas culturales y científicas estimulando su edición y comercialización.

Los artículos más importantes son los siguientes:

**Art.2.** Para los fines de la presente Ley se consideran libros, revistas, folletos, coleccionables seriados, o publicaciones de carácter científico o cultural, los editados, producidos e impresos en la República de Colombia, de autor nacional o extranjero, en base papel o publicados en medios electromagnéticos.

Se exceptúan de la definición anterior los horóscopos, fotonovelas, modas, publicaciones pornográficas, tiras cómicas o historietas gráficas y juegos de azar.

**Artículo 58.** Se garantizan la propiedad privada y los demás derechos adquiridos con arreglo a las leyes civiles, los cuales no pueden ser desconocidos ni vulnerados por leyes posteriores. Cuando de la aplicación de una ley expedida por motivos de utilidad pública o interés social, resultaren en conflicto los derechos de los particulares con la necesidad por ella reconocida, el interés privado deberá ceder al interés público o social.

**Artículo 333.** La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial.

### **1.6.2. Leyes y Normas en Publicidad y Comunicación.**

- **COMPENDIO DE NORMATIVIDAD PUBLICITARIA EN COLOMBIA.** Por iniciativa de la UCEP, Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, y con la participación de la ANDA, para facilitar el acceso de sus asociados al universo normativo que regula la publicidad en Colombia, han elaborado un compendio que se constituye en una herramienta útil y de fácil consulta para la identificación de las normas relacionadas con los diferentes anuncios publicitarios.<sup>6</sup>
- **CÓDIGO DE AUTORREGULACIÓN PUBLICITARIA.** De la naturaleza, alcances, aplicabilidad y competencias, El Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria es una disposición de naturaleza ética, procedente de la voluntad privada del sector publicitario de establecer normas que rijan los contenidos del mensaje publicitario y establezcan responsabilidades y consecuencias para quienes deben someterse a sus lineamientos.<sup>7</sup>
- **LEY 29/2005, DE 29 DE DICIEMBRE, de Publicidad y Comunicación Institucional.**

---

<sup>6</sup> Tomado de  
[http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_content&view=article&id=434&Itemid=300158](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=434&Itemid=300158)

<sup>7</sup> Tomado de  
[http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_content&view=article&id=434&Itemid=300158](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=434&Itemid=300158)

- **PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.** ESTATUTO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR. Ley 73/81. Decreto 1440-3466-3467/82.
- **LEY 140 DE 1994** (junio 23), Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el territorio nacional.
- **LEY 1480 DE 2011, ESTATUTO DEL CONSUMIDOR**,.. respecto de los cuales no exista regulación especial, evento en el cual aplicará la regulación...pública tendrán acceso a los medios masivos de comunicación, para informar, divulgar... con garantía global o válida en Colombia.
- **Ley 1341 DE 2009**, por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC
- Regulación de la labor de los medios de comunicación en la sociedad existe la **SENTENCIA T- 048 DE 1993**.

### 1.6.3. Leyes Sobre Derechos de Autor.

- **DERECHOS DE AUTOR. LEY NÚMERO 23 DE 1982.**
- **LEY 98 DE 1993, (Diciembre 22).** b) Estimular la producción intelectual de los escritores y autores colombianos tanto de obras científicas como culturales. Lograr la creación y el desarrollo en todo el país de nuevas librerías, bibliotecas y puestos de venta exclusivos para libros, folletos, revistas o coleccionables seriados de carácter científico o cultural.

- *Los Derechos Reservados.* Los derechos reservados, son para "publicaciones periódicas", es decir, un periódico, un boletín, un magazine (revista electrónica); cuando es un medio físico se hace bajo el nombre de la publicación (periódico o revista).
- **Ley 1450 de 2011, que expidió el Plan Nacional de Desarrollo de Colombia**, se modificó el régimen de los contratos de transferencia de derechos patrimoniales de autor y conexos. Las nuevas disposiciones modifican sustancialmente la Guía Legal para Editores colombianos, El capítulo 2 de la ley titulado "Crecimiento sostenible y competitividad" y en concreto el numeral 2.1 sobre "Innovación para la prosperidad" consagra algunos artículos que modificaron sustancialmente el régimen de transferencia de derechos patrimoniales vigente en Colombia desde 1982. Este régimen se aplica a partir de la firma de la ley (junio 16 de 2011) y no tiene efectos retroactivos.
- **Artículo 28. Propiedad intelectual obras en cumplimiento de un contrato de prestación de servicios o de un contrato de trabajo.** El artículo 20 de la Ley 23 de 1982 quedará así: "Artículo 20. En las obras creadas para una persona natural o jurídica en cumplimiento de un contrato de prestación de servicios o de un contrato de trabajo, el autor es el titular originario de los derechos patrimoniales y morales; pero se presume, salvo pacto en contrario, que los derechos patrimoniales sobre la obra han sido transferidos al encargante o al empleador, según sea el caso, en la medida necesaria para el ejercicio de sus actividades habituales en la época de creación de la obra. Para que opere esta presunción se requiere que el contrato conste por escrito. El titular de las obras de acuerdo a este artículo podrá intentar directamente o por intermedia persona acciones preservativas contra actos violatorios de los derechos morales informando previamente al autor o autores para evitar duplicidad de acciones".<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Tomado de: [http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Guia\\_Editores\\_Colombia.pdf](http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Guia_Editores_Colombia.pdf)

- **Artículo 30. Derechos patrimoniales de autor.** Modifíquese el artículo 183 de la Ley 23 de 1982, el cual quedará así: "Artículo 183. *Los derechos patrimoniales de autor o conexos pueden transferirse por acto entre vivos, quedando limitada dicha transferencia a las modalidades de explotación previstas y al tiempo y ámbito territorial que se determinen contractualmente. La falta de mención del tiempo limita la transferencia a cinco (5) años, y la del ámbito territorial, al país en el que se realice la transferencia.*

*Los actos o contratos por los cuales se transfieren, parcial o totalmente, los derechos patrimoniales de autor o conexos deberán constar por escrito como condición de validez. Todo acto por el cual se enajene, transfiera, cambie o limite el dominio sobre el derecho de autor, o los derechos conexos, así como cualquier otro acto o contrato que implique exclusividad, deberá ser inscrito en el Registro Nacional del Derecho de Autor, para efectos de publicidad y oponibilidad ante terceros. Será inexistente toda estipulación en virtud de la cual el autor transfiera de modo general o indeterminable la producción futura, o se obligue a restringir su producción intelectual o a no producir".<sup>9</sup>*

- **DE LOS ASPECTOS FISCALES E IMPOSITIVOS DE LAS EMPRESAS EDITORIALES. Art.23.** Los libros, revistas, folletos o coleccionables
- seriados de carácter científico o cultural y los diarios o publicaciones periódicas, cualquiera que sea su procedencia, continuarán exentos del impuesto sobre las ventas.<sup>10</sup>

#### **1.6.4. Leyes y Normas de Responsabilidad Social.**

<sup>9</sup> Tomado de: [http://www.asomeditos.com/index.php?idPage=15; aspectos\\_fiscales\\_e\\_impositivos.pdf](http://www.asomeditos.com/index.php?idPage=15; aspectos_fiscales_e_impositivos.pdf)

<sup>10</sup> Tomado de: <http://aprendeonline.udea.edu.co/revistas/index.php/adversia/article/viewFile/10955/10048>

- La R.S.E implica a su vez un cumplimiento de leyes y obligaciones fiscales. Un ejemplo concreto es la ley 99 de 1993 que establece tasas o impuestos ambientales retributivas y compensatorias para incentivar el cuidado del medio y regulación para que las empresas operen responsablemente. Sin embargo si la R.S.E busca generar un verdadero impacto social, no debe acogerse sólo a la normatividad, debe a su vez existir un verdadero compromiso empresarial para contribuir al desarrollo humano de los Stakeholders<sup>11</sup>.
- **Norma ISO 26000.** En la ISO 26000 están invitados a consultarlas para entender mejor y poner en práctica la responsabilidad social. Esta Norma Internacional proporciona orientación a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación.
- **LEY 1503 DE 2011,** La presente ley tiene por objeto definir lineamientos generales en educación, **responsabilidad social empresarial** y acciones estatales y comunitarias para promover en las personas la formación de hábitos, comportamientos y conductas seguros en la vía y en consecuencia, la formación de criterios autónomos, solidarios y prudentes para la toma de decisiones en situaciones de desplazamiento o de uso de la vía pública.
- **PROYECTO DE LEY 153 DE 2006 SENADO.** por la cual se reglamenta la **Responsabilidad Social de las empresas**, y se dictan otras disposiciones.
- **PROYECTO DE LEY 70 DE 2010 SENADO.** por la cual se definen normas sobre la responsabilidad social empresarial, la protección infantil y se dictan otras disposiciones.

---

<sup>11</sup> Tomado de: [http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Guia\\_Editores\\_Colombia.pdf](http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Guia_Editores_Colombia.pdf)

**1.6.5. Para la Creación de la Revista Especializada en Responsabilidad Social, por una Empresa Productora de Medios.** Con base en el marco jurídico estudiado, se tomo como una mejor alternativa la creación de la revista especializada, en responsabilidad social, como producto a implementar en el portafolio de servicios de una empresa productora de medios de comunicación, empresa de régimen simplificado, que cumple todos lo requisitos necesarios en su conformación y en su objeto social, legalmente conformada con registro en Cámara de Comercio, y Rut, en la (DIAN), con antigüedad de 11 años, cumplen con todos los requisitos necesarios. En cuestión de orientar al crecimiento de la empresa y a la implementación de un nuevo servicio para incluir en el portafolio de servicios, a través de un producto revista impresa se puede ver que se promete un beneficio positivo desde el inicio de sus operaciones, y gran posibilidad para crear y publicar la revista especializada en Responsabilidad Social en el Área Metropolitana de Bucaramanga.

**1.6.6 Obligaciones Parafiscales.** La productora luego de gestionar el recurso capital y de socios, implementará y contratará una estructura jerárquica a la cual tendrá que contratar personal calificado e idóneo y deberá cumplir con todos los requisitos legales de las obligaciones parafiscales como lo son, afiliación a salud, a salud ocupacional, pensiones y cesantías, cajas de compensación, ICBF y SENA, con base en la normatividad establecida y vigente, por el código laboral y acatando lo estipulado en la constitución nacional.

**1.6.7 Contratos.** Para su gestión comercial y venta de pauta publicitaria, la productora tendrá para su funcionamiento, contratos de prestación de servicios publicitarios, para su recurso humano maneja contratación no laboral, por prestación de servicios con terceros y contratación laboral a termino fijo.

Los Servicios Complementarios. Adicionalmente, esta empresa realiza labores de producción audiovisual y eventos logísticos recreativos y sociales.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **2.1 INTRODUCCION**

El planteamiento y la formulación del proyecto revista RSE BUCARMANGA, nace de la necesidad identificada y sentida con la que se busca la solución de un problema de desaprovechamiento de información de las acciones de las organizaciones responsables, a sus interesados, en la que se hace necesario realizar y divulgar una revista aceptada, que llegue a ser exitosa por su servicio y eficiencia, ante un mercado que cada vez exige más y mejores beneficios, un mercado que se comporta más responsable socialmente y que quiere ganar valor por medio de la divulgación de sus acciones de la actividad económica que desarrollan las empresas, en la producción y oferta de productos y servicios responsables; Mediante el estudio de mercados se aborda la investigación acerca de esta problemática por la que atraviesan las empresas PYMES, principalmente en el sector inmobiliario, automotriz y de la educación.

La presente investigación motiva al desarrollo de una idea de negocio, hacia la especialización de la divulgación de esta valiosa información, con el fin de captar el mercado y prestarle un mejorado servicio en asesoría, pauta y divulgación en materia de RSE de manera más eficiente y proactiva.

Por lo anterior, la Revista Especializada en Responsabilidad Social de Bucaramanga, surge como la mejor alternativa a la optimización, haciendo que la eficiencia y especialización en materia, prevalezca sobre otras.

### **2.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**2.2.1 Identificación.** En el área metropolitana de Bucaramanga, y específicamente en la prestación de servicios publicitarios, la libre competencia,

los progresivos estudios sobre responsabilidad social y desarrollo sostenible, y el esquema de optimización y orientación de los recursos de las organizaciones, generan el aprovechamiento de garantizar la permanencia en el mercado de la revista RSE Bucaramanga, haciendo uso de un recurso humano idóneo, con el que se pueda prestar servicios publicitarios para información RSE de manera tercerizada.

Dadas estas características del negocio, la tendencia administrativa se delega cuando las empresas son especializadas y generan confianza en la región, para realizar tareas específicas por medio de outsourcing.

**2.2.2 Causas Evidentes.** Con base en la información recopilada de fuentes primarias y secundarias en áreas técnicas y páginas web, de empresas que tienen revistas en el país en las que algunas de sus tareas son realizadas internamente y otras con outsourcing, se pudo conocer que las labores como la publicidad se delegan de forma tercerizada por las siguientes causas en las que les ofrecen servicios con los que no cuentan y tardan más tiempo, y costo, como:

- Especialización de procesos
- Costos más bajos
- Ofertas atractivas, y actualización de base de datos
- Diseño y asesoría en la presentación adecuada de información RSE
- Procesos y Procedimientos adecuados
- Actualización de la información en la materia
- Competencia en la prestación de servicios publicitarios

## **2.3 METODOLOGÍA.**

**2.3.1 Revisión del Tema de Responsabilidad social.** Basados en la experiencia proporcionada por las fuentes, de empresas productora y pautantes; Se puede

decir que en las actividades de comercialización y el mercado de las revistas, en la ciudad de Bucaramanga, se halla la necesidad de contar con medios de comunicación y publicidad, como revistas especializadas en materia de RSE, en las cuales las organizaciones puedan hacer mayor responsabilidad social y divulgación de la transparencia y el ejercicio de sus procesos en su actividad económica; Esto por medio de organizaciones comprometidas con ética y profesionalismo, especializada en atender servicios publicitarios de alto nivel, en conocimientos legales y profesionales de los medios y la publicidad, con énfasis en el manejo de la información, lo cual es muy exigente frente al tema de responsabilidad social por las organizaciones comprometidas y activas, de La ciudad; Con el fin de atender esta necesidad ofreciendo la más alta calidad en este servicio y ayudando a optimizar los procesos responsables socialmente, de dichas organizaciones.

La investigación que se realizó es descriptiva, tomando en cuenta que se necesita realizar un sondeo o búsqueda que permita conocer la situación actual de las empresas existentes, dentro del área metropolitana de Bucaramanga, dentro del sector en el cual se quiere competir, apoyada de una investigación cualitativa y cuantitativa. En donde la observación, se integro a este proceso, teniendo en cuenta que la publicidad es un medio creativo, útil en la percepción y sensibilización de los sentidos, con los cuales se quiere impactar, satisfacer, vender y ganar valor.

## **2.4 EL PRODUCTO**

El producto, es una revista que está estructurada de la siguiente forma: se compone de, 10% investigación de RSE, el 30% serán paginas de espacios para pauta de servicios y productos responsables y el 60% para divulgación de informes de RSE de organizaciones del sector

Esta revista se especializa en RSE, será realizada con las siguientes características: A tres tintas, tiene 44 páginas, 22 hojas incluyendo su portada a full color; Sus dimensiones son: Tamaño: 21.5 x28. Impresión: Policromía. Papel: Hojas internas Propalcote brillante 115 g. portada Propalcote 240g.

Los costos de la revista como producto están mencionados en la tabla 21. De la evaluación financiera.

La revista será de carácter gratuito, porque es la forma cómo funcionan las revistas comerciales del mercado, se mantienen por medio de la pauta publicitaria, los espacios publicitarios están estructurados para su oferta de la siguiente manera: página entera, media o un cuarto. La contraportada se venderá en un valor de \$2.200.000, la portada se venderá en un valor de \$2.800.000 y el interior de la portada y el interior de la contraportada se ofrecerá en \$1.500.000, cada una, una hoja normal de la revista costara \$1.100.000, media hoja \$600.000, 1/4 de hoja \$400.000, y no se venderá espacios de un 1/8, estos precios se fijaron de acuerdo a la inteligencia de mercados que se realizó a través de la investigación hecha a las páginas web de las revistas comerciales y de otras fuentes primarias de empresas locales. Igualmente se tuvieron en cuenta los objetivos económicos y financieros de este proyecto.

**2.4.1. Mercado:** El mercado objetivo de este trabajo está conformado por las empresas PYMES que funcionan en el área metropolitana de Bucaramanga, y tendrá como objetivo principalmente, las empresas del sector de la construcción, el sector automotor y en el sector educativo.

En la investigación realizada, se identificaron empresas que tienen revistas dedicadas a la prestación del servicio de pauta publicitaria y cuentan con una gran

capacidad competitiva, cumpliendo con los niveles requeridos en los estándares de calidad, la mayoría de revistas que funciona en AMB son de carácter institucional, en el sector educativo por ejemplo se observa que las publicaciones son creadas por sus mismas instituciones, especializadas en mostrar los logros de sus programas académicos.

En tabla 4, se referencian algunas instituciones y paralelamente las revistas que estas producen, igualmente están consignadas revistas con las que cuenta el sector automotor y el sector inmobiliario.

**2.4.2. Nichos de Mercado.** Los principales nichos con los que hoy cuenta el área metropolitana de Bucaramanga, en el servicio de publicidad impresa son:

Litografías e impresos, Vanguardia Liberal, revistas institucionales educativas y algunas Comerciales en el sector inmobiliario y de la construcción y en los sectores automotor y educativo.

Para ampliar la participación de los servicios publicitarios en la localidad, el nicho lo enfocaremos a las entidades definidas como clientes potenciales. A largo plazo se ofrecerá el producto a aquellas organizaciones que lo hayan adquirido y deseen renovarlos por innovadoras formas de ganar valor, imagen corporativa y ejercer procesos responsables.

**Tabla 4. Empresas de Servicio Publicitario – Revistas de empresas competitivas en AMB**

Revista ESTRADO, de la Universidad Autónoma de Bucaramanga	DERECHO
Revistas INGENIERÍAS y otras de la Universidad Industrial de Santander Revista SALUD UIS	INGENIERIAS , SALUD APORTES DE LOS ASOCIADOS

Revista ASEDUIS Revista GERENCIA TECNOLÓGICA E INFORMÁTICA de investigaciones	
Revista OPS,	VIGILANCIA DE CALIDAD DE AIRE DEL ÁREA METROPOLITANA DE BUCARAMANGA
Revista CUIDARTE- UDES	LA SALUD, ENFERMERIA
Revista PALESTRA de la universidad Santo Tomas REVISTA ITEKNE	CULTURA FÍSICA Y DEPORTE CIENCIA Y TECNOLOGIA
Revista CREMMA	CULTURA POR JÓVENES
La GUIA	FINCA RAÍZ
Revista DIRECTA	CÁMARA DE COMERCIO ASOCIADOS
Revista CENTRO COMERCIAL LA QUINTA	PUBLICIDAD Y SOCIOS
Revista EL PUENTE- PONTIFICIA BOLIVARIANA	CIENTIFICA
Revista MOTOR BUCARMANGA	AUTOMOVILES
Revista AUTOMOTORES	AUTOMOVILES

Como herramienta de análisis e identificación, de la necesidad en el sector de publicidad y divulgación de programas, procesos y proyectos en RSE de las organizaciones del sector del área metropolitana de Bucaramanga, se estableció una MATRIZ PRODUCTO – MERCADO. En esta matriz se dará la calificación de 3 , 2 y 1, a la entidad que tiene mayor, medio o menor grado de responsabilidad en las áreas como medio ambiente, publicidad de productos, publicidad de servicios, divulgación de RSE, o participación en eventos

**Tabla 5. Matriz Producto – Mercado**

PRODUCTO MERCADO	MEDIO AMBIENTE	PUBLICIDAD PRODUCTOS	PUBLICIDAD SERVICIOS	DIVULGACION DE RSE	EVENTOS	TOTAL
INMOBILIARIO Y DE LA CONSTRUCCION	3	3	3	3	1	13
AUTOMOTOR	3	3	3	3	1	13
EDUCACION	3	0	3	3	1	10

HOTELERIA TURISMO	Y	2	0	2	2	0	6
CALZADO		1	1	0	1	1	4
TOTAL		12	7	11	12	4	46

Fuente: Realización propia.

Con relación a la anterior tabla se pudo identificar que el sector inmobiliario, automotor y de la educación son los más interesados y también los más responsables en temas de medio ambiente, en publicar sus productos y servicios de forma permanente e intensiva calificándose con un 3, y quienes más necesitan ganar imagen corporativa, generando valor e impacto de empresas garantizables en el entorno económico de la ciudad, y en los objetivos de la revista RSE Bucaramanga; dejando en segundo lugar el sector hotelero y turístico y en tercer lugar el sector de calzado, actividad económica de identidad de la región.

Basándose en la información arrojada en los resultados de la matriz PRODUCTO-MERCADO, se ha identificado que los mercados objetivos a ser atendidos, para efectos propios de la prestación del servicio de pauta publicitaria en materia de RSE, son principalmente, el sector inmobiliario y de la construcción, el educativo y el automotor, ya que presentan una mayor necesidad de utilización de la publicidad, para ofertar sus productos, servicios y procesos garantizables, con mayor peso con respecto a los demás. Indicando que son empresas a las cuales se les controlan con mayor rigurosidad sus labores, debido a que estas, están directamente comprometidas con el medio ambiente, con los deseos y calidad de vida del ser humano; Estas empresas deben tener en cuenta que su gestión debe ser conscientemente responsable, comprometida con las comunidades, con el ecosistema, con su actividad económica y con la sociedad en pro del mejoramiento de desarrollo sostenible en la ciudad.

Por otra parte los servicios más requeridos a prestar serían, la divulgación de procesos de RSE, muy especialmente en el tema ambiental y la publicidad de servicios, siguiéndolas la publicidad de productos.

**2.4.3. Tipo de Estudio.** La investigación realizada es de tipo descriptivo, tomando en cuenta que se busca, conocer la situación actual de las empresas existentes que tienen revistas y servicio de pauta publicitaria, existentes en el mercado del Área Metropolitana de Bucaramanga, dentro del sector competitivo y de oferta, para lo cual estará apoyada de una investigación cualitativa y cuantitativa.

En esta forma conociendo quienes producen y divulgan revistas en Bucaramanga, se anexaran las siguientes otras revistas que se diferencian de las anteriormente mencionadas, en que estas, sí son especializadas en RSE y tiene cobertura a nivel nacional, funcionan como revistas digitales, e impresas por suscripción y son las siguientes:

- **La REVISTA RS,** es una publicación del centro internacional de responsabilidad social y sostenibilidad, especializada en la RSE, que tiene como fin brindar a directivos y presidentes de las empresas de diversos sectores del país, espacios de análisis sobre temáticas, como estrategias empresariales encaminadas al trabajo del medio ambiente, acciones para el desarrollo de las comunidades, y la competitividad empresarial.<sup>12</sup>
- **LA REVISTA ES POSIBLE,** tiene como objetivo, crear un canal de comunicación entre las personas, organizaciones, empresas e instituciones que quieren hacer posible la sostenibilidad en los ámbitos económico, social y ambiental. Mostrar que “es posible” la sostenibilidad, difundir experiencias

---

<sup>12</sup> Tomado de: <http://rsrevista.com/revistars/>

exitosas, ser útil a la inmensa minoría que quiere practicar la sostenibilidad, dar información para practicar la sostenibilidad.<sup>13</sup>

- **ECONOTICIAS** es otro medio de comunicación en el que un equipo multidisciplinar, que apuesta por un sector específico con vocación inequívoca de liderazgo, informando, actualizando constantemente, e ininterrumpidamente los 365 días al año, garantizan la audiencia como cualquier medio que se precie mediante informes diarios, semanales, mensuales o anuales de '**Google Analytics**'.
- **"ECODES** es una organización sin ánimo de lucro e independiente que actúa a favor del desarrollo sostenible en su dimensión económica, social y medioambiental. Dialogan y colaboran con todos los actores sociales en la puesta en práctica de acciones que promueven el desarrollo sostenible y hacen posible el cambio social que se necesita. Su trabajo se basa en una reflexión profesional que aporta una visión crítica e innovadora.
- **IAGUA**, es una revista que centra sus contenidos en la gestión del agua, que pretende ofrecer información y promover el debate entre la gran comunidad de interesados del mundo hispano. IAGUA, es una gestión independiente, iAgua, incluye fundamentalmente: noticias, entrevistas, artículos de opinión y material audiovisual. Asimismo, se trata de presentar periódicamente informes más completos sobre aspectos específicos relacionados con la gestión del agua. También es un espacio para promover ideas, eventos, e historia que tengan que ver con la promoción y protección de este recurso.
- **DEFENSATERRITORIOS.ORG.** Es una revista perteneciente a una asociación independiente y laica, impulsada en 1988 por los comités de solidaridad con

---

<sup>13</sup> Tomado de: <http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/responsabilidadsocial1/>

América Latina que, a través de la cooperación internacional solidaria y la sensibilización social trabaja en la búsqueda de una justicia que permita la satisfacción de las personas en el mundo, de los derechos humanos, políticos, sociales y culturales.<sup>14</sup>

- **RAZÓN PÚBLICA** es un punto de convergencia y un instrumento para la expresión de los intelectuales colombianos comprometidos con el proyecto de una sociedad pacífica, democrática, legal, justa y productiva. Es una entidad sin ánimo de lucro que pretende ayudar a que los mejores analistas y las comunidades académicas que reflexionan sobre los temas decisivos para nuestra sociedad tengan más incidencia sobre la opinión de quienes influyen decisivamente sobre la toma de decisiones públicas en Colombia. Dedicada al pensamiento prospectivo, apoyados en la academia y el periodismo, la fundación pretende que el argumento racional y la propuesta “desinteresada” – o de interés público- tengan mucho más espacio en la vida pública colombiana. Su especificidad radica en servir de puente entre el saber educado y la opinión influyente; Con cuatro líneas de acción complementarias:
- **Análisis Periodístico.** Objetivo: ayudar a que la opinión influyente tenga una comprensión más completa, profunda y contextualizada de los hechos que van siendo noticia.
- **Colombia y el mundo.** Objetivo: ayudar a que la comunidad internacional y en especial quienes toman decisiones que afectan directamente a Colombia, tengan una visión más balanceada y profunda de la situación, los desafíos y las posibilidades del país, ayudar a que las grandes empresas colombianas tengan una visión más balanceada y profunda de los procesos internacionales que más nos afectan.

---

<sup>14</sup> Tomado de <http://colombiaresponsable.blogspot.com/p/paginas-recomendadas.html>

- **Construyendo futuro.** Estimular y ayudar a difundir entre las grandes empresas colombianas el pensamiento prospectivo o la mirada de largo plazo.
- **Un diálogo más amplio.** Ayudar a que las comunidades académicas aporten más al debate público y a que los medios de comunicación hagan más uso del saber académico sobre la sociedad colombiana.
- **LA SILLA VACÍA,** es un medio informativo e interactivo para las personas interesadas en la actualidad política colombiana. Más que cubrir la noticia del día y acudir a ruedas de prensa, se centran en aquellas historias que realmente describen cómo se ejerce el poder en Colombia: Personajes, del poder, estrategias, ideas e intereses que subyacen las grandes decisiones del país. Este medio es financiado con una generosa beca del Open Society Institute. El objetivo principal de este medio es hacer buen periodismo, más que agradar a un gran público buscan ayudar al segmento de los formadores de opinión a comprender la política nacional<sup>15</sup>.

Es de interés para aquellas personas interesadas en la vida pública una plataforma interesante de conversación acerca del presente y futuro del país.

- **RED DESARROLLO SOSTENIBLE DE COLOMBIA.** "La misión esencial de la Red de Desarrollo Sostenible (RDS) es ser el instrumento por medio del cual se genere conciencia entre los distintos agentes de la sociedad civil, divulgando y promoviendo los principios, recomendaciones y formulaciones expresados por la ONU en la cumbre de la Tierra, principios a los cuales, el Estado colombiano adhirió sin reservas y con un alto grado de compromiso. La RDS cuenta entre sus miembros con organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, académicas y de investigación, organizaciones sociales, culturales, medios de comunicación y organismos de cooperación

---

<sup>15</sup> Tomado de: <http://colombiaresponsable.blogspot.com/p/paginas-recomendadas.html>

internacional, que ofrecen e intercambian información y opiniones sobre desarrollo sostenible a través de su página en Internet, contribuyendo así a la difusión de información ambiental y a la disminución de la brecha en materia de datos. Gracias al uso de tecnologías de información, los documentos se encuentran disponibles para consulta por parte de todos los miembros de las sociedades interesados lo cual fortalece los procesos de participación ciudadana."<sup>16</sup>

- **UN PERIODICO**, Es un excelente portal con artículos e investigaciones sobre diferentes temáticas tales como agro, ciencia, salud, educación, medio ambiente, minería entre otros. Y se pueden descargar las ediciones en formato PDF.

**2.4.4. Estrategia Metodológica.** El desarrollo de esta investigación, se obtuvo, a través de un benchmarking, utilizando una encuesta que permitió obtener los datos que fueron necesarios, para identificar la forma de interacción entre las variables definidas, en el presente estudio, se conoció de antemano, cuáles eran los negocios y las empresas en los cuales debíamos enfatizar, luego de obtener el resultado, se descubrió que el servicio de publicidad en temática de procesos y resultados en materia de RSE de las organizaciones del área metropolitana de Bucaramanga, y la divulgación de esta información es el negocio en el cual debemos orientar y gestionar esfuerzos en busca de la eficiencia, de la satisfacción de clientes con esta necesidad, de satisfacción de la comunidad a estar informada y de responsabilidad de la empresa productora que realizará publicará y difundirá esta información en calidad de servicio a prestar en el sector.

**2.4.5. Universo, Muestra y Alcance.** Para este caso en particular se identifica:

---

<sup>16</sup> Tomado de: <http://colombiaresponsable.blogspot.com/p/paginas-recomendadas.html>

- **Universo:** Las instituciones u organizaciones que publican revistas en Colombia y en Santander son ante todo, de acuerdo a sus publicaciones e información impartida desde sus páginas web de cada una de ellas en internet, casi todas son revistas universitarias disciplinarias por programas, se dedican a divulgar temas de sus investigaciones de la materia para la que fue hecha, tienen revistas gremiales para ofrecer la participación, aportes y beneficios de los socios, las revistas son entonces especializadas y buscan su finalidad y sostenimiento en el gremio para el que fueron hechas, que comparten temas de interés, igual lo hacen las del sector de la construcción y las de los automotores, pero estas no son institucionales, tienen mayor acceso al público general y entidades que apoyan y se beneficia de su distribución, sin embargo las revistas culturales se mantienen con estructura de, magazine, sus contenidos presentan, varias áreas artísticas, eventos y temáticas de interés cultural Y están direccionadas a únicamente digitales.

- **Muestra:** Tomando como muestra el Área Metropolitana de Bucaramanga y sus 4 municipios Girón, Floridablanca, Piedecuesta, y Bucaramanga, se reviso y se analizo el mercado objetivo, tomando como clientes potenciales las empresas que operan en esta ciudad, empresarios, y egresados universitarios, gremios que se interesen por la imagen corporativa y por aumentar la venta de sus productos y servicios, que realicen una continua inversión publicitaria la cual les es de gran utilidad para su profesión y para el aumento de sus utilidades.

La presencia de estas empresas, hace que la necesidad de que exista una revista publica especializada en divulgar procesos e información de RSE, sea de significativa difusión, no únicamente dentro de una institución sino de mayor acceso al público en general, realizada por una empresa productora en comunicaciones, con adecuada capacidad operativa, con amplio conocimiento del tema legal y técnico para informar adecuadamente procesos y temas de RSE,

prestando total atención a la utilización de los estándares de calidad en todos sus procesos y con capacidad de competir, en el sector de precios y servicios diferenciadores y con un alto nivel de eficiencia.

- **Alcance.** Es en los municipios que conforman el Área Metropolitana de Bucaramanga, en Santander.

**2.4.6. Métodos e instrumentos de Recolección de Datos.** Para la investigación de mercados, se tomaron como base los datos oficiales de entidades del orden nacional y regional, los aportes electrónicos oficiales, estudios realizados con anterioridad, suministrados por la fundación FUNCOMCULTAR, encuestas y entrevistas personales, a directivos y otros trabajadores de dependencias comerciales e informes de gestión de las principales y más significativas empresas de la región para este estudio.

**2.4.7. Procedimientos para Recoger Información.** Para esta investigación, se acudió a datos primarios y secundarios, se consultaron dependencias encargadas de la realización de las revistas en las organizaciones.

**2.4.8. Precio.** El precio es la extensión monetaria del valor, es una de las variables más importantes en la construcción y sensibilización del flujo de los ingresos. Se identificó el precio promedio que las empresas cancelarían por la prestación de los servicios de pauta ofrecidos por la revista RSE Bucaramanga, de tomarse como fuente primaria, las respuestas, en las que se le dejó a los entrevistados, la opción de decidir cuánto y por cuáles de los servicios estarían dispuestos a pagar, esto se puede ver en la tabla 6:

**Tabla 6. Valor pagado por tipo de servicio publicitario de RSE**

TIPO DE PAGINA O ESPACIO PUBLICITARIO	MENOR DE \$ 400.000	ENTRE 400.000 Y 800.000	ENTRE 800.000 Y 1.500.000	MAYOR A 1.500.000
PUBLICIDAD REVISTA RSE BUCARAMANGA	42% (hasta ¼ de hoja)	24% (hasta ½ hoja)	18% (hasta 1 hoja)	16% (por portada o contraportada)
REALIZACION DE COMERCIALES DE 15 SEGUNDOS para pantalla chica (SIN EMISION)	30% (12 segundos)	25% (20 segundos)	25% (30 segundos)	20% (con emisión en televisión)
VIDEOS INSTITUCIONALES Y SERVICIOS SIMILARES	30% (contrataría a este precio)	25%	25%	20%
ASESORIAS, AUDITORIAS E INFORMES	77% (están dispuestos a pagar este servicio a este precio)	60% (Con este precio continuaría un 60%)	40% (Continuaría un 40%)	35% (continuaría un 35%)

Fuente: Elaboración Propia.

Según los resultados y el análisis del sondeo de oferta local, del estudio de la demanda regional, se pudo redefinir ó confirmar los rangos de precios para cada variable ofertada en el portafolio de servicios de la revista RSE BUCARAMANGA, que soporte la demanda existente y el tipo de servicios específicos a ofrecer. La estructura organizacional responde al estudio de mercados, pues se orienta al trabajo realizado por el personal para el logro de los objetivos de la revista, así

como del perfil requerido y la estructura salarial que se ajuste al personal requerido.

El precio es un elemento de gran importancia en la estrategia comercial, en la determinación de la rentabilidad del proyecto, ya que él será el que defina, en último término el nivel ingresos. Teniendo características que permitan la aceptación del cliente que está dispuesto a pagarlo.

El precio cobrado por los diferentes servicios de publicidad o registro de RSE en las organizaciones, depende de la necesidad que cada una tenga del mismo, y de el valor agregado que le ofrece a la promoción de sus productos, servicios y a su marca.

- **Resultados y Análisis de las Entrevistas a clientes Potenciales.**

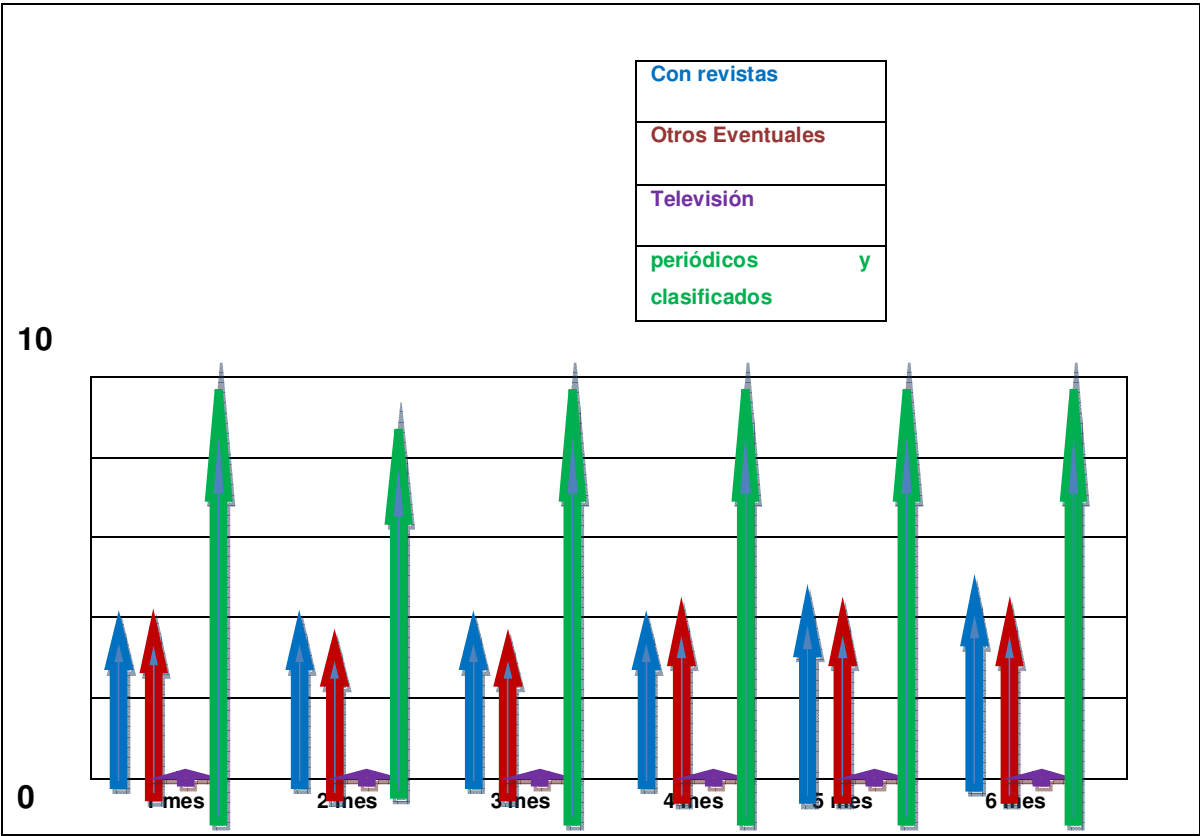
Basados en el formato que se selecciono, para realizar las entrevistas, se obtuvieron los siguientes datos:

**Pregunta 1, EN QUE CLASE DE SERVICIOS PUBLICITARIOS HA PAUTADO EN LOS ULTIMOS 5 MESES.**

En el gráfico 2 se puede observar que durante los últimos 5 meses en que se realizó la encuesta, la inclinación y preferencia de las empresas potenciales como clientes de la revista pagaron en medios impresos especializados en su área de comercialización y apoyaron algunos eventos culturales, realizaron sus propias promociones en establecimientos o ferias públicas, Dejando a un lado casi nula la publicidad por medios como la televisión, la cual consideran de alto costo y que en la mayoría de veces en las PYMES, la publicidad televisiva se costea en el caso de CentralMotor, que es distribuidor de marcas como Hyundai, Ford, Cinascar y Kia, Argumentan que los rubros de publicidad que manejan son pequeños, ya que casas matrices ubicadas en Bogotá, se encargan de la publicidad por televisión y

que en el sector, la pauta con los canales de televisión regional es extremadamente costosa para ellos. Sin embargo la publicidad periódica les resulta efectiva y la adquieren de forma permanente, de igual forma sucede con otras empresas que desean publicar.

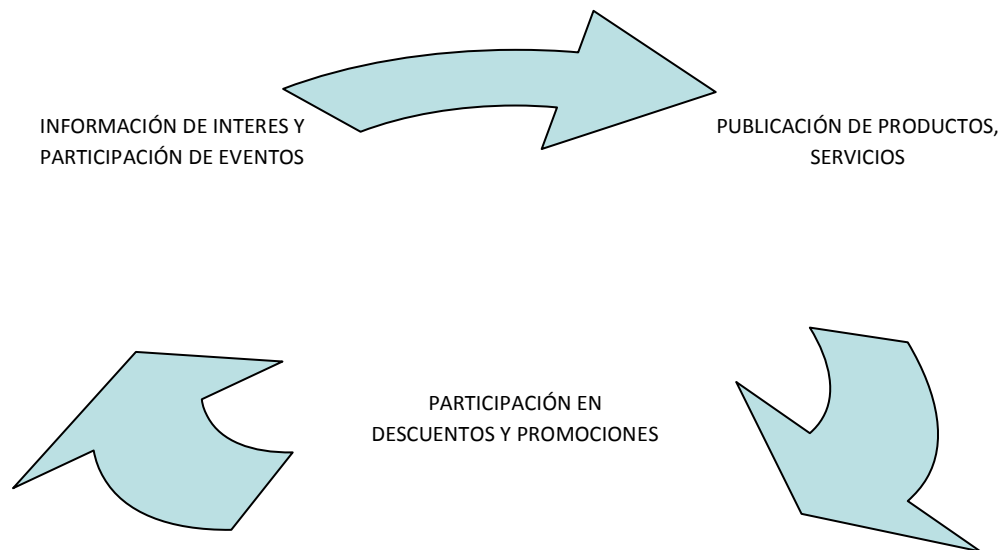
**Grafico 2. Medio más usado en AMB para publicar**



Fuente: Realización Propia

**Pregunta 2, QUE SERVICIOS LES OFRECEN EN SUS INVERSIONES PUBLICITARIAS**

**Figura 4. Servicios Ofrecidos en el Servicio de Publicidad.**



Fuente: Realización Propia.

**Pregunta 3, QUE BUSCAN EN EL SERVICIO OFRECIDO POR SUS PROVEEDORES DE PAUTA**

**Figura 5. Lo que los Clientes buscan que les ofrezcan sus Proveedores**



Fuente: Realización Propia.

**Pregunta 4, CUALES SON LAS TRES PRINCIPALES CAUSAS QUE CONSIDERAN QUE ARRIESGAN LA CALIDAD DEL SERVICIO DE PUBLICIDAD.**

**Figura 6. Principales Factores para la Calidad de la Pauta.**

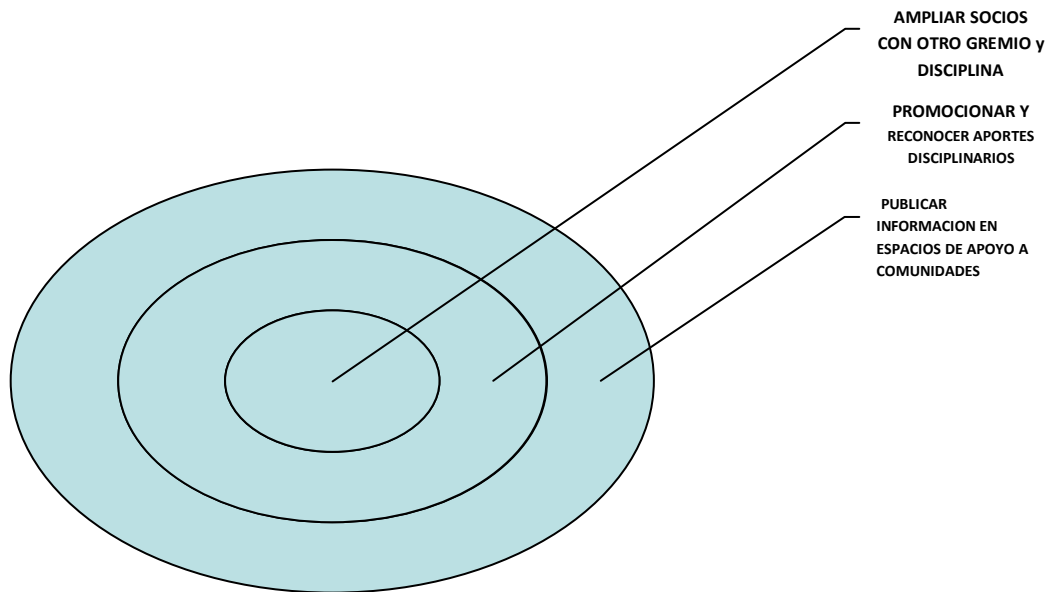


Fuente: Realización Propia.

Para los potenciales clientes de este estudio, no solo tuvieron en cuenta estas tres principales características, también hubo una más, con gran peso que fue la de participar en eventos culturales de apoyo a las comunidades en el desarrollo de artes y oficios. Demostrándose así que ya existe un sentir en ellas y expectativas de ser más participativas en procesos de desarrollo y apoyo a actividades que ofrezcan mejoramiento en la calidad de vida de las comunidades.

**Pregunta 5, QUE SERIA INNOVADOR A INCLUIRSE EN EL SERVICIO DE PAUTA DE LOS OFERENTES.**

**Figura 7. Innovaciones para incluir en el servicio de Pauta publicitaria.**



Fuente: Realización Propia.

Por último se decidió conocer como se encuentran las potenciales empresas en materia de RSE. Para lo que se realizaron las siguientes preguntas:

**Pregunta 6. QUE ACTIVIDADES ESTA HACIENDO SU ORGANIZACION EN MATERIA DE RSE.**

- Campañas 35%
- Eventos 70%
- Informes 100%

**Pregunta 7. QUE LINEAMIENTOS DE RSE IMPLEMENTA SU ORGANIZACIÓN**

1. **MEDIO AMBIENTE:** Contribuir a crear conciencia sobre la necesidad de cuidar el medio ambiente y de actuar como consumidores responsables; optimizar el ciclo de vida de los vehículos; y, apoyar proyectos ambientales. 100%
  
2. **MOVILIDAD:** Mejoramiento de la cultura y la seguridad vial y fomentando el uso eficiente del vehículo. 55%
  
3. **EDUCACIÓN:** Apoyo para el acceso a la educación de niños y niñas en condiciones de vulnerabilidad; Educación para el trabajo y cultura del deporte. 75%
  
4. **GENERACIÓN DE INGRESOS;** Negocios incluyentes y generación de capacidades en la comunidad que les permita acceder al mercado laboral, artístico. 60%

**PREGUNTA 8. DE QUE FORMA Y POR CUAL MEDIO PUBLICAN SUS PROCESOS, PROYECTOS Y RESULTADOS DE RSE.**

1. En la página WEB 100%
2. En revistas y otros impresos Institucionales y/o comerciales 70%
3. En Eventos de apoyo cultural y educativo a grupos organizados 70%

**2.4.9. Conclusiones de la Investigación a Clientes Potenciales acerca de Pauta y RSE.** Estas son las conclusiones más relevantes de la investigación:

Como resultado del estudio que se realizó, se puede comprobar que la revista especializada en responsabilidad social puede participar y competir en el mercado existente, debido a que su objetivo y la experiencia de sus proponentes logra encausar las necesidades de sus interesados y brindarle satisfacción a las mismas en un alto nivel de calidad, y que en el Área Metropolitana de Bucaramanga no hay una revista especializada en RSE ni

mucho menos que agremie un sector y divulgue acerca de su existencia y función haciendo presencia en los temas RSE.

En el mercado objetivo, no existen revistas especializadas en temas de Responsabilidad Social, dedicadas a divulgar los programas o proyectos de las empresas de Bucaramanga, todas las acciones de apoyo responsable que las empresas hacen a las diferentes comunidades, generando un GANA-GANA, en beneficio común desde sus organizaciones y apoyando el mejoramiento en la calidad de vida de la gente de la ciudad.

- Si existe una amplia garantía de las revistas públicas, que permiten la participación de sus socios y clientes, considerándola efectiva para la pauta de acuerdo a los servicios y necesidades que los clientes ven que las revistas gremiales les ofrecen y les satisfacen, en su área como profesionales y en un espacio para ofrecer sus productos y servicios. Además se continúa teniendo la necesidad de actividades que promuevan el reconocimiento público, esto se nota estar encaminado a la labor social de estimular al interior y al exterior la participación social, en los diferentes gremios, organizaciones y/o comunidades.
- Las empresas PYMES, del área metropolitana de Bucaramanga son consientes y aplican desde sus organizaciones responsabilidad social, están interesadas en el tema de beneficiar a sus comunidades y de hacer trabajo responsable y que posteriormente tenga el derecho y reconocimiento de ser publicado.

**2.4.10. Acerca de las Revistas Institucionales.** Estas se caracterizan por ser revistas científicas y culturales, tienen como socios investigadores de la institución y otros externos expertos en las materias disciplinarias para la escritura de los artículos que contiene la revista, son revistas gratuitas, se pueden obtener a nivel online, ya que son revistas electrónicas pero también se pueden obtener impresas

realizando una suscripción, y pagando un módico precio que resulta del costo de la impresión de la misma y del servicio de entrega certificada a sus suscriptores; Las revistas institucionales por su carácter, no ofrecen servicio de pauta publicitaria para servicios o productos, y en el caso de querer publicar un artículo deberá someterse a auditoria y evaluación para su publicación. Además son revistas de gran calidad informativa ya que estas están a cargo de personal ,muy profesional y calificado en su mayoría por profesionales con doctorado con nivel de expertos a nivel interno, nacional e internacional, están conformadas por un comité y equipo de comités de editores altamente calificado bajo la dirección de un director especializado que se apoya con procesos de editores invitados, y de personal calificado en sistemas y web, en cada proceso de su producción y publicación.

**2.4.11. Comportamiento de las Revistas Comerciales en Colombia.** A continuación veremos el análisis de la forma operativa y comercial como se comportan las empresas comerciales en Colombia

*(7) Siete beneficios hallados en la oferta de impresos, que son los siguientes:*

Suscripción por periodos de un año, con ventajas promocionales

Información de promociones de servicios y productos, de acuerdo al espectador que tiene interés por el tema de la revista

Información de publicaciones seriadas, electrónicas, del tema disciplinario que promueve la revista.

Ofertas de ejemplares en colecciones periódicas

Temas noticiosos, de vanguardia y opinión, publicación de artículos

Descuentos en afiliaciones, servicios y en compras de empresas que pautan en la misma.

También realizan unión de productos promocionales, vendiendo así dos productos al mismo tiempo, su impreso y otro.

*Los socios y clientes de las revistas comerciales serán clasificados en estos tres grupos por este estudio.*

- Agentes del Sector, Socios
- Clientes fijos y constantes
- Clientes Esporádicos o de temporada

Actualmente las revistas se dan en las dos formas, son ELECTRONICAS e IMPRESAS al mismo tiempo.

Pero la idea de este proyecto es que la revista sea inicialmente impresa y circule en los diferentes lugares de forma trimestral y se distribuya se en salas de venta, inmobiliarias, cajas de compensación, salas de venta automotriz, centros comerciales, universidades, salas de cine, y entidades como bancos, empresas, etc.

La publicación periódica en un medio exclusivamente electrónico implica una transformación radical en relación a los autores, a los productores y al modelo económico asociado, pero las impresas permiten llegar comercialmente a otros públicos menos favorecidos por las aplicaciones tecnológicas por lo que es el objetivo de esta revista hacer una cobertura más eficaz, pero para este proyecto financieramente se hará el estudio para que la revista sea impresa.

Un gran mercado de la publicación electrónica ha comenzado a organizarse, especialmente en los países desarrollados, la globalización permite el rápido acceso a tecnologías y formas de acceder cada vez con mayor facilidad a la información, sin embargo se debe contar con una infraestructura tecnológica apta para el almacenamiento y transmisión de la información.

Otra forma de comportamiento responsable que identificamos en estas organizaciones es que realizan a nivel interno de sus empresas dedicadas a la edición y publicación de impresos es promover e incentivar el trabajo sobresaliente en la ejecución de actividades que propenden por el desarrollo y la maduración de las relaciones comerciales que tienen los diversos factores con la compañía, aportando niveles destacados de tecnología, servicios y soluciones a los clientes mutuos.

**2.4.12. PLAZA.** Para seleccionar la ubicación se debe tener en cuenta su carácter definitivo o transitorio y optar por aquella que permita obtener el máximo rendimiento del proyecto, La eficiencia y efectividad posible

El objetivo principal de este proyecto, al ubicar la plaza es elegir aquella que permita las mayores opciones de cobertura, de ganancias entre las alternativas que se consideran factibles y de llegar a la población objetivo.

**2.4.13. Canales de comercialización y distribución del producto.** Almacenes ÉXITO, CARREFOUR y otros de cadena, en CENFER en sus diferentes ferias, entidades educativas y culturales, agencias Comercializadoras del sector educativo, inmobiliario y de la construcción y del sector automotor principalmente.

La estrategia comercial está dirigida al nicho de mercado, es decir, el conjunto de potenciales compradores de los servicios publicitarios ofrecidos por la REVISTA RSE BUCARAMANGA, el cual está determinado por las organizaciones PYMES del sector, activas, interesadas en la pauta de sus procesos y productos responsables en los sectores educativo, automotor, inmobiliario y de la construcción, direccionando los esfuerzos de marketing a dar a conocer el producto, sus ventajas, sus servicios, su publicidad, promoción y ventas a través de los canales mencionados para comercializarla.

La gestión será permanente con la base de datos que se valla obteniendo o designando para la gestión comercial, y se deberá realizar periódicamente cada tres meses.

### **3. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO**

La idea de realizar una revista especializada en RSE en Bucaramanga, surge de la necesidad y el gusto por el trabajo social responsable y por la idea de implementar la cultura de RSE en el AMB, con el fin generar que se produzcan cambios que beneficien al común y sirvan al proceso de mejoramiento del desarrollo sostenible en la ciudad, además de atender la demanda que muchas veces no conoce la forma de poner en práctica el trabajo de RSE desde sus organizaciones al interior y exterior de las mismas, y de posteriormente divulgar sus procesos y resultados.

Para esto se han identificado las condiciones mínimas requeridas y se ha planteado, una estructura necesaria que permita, mediante un proceso completo, poder diseñar los niveles en que se desarrolla e integra la planeación estratégica de la revista RSE BUCARAMANGA.

#### **3.1 PRINCIPIOS CON QUE DEBE CONTAR LA PRODUCTORA DE MEDIOS.**

Por lo tanto se debió plantear algunos principios que estuvieran inmersos en la empresa productora que realizaría y publicaría la revista RSE BUCARAMANGA, con el fin de optimizar los procesos y posicionar estratégicamente la imagen de la empresa, con el fin de lograr una amplia participación del mercado, que nos lleven a desarrollar negocios y proyectos que generen valor, permitiéndole la retribución a los accionistas y la máxima satisfacción a los socios de la misma, y estos principios son:

- Responsabilidad
- Cumplimiento a cabalidad

- Competitividad e innovación
- Ética y honestidad
- Respeto y reconocimiento
- Autonomía y buena fe
- Transparencia

### **3.2 POTENCIALES CLIENTES**

Basados en los resultados se identificó que en el mercado que los clientes objetivo para prestarles el servicio publicitario de RS (responsabilidad social), y pauta, son aquellos que además de necesitar más este servicio, efectivamente presentaron mayor interés por la revista y su funcionamiento en el área Metropolitana de Bucaramanga, entre otros los principales son:

- INMOBILIARIAS (CONSTRUCTORA BOLIVAR, FENIX CONSTRUCCIONES, URBANAS, MADE S.A, MARVAL)
- SECTOR AUTOMOTRIZ (HYUNDAI, FORD, CINASCAR, KIA, CHEVROLET CAMPESA)
- UNIVERDSIDADES (UIS - UPB - SANTO TOMAS – UNICIENCIA – UDES – UNAB – UNICIENCIA)

### **3.3. MISION Y VISION DE LA EMPRESA PRODUCTORA DE MEDIOS ENCARGADA PARA LA REVISTA.**

- **MISION:** Ser la primera y mejor empresa especializada en ofrecer servicio de pauta y publicidad en temática de RSE, en Bucaramanga, a organizaciones interesadas, dedicada a satisfacer la necesidad de sus clientes, con calidad, eficiencia, oportunidad, cobertura, en un nivel de excelencia que ofrece imagen del valor agregado en la prestación de servicios a la comunidad del área

metropolitana de Bucaramanga, esto produce retornos financieros suficientes, para atender su expansión y apoyar la operación de publicidad de estas empresas interesadas en divulgar sus informes y procesos responsables.

- **VISION:** La revista especializada en responsabilidad social de Bucaramanga, será la revista especializada en este servicio en el área metropolitana de Bucaramanga y en Santander, reconocida en toda Colombia y servirá de forma impresa y online para mayor cobertura; tendrá reconocimiento por su efectiva y eficiente labor, por su ejemplo en los procesos responsables, por su compromiso social, adquiriendo la confianza en el mercado, en sus clientes y de esta manera, tendrá capacidad de contratación con cualquier empresa u organización del sector y a nivel nacional.

### **3.4 OBJETIVOS GENERALES, ESPECIFICOS Y PRINCIPIOS CORPORATIVOS**

- **Objetivos Generales:** La revista Especializada Bucaramanga, tiene como objetivo principal ser protagonista en el negocio de “outsourcing”, de los servicios de pauta y publicidad en la temática de responsabilidad social, con un plan de acción que permita contribuir a la sostenibilidad y eficiencia en la prestación de estos servicios, con acciones y procedimientos congruentes, mediante la programación, ordenamiento, ejecución, actualización y excelencia de todas las actividades desarrolladas.
- **Objetivos Específicos:**
  - Desarrollar negocios y proyectos que generen valor, que permitan retribuir adecuadamente a los accionistas
  - Tener una considerable participación en el mercado de pauta publicitaria del sector

- Posicionar estratégicamente la imagen de la empresa, con prestigio nacional y la optimización de procesos que conlleven a generación de valor permanente.

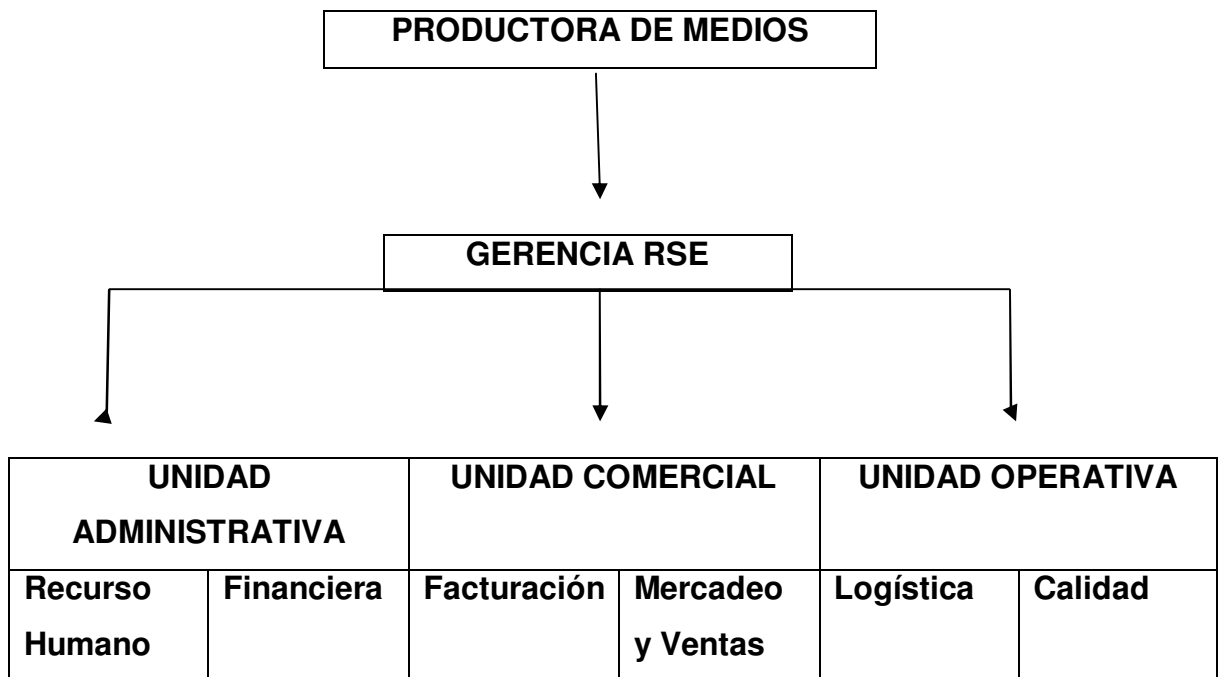
- **Principales principios Corporativos:**

- Respeto
- Honestidad
- Buena fe y ética

### 3.5. ORGANIGRAMA

A continuación el Organigrama de la revista Especializada en RSE Bucaramanga

**Figura 8. Organigrama Revista RSE Bucaramanga**



Fuente: Realización Propia.

**3.5.1. EL Recurso Humano de la Productora de Medios.** En la tabla 7, están consignados los cargos del recurso humano que se necesitan en cada área funcional, y se estiman sus honorarios e incentivos; Esta información se toma de acuerdo a la entrevista realizada con personal de la empresa productora de medios “PRODUCTORA Y EVENTOS CHICAMOCHA”, y con la inteligencia de mercados realizada en empresas de esta competencia.

**Tabla 7 Recurso Humano y Salarios**

<b>REVISTA RSE BUCARMANGA</b>				
<b>CARGO</b>	<b>AREA</b>	<b>No. De Funcionarios</b>	<b>Salario Básico</b>	<b>Incentivos</b>
Gerente de área RSE	Gerencia unidad Activa	1	\$1.800.000	3%
Gerente Comercial RSE	Gerencia – unidad Activa.	1	\$1.800.000	3%
Jefe de Logística y RRHH	Unidad Operativa	1	\$1.800.000	3%
Director-Editor	Unidad Operativa	1	\$1.800.000	3%
Periodistas	Unidad Operativa	2	\$1.300.000	3%
Asistente de periodismo	Unidad Operativa	2	\$900.000	3%
Asistente Editor	Unidad Operativa	1	\$900.000	3%
Camarógrafo y Fotógrafo	Unidad Operativa	2	\$1.300.000	3%
Asistente de cámara y Fotografía	Unidad Operativa	2	\$900.000	3%
Vendedores	Unidad Comercial	4	\$700.000	5%

Fuente: Realización Propia.

**3.5.2. Perfil de Capacidad Interna.** Para el estudio de perfil, de la capacidad interna, se deben estudiar las competencias con las que se requiere la máxima

especialización y el mayor compromiso ético y responsable, la productora cuenta con capacidad competitiva, financiera tecnológica y de talento Humano.

La tabla 8 se hizo necesaria en cuanto al tema de competitividad, por lo cual tomamos la empresa para la cual se diseña este proyecto, “**PRODUCTORA Y EVENTOS CHICAMOCHA**”, y realizamos el análisis.

**Tabla 8. Resumen de la Capacidad Interna de la Empresa Productora de Medios.**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>IMPACTOS</b>
<b>1. CAPACIDAD DIRECTIVA</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>	<b>90%</b>
<b>2. CAPACIDAD FINANCIERA</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>	<b>50%</b>
<b>3. CAPACIDAD COMPETITIVA</b>	<b>90%</b>	<b>10%</b>	<b>70%</b>
<b>4. CAPACIDAD TECNOLÓGICA</b>	<b>80%</b>	<b>20%</b>	<b>70%</b>
<b>5. CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO</b>	<b>70%</b>	<b>30%</b>	<b>80%</b>

Fuente: Realización Propia.

En cuanto al talento humano necesario para la realización de la revista se puede identificar los siguientes ítems:

**Tabla 9. Perfil de Capacidad Interna del Talento Humano.**

<b>Descripción del Diagnostico</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>	<b>Impacto</b>
1. Nivel académico	3		3
2. Experiencia	3		3
3. Pertenencia	1		1
4. Motivación	3		3
5. Rotación		2	2
6. Estabilidad		2	2

<b>Descripción del Diagnostico</b>	<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidad</b>	<b>Impacto</b>
7. Ausentismo		2	3
8. Nivel de remuneración		2	2
9. Accidentalidad		1	3
10. retiros		2	
11. índices de desempeño	2		3
12. Incentivos personales y para su familia	2		3

**3.5.3. Conclusiones del Análisis Interno.** En cuanto a las tablas 10 y 11 se puede concluir que, la revista especializada en RSE Bucaramanga, requiere para su inicio una planeación adecuada a sus diversas capacidades, ya que necesita estructurar y orientarse hacia formar un equipo especializado, competente, motivado y que sus acciones sean progresivamente mejoradas.

**3.5.4. (Oportunidades y Amenazas).** A continuación se presenta la tabla 10 representativa de los factores económico, político, social, tecnológico y geográfico y las 5 principales razones de cada uno involucradas en este proyecto.

**Tabla 10. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, de la Revista RSE Bucaramanga.**

<b>DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Impactos</b>
	PUNTOS	PUNTOS	PUNTOS
<b>1. Factores Económicos</b>			
- La política Laboral	3		3
-La competencia global desigual		2	3
-Los sobrecostos inesperados		1	
-La cultura de RSE en el sector	3		3
- La recesión económica	3		3
<b>2. Factores Políticos</b>			
-Política del país	3		3
-Política en RSE del País	3		3
-Manejo de la Clase Política		2	
-Participación Ciudadana	3		3

<b>DESCRIPCIÓN DEL DIAGNOSTICO</b>	<b>Oportunidad</b>	<b>Amenaza</b>	<b>Impactos</b>
-Los acuerdos Internacionales	3		3
<b>3. Factores Sociales</b>			
-El Desempleo	3		3
-La Violencia	3		3
-El Nivel de Educación de la Sociedad	3		3
-El Nivel Cultural de la Sociedad	3		3
-Las Políticas Salariales	3		3
<b>4. Factores Tecnológicos</b>			
-Telecomunicaciones	3		3
-Internet y el Comercio Electrónico	3	3	3
-Facilidad de Acceso a la Tecnología	3	2	3
-Flexibilidad en la Producción		1	
-Las Investigaciones	3	2	3
<b>5. Factores Geográficos</b>			
-Facilidad de transporte y desplazamiento	3		3
-calidad de vías de acceso en los 4 municipios	3		3
-Integración de los 4 municipios en un área metropolitana	3		3

**3.5.5. Áreas Geográficas de Trabajo.** La realización de las actividades que se contraten, tendrán como sede principal el municipio de Floridablanca, y una coordinación operativa en el área metropolitana de Bucaramanga, para la cobertura y distribución de personal operativo y de ventas.

### **3.6. INDICADORES DEL PROYECTO**

**Tabla 11. Indicadores del Proyecto.**

<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FORMULA</b>	<b>OBJETO DEL INDICADOR</b>
Buscar la generación de	Gestionar el cumplimiento de	(Contratos realizados/contratos	Eficiencia en la planificación de

<b>OBJETIVO</b>	<b>INDICADOR</b>	<b>FORMULA</b>	<b>OBJETO DEL INDICADOR</b>
valor, para los accionistas	número de contratos propuestos	proyectados) * 100	contratos realizados
Lograr una considerable participación o parte en el mercado	Gestionar la Participación en el mercado	(# de contratos/contratos públicos y privados en el mercado)*100	Mide el % de participación de la revista RSE Bucaramanga en el mercado
Optimización y mejoramiento de los procesos anuales de generación de valor	Gestionar la Optimización de Procesos	Rentabilidad media de los proyecto ejecutados el primer año VS la rentabilidad dada en el siguiente año.	Hallar el comportamiento de la rentabilidad de los proyectos
Direccionar la revista a ser prestigiosa y posicionar su imagen	Gestionar la marca, la revista. Y gestión de posicionamiento	Participación actual en contratos directos vs a la participación del los mismos el año anterior	Evaluar el grado de confianza y posicionamiento de la revista en el mercado.
Direccionar la certificación de todos los procesos posibles y buscar la calidad	Gestionar la estandarización de la calidad en los procesos	(procesos certificados/procesos Totales)*100	Busca medir la gestión de estandarización de los procesos

**3.6.1. Análisis DOFA.** En la tabla 12 se presentara la Matriz DOFA, diseñada para este Proyecto.

**Tabla12. Análisis DOFA**

<b>DEBILIDADES</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Capacidad Financiera de la Productora de Medios</li> <li>2. La falta de experiencia en el tema de RSE</li> <li>3. La revista será nueva en el mercado y un nuevo producto del portafolio.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Interés de las PYMES en la política de Responsabilidad Social</li> <li>2. No existen revistas con este objeto en la ciudad</li> <li>3. Aprovechamiento de la mano de obra calificada y desempleada</li> <li>4. Tendencia de contratos publicitarios contratados por outsourcing</li> </ol>

<b>FORTALEZAS</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. La innovación del servicio</li> <li>2. Se cuenta con la tecnología necesaria y una gerencia identificada con el proyecto</li> <li>3. La diferenciación de sus servicios publicitarios amerita especialización en el tema y el manejo con calidad y conocimiento en materia de publicidad.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Competencia desleal por la cultura de la ciudad</li> <li>2. Cultura de RSE en las PYMES</li> </ol>

## 4. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.1 DESCRIPCIÓN.

Para el alcance de los objetivos que se proponen en este proyecto, se tuvieron en cuenta las variables relacionadas directamente con la realización de la revista especializada en RSE Bucaramanga, Estas variables tienen relación con los elementos diferenciadores de su especialidad, con prestar el servicio publicitario a sus clientes, con los lectores de la comunidad y el grupo de interesados quienes tendrán acceso a esta. Este avance tendrá énfasis en los procesos comerciales y la mensajería especializada para organizaciones y empresas que conforman el grupo de los interesados en divulgar y obtener información de la misma.

La REVISTA ESPECIALIZADA RSE BUCARMANGA, nace como alternativa a la necesidad de ofertar productos y servicios a la par con comunicar la gestión y el desarrollo de procesos empresariales e informes en materia de RSE, como de fomentar su cultura en la comunidad.

### 4.2 MAPA DE PROCESOS.

**Tabla 13. Mapa de Procesos**

<b>PROCESOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>GESTION GERENCIAL</b>		<b>PLANIFICACION</b>	
<b>PROCESOS ESTRATEGICOS</b>			
<b>CONTABILIDADY FACTURACION</b>	<b>GESTION COMERCIAL, PUBLICIDAD Y VENTAS</b>	<b>GESTION LOGISTICA</b>	<b>GESTION OPERATIVA Y TECNICA</b>
<b>PROCESOS DE CONTRATACION, Y JURIDICO</b>			
<b>PROCESOS DE APOYO</b>			
<b>GESTION FINANCIERA</b>		<b>GESTION Y ADMON. DE RRHH</b>	
<b>SERVICIO AL CLIENTE</b>			

### **4.3 PROCESOS ESTRATÉGICOS.**

Son tomados en cuenta y necesarios para la realización y la calidad de la revista especializada RSE Bucaramanga.

**4.3.1 Gestión Comercial, Publicidad y Ventas.** La unidad comercial es encargada y responsable de los procesos de la gestión comercial, imagen y capacidad de la revista, del portafolio, de la facturación, los cuales deben sujetarse al equipo, a los lineamientos de la gerencia y a la planificación acordada. Desarrollar las actividades de publicidad y cumplimiento de ventas y cobertura designada.

**4.3.2 Contabilidad y Facturación.** En apoyo a la gestión comercial, gestiona la liquidación de los servicios contratados y prestados a empresas contratantes. Igualmente realizará el proceso contable de estos registros para cumplimientos legales con el estado y con la responsabilidad de la empresa.

**4.3.3 Gestión Logística.** Esta dependencia estará a cargo del desarrollo de los procesos y el esquema logístico, para la aplicación adecuada de metodologías al desarrollo y cubrimiento en el cumplimiento de los contratos.

**4.3.4 Gestión Operativa y Técnica.** Deberá identificar, supervisar y controlar la ejecución de cada proceso operativo y técnico, con un recurso humano especializado, que cuenten a su vez con materiales adecuados y necesarios de trabajo técnico, y finalmente velar por la calidad de los resultados.

**4.3.5 Reparto de la Revista.** Teniendo en cuenta que esta actividad se desarrollara dentro de los cuatro municipios del área metropolitana de Bucaramanga, se delegara por outsourcing esta actividad de mensajería con la empresa que presente mejores condiciones y oferta económica, debido a que las

empresas como servientrega, envía u otras resultan con altos costos en su oferta de reparto local, este proyecto delegará esta función de reparto a una empresa de servicio de reparto motorizada, las cuales brinda mejores precios.

Durante la entrega de la revista, simultáneamente se hará una gestión de identificación de qué persona está recibiendo la misma y si finalmente la revista está siendo recibida por las personas indicadas.

**4.3.6 Tipos de entrega.** La entrega de las revistas se realizará de la siguiente manera:

- Entregas agrupadas: Son entregas para predios contiguos y comunidades como universidades y centros comerciales, entre otras.

- Entregas Dispersas: Son entregas certificadas en inmuebles certificados dispersos geográficamente como inmobiliarias y empresas del servicio automotriz.

**4.3.7 Procesos de Contratación.** Como medio de servicios publicitarios, la REVISTA RSE BUCARAMANGA, depende para su operación y funcionamiento, tener participación en contratos con empresas que funcionen en Bucaramanga.

Para lo mismo se han definido dos tipos de procesos para la obtención de contratos:

\* Procesos de apoyo del sector publico a desarrollo de proyectos encaminados a divulgar y patrocinar eventos de responsabilidad social empresarial y de las comunidades, para lo cual se deberá realizar proyectos y gestionar los mismos en las entidades competentes como los son los ministerios de cultura y educación.

Igualmente se deberá realizar un control diario de la información publicada en las páginas web de estas entidades y conocer las fechas anuales de sus programas periódicos; Hacer revisión de contrataciones por la administración pública según lo estipula la ley 80 de 1993, estatuto general de contratación pública.

\* Gestionar y revisar los procesos publicitarios y los informes divulgados en materia de RSE de las empresas del área específica, con el fin de diseñar la oferta más adecuada a cada una de ellas.

**4.3.8 Tecnología.** Para los diferentes procesos del área comercial y técnico de las empresas que prestan el servicio publicitario por el medio de comunicación de revistas impresas, requieren la utilización de herramientas tecnológicas, que permitan optimizar los procesos, que proporcione un manejo óptimo de los mismos, con el fin de realizarse un control estratégico por el trabajo realizado por el recurso humano, con el que se pueda garantizar la confiabilidad de la información, el aseguramiento de la calidad, y la presentación estética y adecuada de la información.

Dentro de la tecnología a implementarse, se obtendrá del mercado local, con proveedores de software y hardware ofrecidos por empresas multinacionales que operan en la región.

Las herramientas necesarias son los siguientes y son suministradas de la empresa productora: (recursos propios) y están incluidos en la tabla 14

**Tabla.14. Tecnología para el Proyecto**

Computadores
Video beam
Cámara de video HD
Cámara de fotos Profesional
Teléfono
Telefax
Calculadora
Micrófonos de Solapa

En el caso de la impresión será delegada por outsourcing, a una empresa de servicios de litografía, que presente la mejor propuesta en calidad y precio.

**4.3.9 Localización.** La oficina principal de la productora y en donde se tiene el espacio de trabajo para la realización de la revista RSE Bucaramanga, es en el centro del municipio de Floridablanca, cerca al parque principal, ya que es el sector donde convergen las empresas del municipio, por la cercanía con la alcaldía municipal, y otros servicios que se ofrecen, además es donde funciona la empresa productora de medios, siendo Floridablanca un municipio central, con el fin de atender de forma inmediata a los requerimientos inesperados.

Esta locación brinda el espacio para esta nueva dependencia de RSE, no se generará gasto de administración de la locación, porque ésta brinda un espacio que no se está usando, otros gastos como los servicios si se tendrán en cuenta, pero la implementación de esta área no genera costo de arrendamiento, ni altera los gastos de la empresa productora de medios en cuanto al espacio necesario de uso para ésta nueva área de RSE.

Estará ubicada en el centro del municipio de Floridablanca, el cual es el más conocido y frecuentado.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero proporciona los resultados preliminares, al necesitarse calcular los costos en que se incurrirá para poner en marcha el proyecto; En el que se brinde un servicio de excelente y competente calidad, con un nivel de eficiencia que permita la satisfacción de las empresas que pautan, y los demás lectores e interesados. Así mismo se calculan los ingresos esperados de los servicios ofrecidos en el portafolio de la revista. Se hace necesario obtener un conocimiento amplio de las posibles variables financieras, que afectan directamente o indirectamente el desarrollo del proyecto y que finalmente se permita determinar, si este proyecto generara los ingresos suficientes y esperados, que nos permita identificar y demostrar a los inversionistas que es un proyecto rentable y competitivo para participar en el mercado objetivo.

En este análisis se mantienen constantes los precios en el tiempo, no se aplicaran incrementos ni se indexara por la inflación.

### 5.1. INVERSIONES

Las inversiones para este proyecto serán la representación del valor total de los recursos que se aportarán, y el capital de trabajo por parte de los inversionistas, para los gastos iniciales y puesta en marcha del proyecto, esta inversión está conformada por inversión fija, diferida y de capital de trabajo.

**5.1.1. Inversión Fija.** La inversión Fija está representada por los aportes representados en activos con una vida útil mayor a un año, y que serán necesarios para la puesta en marcha del proyecto y son los siguientes: El predio donde

funciona la oficina, equipos muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de grabación y periodismo, serian los siguientes:

**Tabla 15. Inversión en Muebles y enseres de Oficina**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio Ejecutivo	4	\$450.000	\$1.800.000
Silla de Escritorio Ejecutivo	4	\$370.000	\$1.480.000
Escritorios de oficina	11	\$300.000	\$3.300.000
Silla de escritorio de oficina	11	\$180.000	\$1.980.000
Mesa de Reunión	1	\$420.000	\$420.000
Sillas auxiliares	38	\$70.000	\$2.660.000
Archivador	5	\$250.000	\$1.250.000
Útiles de oficina y aseo	1	\$700.000	\$700.000
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>\$13.590.000</b>
<b>Fuente Tomado de:</b>	<b>Cotización de proveedores Bucaramanga</b>		

**Tabla 16. Inversión en Muebles y Equipos de Oficina**

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computadores	12	\$1.300.000	\$15.600.000
Video ben	1	\$2.000.000	\$2.000.000
Cámara de video HD	2	\$3.500.000	\$7.000.000
Cámara de fotos Profesional	2	\$1.500.000	\$3.000.000
Teléfono	12	\$70.000	\$840.000
Telefax	1	\$90.000	\$90.000
Calculadora	6	\$35.000	\$210.000
Micrófonos de Solapa	4	\$250.000	\$1.000.000
<b>Total Muebles y Equipos de Oficina</b>			<b>\$29.740.000</b>
<b>Tomado de Fuente:</b>	<b>Proveedores Bucaramanga y Bogotá</b>		

La inversión, en transporte e impresión de la revista están incluidos dentro de los precios establecidos en cada uno de los contratos emitidos con las empresas que pautan en la revista, este costo está incluido en el valor del contrato, en los cuales estará consignado el servicio contratado y sus características, en el caso de la revista, se ofrecerán espacios de pauta desde 1/8 de hoja en adelante.

A continuación se hace la relación de la Inversión Fija

**Tabla 17. Resumen de la Inversión Fija**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Muebles y Enseres de Oficina	\$13.590.000
Muebles y Equipos de Oficina	\$29.740.000
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>\$43.330.000</b>

**5.1.2. Inversión Diferida.** La Inversión Diferida, es aquella que se realiza en bienes y servicios intangibles que se requieren para la iniciación del proyecto, estas se realizan antes de realizar las actividades, son amortizables y se recuperan en el largo plazo.

**Tabla 18. Inversión Diferida.**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
Estudio y Evaluación del Proyecto	\$12.000.000
<b>Total inversión Diferida</b>	<b>\$12.000.000</b>

Inicialmente se va a trabajar con los equipos con los que se cuenta para no incurrir en costos innecesarios, teniendo en cuenta que se debe dar inicio al proyecto en la búsqueda de los recursos y contratos.

**5.1.3. Inversión de Capital de Trabajo.** Esta inversión se hace necesaria con el fin de efectuar y sostener las actividades una vez se haya dado inicio al proyecto, en cuanto a este capital de trabajo, se puede decir que se recupera en un corto plazo y no tiene depreciaciones ni amortizaciones.

Para el proyecto de RSE Bucaramanga, se requiere capital de trabajo para la adecuación de las oficinas y cumplir legalmente con los salarios y responsabilidades parafiscales, en este proyecto no se manejan inventarios.

**2. Costos de mano de obra:** La mano de obra representada para la realización de la revista Tiene un valor mensual de \$31.075.000 y un valor anual de \$372.900 durante el primer año.

**Tabla 19. Costos de Mano de Obra.**

<b>Cargo</b>	<b>Salario mensual</b>	<b>Factor prestacional</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Persona Mes</b>	<b>Valor Total Mes</b>	<b>Valor Anual</b>
Gerente de área RSE	\$1.800.000	55%	1	\$2.790.000	\$2.790.000	<b>\$33.480.000</b>
Gerente Comercial RSE	\$1.800.000	55%	1	\$2.790.000	\$2.790.000	<b>\$33.480.000</b>
Jefe de Logística y RRHH	\$1.800.000	55%	1	\$2.790.000	\$2.790.000	<b>\$33.480.000</b>
Director- Editor	\$1.800.000	55%	1	\$2.790.000	\$2.790.000	<b>\$33.480.000</b>
Periodistas	\$1.300.000	55%	2	\$2.150.000	\$4.300.000	<b>\$51.600.000</b>
Asistente de periodismo	\$900.000	55%	2	\$1.395.000	\$2.790.000	<b>\$33.480.000</b>
Asistente Editor	\$900.000	55%	1	\$1.395.000	\$1.395.000	<b>\$16.740.000</b>
Camarógrafo y Fotógrafo	\$1.300.000	55%	2	\$2.150.000	\$4.300.000	<b>\$51.600.000</b>
Asistente de cámara y Fotografía	\$900.000	55%	2	\$1.395.000	\$2.790.000	<b>\$33.480.000</b>
Vendedores	\$700.000	55%	4	\$1.085.000	\$4.340.000	<b>\$52.080.000</b>
<b>TOTAL NOMINA</b>			<b>17</b>		<b>\$31.075.000</b>	<b>\$372.900.000</b>

Según el artículo 132 del código sustantivo del trabajo, el factor obligatorio y legal prestacional debe ser del 30%, ofrecerá un factor prestacional del 55%, con el fin de incluir algunos beneficios a los empleados que se acuerden antes de creada el acta de constitución del proyecto.

**5.1.4 Inversión Total.** Para hacer el cálculo de la inversión total, se tiene en cuenta, la inversión fija, la diferida y la inversión de capital de trabajo, requeridas para la puesta en marcha del capital de trabajo.

**Tabla 20. Inversión Total**

<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR</b>
<b>Total Inversión Fija</b>	<b>\$43.330.000</b>
<b>Total Inversión Diferida</b>	<b>\$12.000.000</b>
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>\$31.075.000</b>
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$86.405.000</b>

Fuente: Hoja de Cálculo Financiero.

**5.1.5. Fuentes de Financiación.** Habiéndose hallado el cálculo aproximado de la inversión total, que se necesita para la puesta en marcha del proyecto, los socios deben analizar y decidir cómo y cuanto deben obtener a través de fuentes de financiación, y a qué porcentaje deberán obtener estos recursos.

Las fuentes de financiación se clasifican de la siguiente manera; En capital contable o de recursos propios, y en deudas o pasivos las cuales se adquieren, mediante dos fuentes específicas: Pasivos y deudas a corto y largo plazo, como se financiaran así mismo estas respectivamente.

Los socios consideran que la financiación que se necesita es la suma del capital fijo, diferido y de capital de trabajo. En este caso son \$86.000.000, para los que se deberá gestionar de la siguiente manera: Un 30% con apoyos de entidades Públicas, como el ministerio de cultura en su programa nacional de concertación, apoya proyectos para realización de revistas culturales, el otro porcentaje del 70% con un crédito a largo plazo con el banco que ofrezca en el momento, la tasa mas económica, si se tiene en cuenta que las ventas y la rentabilidad empiezan en el momento en que los contratos empiecen a funcionar.

## 5.2 COSTOS

Para la ejecución del proyecto se tiene contemplado que los costos sean la mano de obra y los costos indirectos del servicio.

**5.2.1 Costos Fijos.** Son aquellos costos que se comportan de manera constante, dentro de un determinado periodo o durante la prestación de un servicio sin que afecte su valor en relación a la variación de la cantidad de productos o servicios.

**5.2.2 Costos Variables.** Estos costos por el contrario, son aquellos que varían de acuerdo al número de servicios prestados, actividades o cantidad de productos, pero teniendo en cuenta que los contratos que se logren obtener, se liquidaran de acuerdo a los costos mínimos requeridos en su ejecución y por un incremento en la administración del contrato por un 20% correspondiente al AIU.

**5.2.3 Costos Totales.** Los costos totales equivalen a la sumatoria total de todos los costos del proyecto, en la cual están los costos fijos, los costos variables, de la investigación hasta los costos causados por la ejecución del proyecto.

En este proyecto se tienen como costos fijos, los costos de administración y funcionamiento.

## 5.3 PRESUPUESTOS DE INGRESOS Y EGRESOS

Los contratos proyectados para la ejecución inicial, tienen los siguientes valores para ingresos tasados en valores unitarios por acción y los egresos de cada uno en la siguiente forma:

**Tabla 21. De Ingresos y Egresos de Contratos de Espacio Publicitario, para Informes y Procesos de RSE**

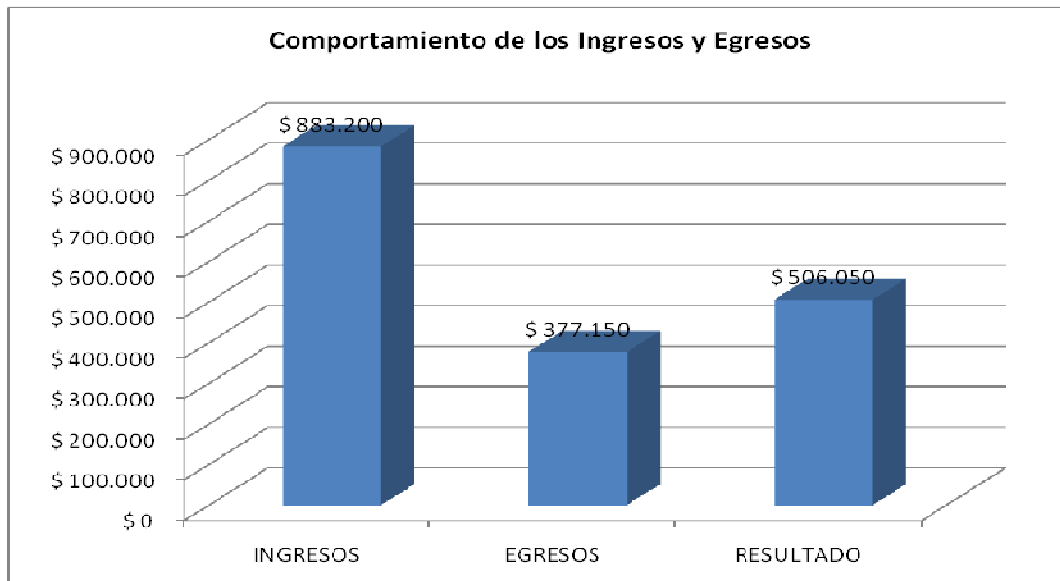
<b>REVISTA RSE BUCARAMANGA</b>			
<b>INGRESOS Y EGRESOS POR CONTRATO DE SERVICIOS Y PUBLICIDAD</b>			
<b>INGRESOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR POR MES</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Actividades de Trabajo de campo documental- Institucional, temático, entrevistas	1* \$10.000.000	\$10.000.000	\$120.000.000
Actividades de video y fotografía, registros	3* \$4.000.000	\$12.000.000	\$144.000.000
Pauta Publicitaria	10 páginas* \$3.000.000= \$30.000.000 (Trimestral)	<b>\$10.000.000 mensual</b>	\$120.000.000
Compra de pagina para divulgar información de las organizaciones en RSE	30 páginas* \$2.000.000 = \$60.000.000 (trimestral)	<b>\$20.000.000 Mensuales</b>	\$240.000.000
Asesoramiento y auditorias en RSE	3* \$4.200.000	\$12.600.000	\$151.200.000
Videos Comerciales para televisión	2 * 4.500.000	\$9.000.000	\$108.000.000
<b>VALOR TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$73.600.000</b>	<b>\$883.200.000</b>
<b>EGRESOS</b>			
<b>GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
<b>TOTAL GASTOS DE PERSONAL</b>	<b>17</b>	<b>\$31.325.000</b>	<b>\$377.150.000</b>
TOTAL NOMINA con cargo Prestacional de 0.55%	17	\$31.075.000	\$372.900.000
BONIFICACIONES	17	\$250.000	\$4.250.000
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			
<b>Impresión (16.000 revistas *3200 c/u)</b>		<b>\$4.267.700</b>	<b>\$51.200.000</b>
<b>SUMINISTROS</b>		<b>\$290.000</b>	<b>\$3.480.000</b>
Agua	12	\$35.000	\$420.000
Electricidad	12	\$20.000	\$240.000
Internet	12	\$35.000	\$420.000
Teléfono	2* \$40.000	\$80.000	\$960.000
Telefonía Móvil	12	\$120.000	\$1.440.000
<b>ALQUILERES CÁMARAS Y OTROS</b>	<b>2</b>	<b>\$500.000</b>	<b>\$1.000.000</b>
<b>MANTENIMIENTO</b>		<b>\$400.000</b>	<b>\$2.600.000</b>
Limpieza	12	\$200.000	\$2.400.000
Mantenimiento	4	\$200.000	\$200.000

<b>MATERIAL OFICINA</b>		<b>1</b>	<b>\$80.000</b>	<b>\$80.000</b>
Papelería		1	\$80.000	\$80.000
<b>POLIZAS Y GARANTIAS</b>		<b>1</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$200.000</b>
Garantías de cumplimiento		1	\$200.000	\$200.000
<b>GASTOS DE TRANSPORTE</b>		<b>4</b>	<b>\$200.000</b>	<b>\$800.000</b>
<b>MENSAJERÍA Y REPARTO</b>		<b>12</b>	<b>\$100.000</b>	<b>\$1.200.000</b>
<b>IMPREVISTOS</b>		<b>12</b>	<b>\$322.092</b>	<b>\$3.865.100</b>
<b>GASTOS OPERATIVOS</b>			<b>\$6.359.792</b>	<b>\$64.425.100</b>
<b>VALOR DE LOS EGRESOS</b>			<b>\$37.434.792</b>	<b>\$437.325.100</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>		20%	\$7.486.958	\$87.465.020
<b>RESULTADOS</b>			<b>\$44.921.750</b>	<b>\$524.790.120</b>

**Tabla 22. Ingresos Anuales.**

<b>INGRESOS ANUALES</b>	
<b>REVISTA RSE BUCARAMANGA</b>	
<b>SERVICIOS PRESTADOS</b>	
Actividades de Trabajo de campo documental- Institucional, temático, entrevistas	\$120.000.000
Actividades de video y fotografía, registros	\$144.000.000
Pauta Publicitaria	\$120.000.000
Compra de pagina para divulgar información de las organizaciones en RSE	\$240.000.000
Asesoramiento y auditorias en RSE	\$151.200.000
Videos Comerciales para televisión	\$108.000.000
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$883.200.000</b>

**Grafica.3. Comportamiento de los Ingresos y los Egresos**



Fuente: Hoja de Cálculo Financiero

**Tabla 23. Inversión Revista RSE**

			2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
		<b>TOTAL</b>							
Activos fijos:									
	Terreno	0	0						
	Edificios	0	0	0					
	Maquinaria y Equipo	29,740,000	0	29,740,000					
	Vehículos		0						
	Muebles y Enseres	13,590,000	0	13,590,000					
	Otras Inversiones		0						
	<b>Subtotal Activos Fijos</b>	<b>43,330,000</b>	0	43,330,000	0	0	0	0	0
Activos Diferidos:									
	Gastos de Instalación		0						
	Otros G. Preop. (Int.s Preop.)	12,000,000	0	12,000,000					
	<b>Subtotal Activos Diferidos</b>	<b>12,000,000</b>	0	12,000,000	0	0	0	0	0
			0						
	<b>Subtotal Activos no corrientes</b>	<b>55,330,000</b>	0	55,330,000	0	0	0	0	0
	Acum Activos no corrientes		0	55,330,000	55,330,000	55,330,000	55,330,000	55,330,000	55,330,000
			0						
	Capital de Trabajo Inicial	31,075,012	0	31,075,012	43,313,748	7,438,876	8,182,764	9,001,040	9,901,144
	<b>Inversión Total</b>	<b>86,405,012</b>	0	86,405,012	43,313,748	7,438,876	8,182,764	9,001,040	9,901,144

Fuente: Hoja de Calculo

**Tabla 24. Tabla de Egresos - Depreciación y Amortización**

ANALISIS DEM. de O.		2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Producto No. 1								
Capacidad de Utilización	(%)							
Unid.s Producidas año								
Costo Unit. M. de O.	Pesos							
Total Costo M. de O.	Pesos			372,900,000	410,190,000	451,209,000	496,329,900	545,962,890

ANALISIS DE OTROS EGRESOS								
Gastos Generales de Admón				11,825,100	13,007,610	14,308,371	15,739,208	17,313,129
Gastos Generales de Ventas				51,200,000	56,320,000	61,952,000	68,147,200	74,961,920
Gastos Generales de Distrib.				1,200,000	1,320,000	1,452,000	1,597,200	1,756,920
Gastos de Mto y Seguros				200,000	220,000	242,000	266,200	292,820
Otros Gastos Fijos								
Subtotal Otros Gastos				64,425,100	70,867,610	77,954,371	85,749,808	94,324,789

DEPREC & AMORT								
Período>>>		2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Terreno								
Edificios								
Maquinaria y Equipo				2,974,000	2,974,000	2,974,000	2,974,000	2,974,000
Vehículos								
Muebles y Enseres				1,359,000	1,359,000	1,359,000	1,359,000	1,359,000
Otras Inversiones								
Subtotal Deprec. Activos Fijos				4,333,000	4,333,000	4,333,000	4,333,000	4,333,000
Amortiz. Gastos Preoperativos								
Capital de Trabajo								
Total Deprec & Amortiz				4,333,000	4,333,000	4,333,000	4,333,000	4,333,000
Acumulada Deprec & Amort				4,333,000	8,666,000	12,999,000	17,332,000	21,665,000

Fuente: Hoja de cálculo Hoja Electrónica 5 (Hoja Cálculo) Servicio A La Deuda 6.

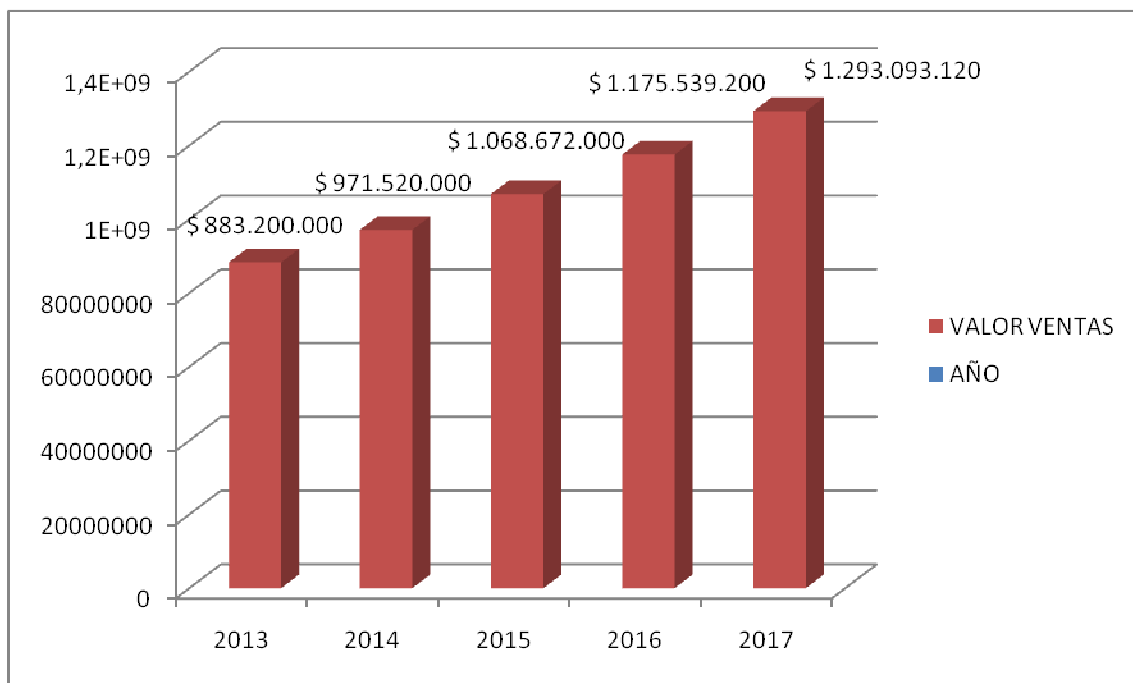
**Tabla 25. Análisis de Ingresos**

			2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Periodo>>>			1	2	3	4	5	6	7
Valor Ventas	Pesos				883,200,000	971,520,000	1,068,672,000	1,175,539,200	1,293,093,120

Fuente: Hoja de calculo

A través de la Gráfica 4, se puede observar la evolución del comportamiento de los 5 años según la proyección.

**Gráfica 4. Proyección a 5**



Fuente: Hoja de Cálculo Financiero

#### 5.4. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para toda empresa se hace necesario tener hacer el estudio y el análisis posterior o la proyección de sus ingresos y egresos, con el fin de que se pueda conocer el punto en el cual se están generando los recursos que alcanzan a cubrir sus costos totales de operación, Este análisis es conocido como el punto de equilibrio, que a continuación analizaremos para la REVISTA RSE BUCARMANGA.

PUNTO DE EQUILIBRIO = Valor Total del Contrato – Costo de ejecución de los contratos

---

Costos de administración + Amortizaciones +Costo financiero

Para calcular el punto de equilibrio, se debe calcular el valor mínimo de contrato requerido para que los costos administrativos, amortizaciones y costo financiero, sean cubiertos por la renta bruta de los contratos en ejecución, obteniéndose así:

Punto de Equilibrio= Como mínimo un contrato mensual por \$36.804.842, o con un valor anual de \$441.658.100, como se muestra en el siguiente cuadro.

En el análisis del equilibrio proyectado, se requiere hacer el análisis de los ingresos que generara la revista RSE BUCARAMANGA, desde el momento de su creación, su puesta en marcha, y durante su respectiva etapa de operación.

**Tabla 26. Punto de Equilibrio, Razones financieras**

	2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Período>>>	1	2	3	4	5	6	7
ROI (%):			333.0%	369.4%	409.4%	453.1%	501.0%
ROE (%):			1110.5%	1232.1%	1365.1%	1510.9%	1670.6%
ROA (%)			86.3%	52.5%	38.7%	31.2%	26.5%
ROS (%)			32.6%	32.9%	33.1%	33.3%	33.5%
Cálculo del PAYBACK:							
Inversión inicial	0	-86,405,012	-43,313,748	-7,438,876	-8,182,764	-9,001,040	-9,901,144
Flujo de caja neto anual			256,852,325	322,600,815	354,717,908	390,046,710	428,908,392
Flujo acumulado	0	-86,405,012	127,133,566	442,295,505	788,830,649	1,169,876,319	1,588,883,567
Período>>>	1	2	3	4	5	6	7
Período Pay Back:							
Cobertura servicio de la deuda			10.6	14.8	18.3	23.0	29.5
Rotación del Activo			17.3	20.8	25.2	30.9	38.4
Relación Deuda/Capital Social			1.9	1.4	0.9	0.5	0.0
Cálculo BEP (Punto de Equil.):							
Período>>>	1	2	3	4	5	6	7
Ventas			883,200,000	971,520,000	1,068,672,000	1,175,539,200	1,293,093,120
Costos Fijos			68,758,100	75,200,610	82,287,371	90,082,808	98,657,789
Costos Variables			372,900,000	410,190,000	451,209,000	496,329,900	545,962,890
BEP (%):			13.5%	13.4%	13.3%	13.3%	13.2%

Fuente: Hoja de Cálculo Financiero

## 5.5. ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

**Tabla 27. Estado de Resultados Proyectado a (5) años**

		2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Item	Período>>>	1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de Utilización	(%)			0	80	100	100	100
TOTAL VENTAS				883,200,000	971,520,000	1,068,672,000	1,175,539,200	1,293,093,120
COSTOS DIRECTOS DE PROD.				372,900,000	410,190,000	451,209,000	496,329,900	545,962,890
Materia Prima				0	0	0	0	0
Mano de Oñra				372,900,000	410,190,000	451,209,000	496,329,900	545,962,890
Costos Ind. de Fabricación				0	0	0	0	0
MARGEN BRUTO DE VENTAS				510,300,000	561,330,000	617,463,000	679,209,300	747,130,230
COSTOS INDIRECTOS								
Gastos de Admón, Ventas, etc.				64,425,100	70,867,610	77,954,371	85,749,808	94,324,789
DEPREC. & AMORT.				4,333,000	4,333,000	4,333,000	4,333,000	4,333,000
UTIL. OPERACIÓN (UAI)				441,541,900	486,129,390	535,175,629	589,126,492	648,472,441
OTROS INGR. (Vr. Residual gravable)								
INTERESES OPERACIONALES				12,099,065	9,679,252	7,259,439	4,839,626	2,419,813
UTIL. ANTES DE IMP. (UAI)				429,442,835	476,450,138	527,916,190	584,286,866	646,052,628
IMPUESTOS (%)				141,716,136	157,228,546	174,212,343	192,814,666	213,197,367
UTILIDAD NETA				287,726,699	319,221,592	353,703,847	391,472,200	432,855,261
DIVIDENDOS				28,772,670	31,922,159	35,370,385	39,147,220	43,285,526
GCIAS NO DISTRIBUIDAS				258,954,030	287,299,433	318,333,463	352,324,980	389,569,735

Revista RSE Bucaramanga.

## 5.6. BALANCE GENERAL PROYECTADO

Se muestra que el balance proyecta un balance esperado, basado en las proyecciones efectuadas.

**Tabla 28. Balance General Proyectado (5) años**

		2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Período>>>		1	2	3	4	5	6	7
Capacidad de Utilización	(%)			60	80	100	100	100
<b>ACTIVOS</b>								
<b>1. ACTIVO CORRIENTE</b>								
1.1 CAJA: FINAL	0	0	7,144,887	224,977,969	498,782,837	803,048,884	1,140,676,313	1,514,855,348
1.2 CxC	12	0	12,298,207	29,440,000	32,384,000	35,622,400	39,184,640	43,103,104
1.3 EXISTENCIAS	0							
Materias Primas	12	0	0	0	0	0	0	0
Productos en Proceso	40	0	4,019,946	9,623,128	10,585,440	11,643,984	12,808,383	14,089,221
Productos Terminados	24	0	7,611,971	18,221,879	20,044,067	22,048,474	24,253,321	26,678,653
TTL ACTIVO CORRIENTE	0	0	31,075,012	282,262,976	561,796,344	872,363,742	1,216,922,657	1,598,726,327
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>								
ACUM. INV. ACTIVOS NO CORR.		0	55,330,000	55,330,000	55,330,000	55,330,000	55,330,000	55,330,000
ACUM. DEPRECIACIÓN		0	0	-4,333,000	-8,666,000	-12,999,000	-17,332,000	-21,665,000
ACTIVOS NO CORRIENTES NETOS		0	55,330,000	50,997,000	46,664,000	42,331,000	37,998,000	33,665,000
TTL ACTIVOS		0	86,405,012	333,259,976	608,460,344	914,694,742	1,254,920,657	1,632,391,327
Período>>>		1	2	3	4	5	6	7
<b>PASIVOS</b>								
<b>2. PASIVO CORRIENTE</b>								
2.1 CxP (En función de Mat. Pr.)	8	0	0	0	0	0	0	0
2.2 Otras CxP	0	0	0	0	0	0	0	0
2.3 Prestamo C. Plazo (Déficit de caja)								
TTL PASIVO CORRIENTE		0	0	0	0	0	0	0
PRESTAMOS M&L.Plazo		0	60,495,325	48,396,260	36,297,195	24,198,130	12,099,065	0
TTL PASIVO		0	60,495,325	48,396,260	36,297,195	24,198,130	12,099,065	0
ACUM. CAPITAL SOCIAL (Equity)		0	25,909,687	25,909,687	25,909,687	25,909,687	25,909,687	25,909,687
RESERVAS		0	0	0	258,954,030	546,253,463	864,586,925	1,216,911,905
GCIA NO DISTRIBUIDAS		0	0	258,954,030	287,299,433	318,333,463	352,324,980	389,569,735
TTL PATRIMONIO		0	25,909,687	284,863,716	572,163,149	890,496,612	1,242,821,592	1,632,391,327
TTL PASIVO+PATRIMONIO		0	86,405,012	333,259,976	608,460,344	914,694,742	1,254,920,657	1,632,391,327

Fuente: Revista RSE Bucaramanga

Para hacer posible el desarrollo del presente capítulo, es necesario traer los datos de los cuadros anteriores, y se puede concluir que las cifras permiten identificar al proyecto como una inversión atractiva, hasta el presente, sin embargo en adelante

se desarrollara la evaluación financiera con la que se obtendrá una información más acertada.

## 5.7. EVALUACION FINANCIERA

**5.7.1. Valor Presente Neto, VPN.** Para poder calcular el rendimiento de este proyecto de inversión, se tomara el flujo de efectivo y una tasa de descuento del 20%, ya que es lo mínimo que se espera de un negocio como lo es la prestación del servicio publicitario en el mercado, y le sumamos e bajo riesgo que representa la inversión de este tipo de negocio, hace despertar el interés y la expectativa por los inversionistas, esto de acuerdo a la evaluación y al criterio de los socios.

Este se calcula trayendo a valor presente, los flujos reportados como se muestra en la siguiente tabla.

**Tabla 29. VPN Revista RSE Bucaramanga.**

FLUJO DE CAJA DEL PROYECTO		2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Período>>>		1	2	3	4	5	6	7
FLUJO DE CAJA DEL INV.		0	-25,909,687	236,646,887	304,016,652	337,755,019	374,705,095	415,188,052
Préstamos		0	-60,495,325	0	0	0	0	0
Intereses		0	0	12,099,065	9,679,252	7,259,439	4,839,626	2,419,813
Abonos a Capital		0	0	12,099,065	12,099,065	12,099,065	12,099,065	12,099,065
Ingresos por Beneficios Tributarios				-3,992,691	-3,194,153	-2,395,615	-1,597,077	-798,538
FLUJO DE CAJA DEL PROY.		0	-86,405,012	256,852,325	322,600,815	354,717,908	390,046,710	428,908,392
Costo de Capital	20.0%							
VPN(i) del Proyecto			668,946,725					
TIR del Proyecto	318.0%							

**5.7.2. Tasa Interna de Retorno TIR.** Al calcular la tasa interna de retorno, se obtiene el valor correspondiente al retorno que el inversionista obtiene de su inversión inicial en el proyecto, esto en términos de rentabilidad; la TIR se calcula a partir de los flujos de Caja.

<b>TIR</b>	<b>318.0%</b>
------------	---------------

**5.7.3. Relación Beneficio Costo.** En esta relación, se tiene como parámetro los ingresos, en relación a los costos, ayudándose a visualizar ampliamente en qué proporción, están para medir el nivel de riesgo de su inversión.

**Tabla 30. Beneficio/Costo**

<b>B/C</b>	<b>1.88</b>
------------	-------------

Cuando los resultados de esta relación, se aproximan a, uno es indicador de riesgo, que debe pensar al momento de que se tome la decisión.

**5.7.4. Estructura financiera y Servicio A La Deuda**

**Tabla 31. Estructura financiera y Servicio A La Deuda**

		2,011	2,012	2,013	2,014	2,015	2,016	2,017
Periodo>>>		1	2	3	4	5	6	7
Préstamos M.Plazo	60,495,325	0	60,495,325					
Otros Préstamos	0							
Subsidios	0	0	0	0	0	0	0	0
Subtotal	60,495,325	0	60,495,325	0	0	0	0	0
Capital Social	25,909,687	0	25,909,687	0	0	0	0	0
ACUM. CAPITAL SOCIAL		0	25,909,687	25,909,687	25,909,687	25,909,687	25,909,687	25,909,687
Total Fuentes	86,405,012	0	86,405,012	0	0	0	0	0
Periodo>>>		2X03	2X04	2X05	2X06	2X07	2X08	2X09
Periodo>>>		1	2	3	4	5	6	7
Prestamos M.Plazo		0	60,495,325					
M.Plazo: Total Abonos a capital			0	12,099,065	12,099,065	12,099,065	12,099,065	12,099,065
Saldo Insoluto			60,495,325	48,396,260	36,297,195	24,198,130	12,099,065	0
Intereses			0	12,099,065	9,679,252	7,259,439	4,839,626	2,419,813
Otros Préstamos			0					
Otros: Total abonos a capital			0					
Saldo Insoluto			0					
Intereses			0					
Total reembolso (abonos a cap)		0	0	12,099,065	12,099,065	12,099,065	12,099,065	12,099,065
Total balance (prestamos)		0	60,495,325	48,396,260	36,297,195	24,198,130	12,099,065	0
Total interés		0	0	12,099,065	9,679,252	7,259,439	4,839,626	2,419,813

## 6. CONCLUSIONES

Esta investigación y el estudio, arrojaron las siguientes conclusiones:

En el área Metropolitana de Bucaramanga no existe una empresa de servicios publicitarios que preste este servicio de pauta, no existen revistas especializadas de RSE que divulguen de forma adecuada procesos e informes de acuerdo a esta temática. Es así como se hace necesario realizar una revista con las características ya mencionadas y con altos índices de calidad, para lo cual se podrá contar con revista RSE BUCARMANGA.

La libre competencia y los diferentes esquemas encontrados en el mercado, se encuentran regulados por el estado, por los organismos competentes, y las normas estandarizadas, permitiendo que revista RSE Bucaramanga, pueda alcanzar una muy buena participación como proveedor de las empresas PYMES interesadas en ganar valor y mejorar su imagen corporativa, promoviéndolas a ser más responsables en sus procesos y actividades, las cuales posteriormente podrán divulgar en la ciudad.

Se hace necesario enfatizar en adquirir mano de obra calificada, las herramientas, los equipos de video, de cómputo y demás, de actual tecnología, ya que son elementos que jugaran a favor de REVISTA RSE BUCARMANGA, de forma competitiva.

La viabilidad del proyecto en términos financieros, técnico y de mercado es favorable, es financieramente rentable pero se debe hacer énfasis en la gestión comercial, administrativa, de integración de equipo y un excelente gestión de las comunicaciones, ya que las convocatorias públicas no garantizan la obtención de las mismas, se debe hacer una gran dedicación, y un excelente seguimiento y

control a los clientes potenciales y a los procesos en forma integrada por el equipo de trabajo.

Con base en los flujos de efectivo proyectados para los próximos 5 años, y basándose en un comportamiento normalizado del negocio, se proyecta un ejercicio conveniente y atractivo por medio del estado de resultados.

Se debe realizar una dedicada gestión de convocatorias culturales, que apoyen la realización de revistas y procesos culturales con los que se pueda realizar alianzas estratégicas y atractivas publicas en la región. Esto con el fin de ser muy congruentes con la labor de RSE, posicionar la revista, la marca y la imagen corporativa.

LA REVISTA RSE BUCARMANGA, creara empleos fijos directos, temporales directos, dándose la consolidación y la efectividad necesaria al cumplimiento de los compromisos de forma activa y actual, e iniciara sus con una completa disposición y capacidad para atender los contratos directos y la gestión comercial, que necesita realizar.

## **7. RECOMENDACIONES, IDEAS Y SUGERENCIAS**

De acuerdo con el estudio y la investigación se pueden enumerar las siguientes recomendaciones:

Se recomienda la continuación de los estudios para el nivel de factibilidad y poder refinar las variables.

A partir de 2014 entraran en vigencia las normas internacionales de contabilidad, que deben ser tenidas en cuenta, al realizar el estudio de la factibilidad

Se recomienda diseñar una campaña masiva a nivel de medios de comunicación, y de opinión para promocionar la REVISTA RSE BUCARMANGA; Esta deberá ser apoyada con recursos propios, proyectando su atención al resto del país y la comunidad internacional como estrategia de mercadeo y posicionamiento de marcas, articulándose la responsabilidad social en las empresas del área específica.

La regulación se enfoca en aplicar la normatividad, con el fin de garantizar y optimizar la eficiente e innovadora prestación del servicio, generando mejoramiento y mayor aceptación de las marcas y de la imagen corporativa de las empresas pautantes, situación que a veces descuidan un poco las empresas en cuanto a informar de forma adecuada a sus interesados de sus procesos responsables.

LA REVISTA RSE, debe iniciar sus operaciones responsablemente, cumpliendo a cabalidad con lo exigido, con su mano de obra calificada, equipos y herramientas especializadas, buscando ser competitivos y diferenciadores en la prestación del

servicio publicitario, en comparación con los competidores que trabajan con empresas del sector.

La estrategia de base de datos y de relaciones públicas deben ser implementadas de forma que se ofrezca un nivel de calidad a máxima satisfacción de los clientes y los interesados, Se recomienda una gestión total, administrativa, comercial, de integración y de las comunicaciones, y no escatimar esfuerzos en mantener y innovar, diseñar estrategias orientadas al cabal cumplimiento de los objetivos corporativos.

No se debe perder la esencia del tema central publicitario que será los procesos responsables y todo lo que esto conlleva.

## BIBLIOGRAFIA

- Tomado de: ANDACOL, el 10 de octubre de 2012,  
[http://www.andacol.com/php/index.php?option=com\\_content&view=article&id=434&Itemid=300158](http://www.andacol.com/php/index.php?option=com_content&view=article&id=434&Itemid=300158)
- Tomado de: ANDI NACIONAL, el 5 de octubre de 2012,  
[http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)
- Tomado de ANDI NACIONAL, el 5 de octubre de 2012,  
[http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=46](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=46)
- Tomado de: ANDI NACIONAL, el 5 de octubre de 2012,  
[http://www.andi.com.co/pages/proyectos\\_paginas/proyectos\\_detail.aspx?pro\\_id=71&Id=6&clase=9&Tipo=3](http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=71&Id=6&clase=9&Tipo=3)
- Tomado de: APRENDE EN LINEA, el 16 de octubre de 2012,  
<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/adversia/article/viewFile/10955/10048>
- Tomado de: ASOMEDIOS, el 17 de octubre de 2012,  
[http://www.asomedios.com/index.php?idPage=15; aspectos\\_fiscales\\_e\\_impositivos.pdf](http://www.asomedios.com/index.php?idPage=15; aspectos_fiscales_e_impositivos.pdf)
- Tomado de: ASOMEDIOS, el 17 de octubre de 2012,  
<http://www.asomedios.com/index.php?idPage=15>
- Tomado de: COLOMBIA RESPONSABLE, e 19 de octubre de 2012,  
<http://colombiaresponsable.blogspot.com/p/paginas-recomendadas.html>
- Tomado de: GASES DEL ORIENTE, el 7 de octubre de 2012,  
<http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/sistema-de-gestion-de-responsabilidad-social-empresarial>

- Tomado de: ISO 26.000, VERSION G3 de 2006, el 13 de septiembre de 2012, GRI Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad: versión G3 (2006), p. 5.
- Tomado de: MACARAVITA SANTANDER.GOV, el 18 de octubre de 2012, <http://www.macaravita-santander.gov.co/sitio.shtml?apc=mmxx1-&x=1904151>
- Tomado de: MINAMBIENTE, el 12 de agosto de 2012, <http://www.miniambiente.gov.co/portal/default.aspx>
- Tomado de : MONOGRAFIAS.COM, el 15 de octubre de 2012, <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>
- Tomado de: PERIODICO EL FRENTE, el 14 de octubre de 2012, [www.elfrente.com.co/index.php/actualidad/especiales/item/450-la-historia-de-bucaramanga-desde-1622-hasta-nuestros-d%C3%ADas](http://www.elfrente.com.co/index.php/actualidad/especiales/item/450-la-historia-de-bucaramanga-desde-1622-hasta-nuestros-d%C3%ADas)
- Tomado de: PERIODICO EL TIEMPO, el 14 de octubre de 2012, <http://www.eltiempo.com/Multimedia/especiales/responsabilidadsocial1/>
- Tomado de: REVISTAS ABIERTAS, el 11 de octubre de 2012, [http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Guia\\_Editores\\_Colombia.pdf](http://www.revistasabiertas.com/wp-content/uploads/Guia_Editores_Colombia.pdf)
- Tomado de: REVISTA DINERO, el 6 de octubre de 2012, <http://www.dinero.com/administracion/estrategia/negocios/articulo/colombia-necesita-nuevas>
- Tomado de: REVISTA DINERO, el 7 de octubre de 2012 <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/competitividad-colombiana-entre-peores-del-mundo/152322>
- Tomado de: RSC PYMES, el 4 de octubre de 2012, [http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC\\_Pacto\\_Mundial\\_responsabilidad\\_civica\\_empresas\\_en\\_economia\\_mundial.pdf](http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf)
- Tomado de: RS REVISTA, el 12 de octubre de 2012, <http://rsrevista.com/revistars/>

- Tomado de: SCIELO.ORG, el 18 de octubre de 2012,  
[http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000200009&script=sci_arttext)
- Tomado de: SERES RESPONSABLE, el 1 de octubre de 2012,  
<http://www.seresresponsable.com/>
- Tomado de: SKYCRAPERCITY, el 16 de octubre de 2012,  
<http://www.skyscrapercity.com/showthread.php?t=450488>
- Tomado de: TODA COLOMBIA, el 19 de octubre de 2012,  
<http://www.todacolombia.com/departamentos/santander.html#1>
- Tomado de: UNIVERSIDAD JAVERIANA, el 3 de octubre de 2012,  
[http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Teologia/servicios\\_formacion\\_int\\_univ/ecoteo1/pret02c.pdf](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Teologia/servicios_formacion_int_univ/ecoteo1/pret02c.pdf)
- Tomado de: UNIVERSIDAD MURCIA, el 20 de septiembre de 2012, Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf
- Tomado de: VANGUARDIAL LIBERAL, el 17 de octubre de 2012,  
<http://www.vanguardia.com/economia/local/164708-continua-dinamismo-en-actividad-empresarial-de-santander>
- Tomado de: WIKIPEDIA, el 14 de octubre de 2012,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)
- Tomado de: WIKIPEDIA, el 14 de octubre de 2012,  
[http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo\\_sostenible](http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible)

## ANEXOS

### ANEXO A. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL

**1.1.1 Definición de RSE.** La responsabilidad social, por la Comisión Europea (2001), se define a la RSE, como “la forma en que las empresas de forma voluntaria, integran su concepción social y medio ambiental, en las prácticas operacionales y en su relación con los grupos de interés”. Por otra parte, la Asociación Española de Contabilidad y Auditoría de Cuentas (AECA) afirma que “La RSE es el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su compromiso social y un comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes interactúa”.

Más allá de las obligaciones legales, precisamos que la RSE, exige el compromiso de las personas y de las empresas, este compromiso debe traducirse en efectos a nivel interno y externo, que deben poder auditarse de manera imparcial. Los compromisos se refieren a las relaciones constitutivas de la empresa (stakeholders).

FORO DE DAVOS, de 1973, propuso un “código de comportamiento ético, para la gestión de empresas”, que considera que su función es “servir a los consumidores, a los trabajadores, al capital y a la sociedad”, para lograr “el equilibrio de sus antagónicos intereses.”<sup>17</sup>

A nivel mundial la RS busca implementar el uso de principios fundamentales e ideales en el que se realice un trabajo conjunto, una serie de acuerdos que con

---

<sup>17</sup> Tomado de [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Teologia/servicios\\_formacion\\_int\\_univ/ecoteo1/pret02c.pdf](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Teologia/servicios_formacion_int_univ/ecoteo1/pret02c.pdf)

fines de beneficio mutuo, se busque el desarrollo, la prosperidad, el mejoramiento en la calidad de vida de todos los interesados, reina entonces la cooperación mutua, permitiendo la competencia justa y el progreso general y saludable en el que se impone el beneficio común, los valores y el bienestar de las personas como principal objetivo en responsabilidad social.

La responsabilidad social, implica principios involucrados en los negocios, como el de direccionar el impacto social y económico de las organizaciones hacia un comportamiento justo e innovador con la comunidad mundial, una conducta ética, mas allá de la ley, hacia el respeto por las reglas, por los recursos naturales, por lo que nos concierne a todos, lo que garantiza nuestra calidad de vida humana, por prevenir y denunciar todo lo ilícito, todo lo perjudicial para la humanidad, para los individuos, para la cultura de respeto a los valores, el adecuado uso de la autoridad, a la cultura de propender por tener en cuenta no solo el interés propio sino igualmente el de los demás, por integrar en nuestros pensamientos y en nuestro actuar, la integridad y los valores, por asimilar y promover una conducta mutua responsable, la formación de un equipo que busque garantizar a través del desarrollo de sus actividades, políticas públicas armoniosas, que sirvan como base para construir un mejor clima para el desarrollo económico y empresarial a

nivel nacional e internacional, hacia un desarrollo sostenible, aprovechándose los espacios de crecimiento y desarrollo social, dados, siendo competentes y éticos al mismo tiempo, constituyendo la ciudad y al país en ser parte de la responsabilidad social que mejora y proyecta cada vez una mejor imagen, y unos mayores resultados positivos, en el margen del respeto por los derechos humanos.

**1.1.2 Naciones Unidas - Pacto Mundial.** Es un espacio para que las empresas y otros sectores sociales, traten de resolver sus diferencias mediante acciones voluntarias, en particular referidas a los aspectos laborales, ambientales y

derechos humanos, se basa en nueve principios universales que han de regir la acción de las empresas.<sup>181</sup>

Entre los principales están, los derechos humanos, medio ambiente, trabajo y lucha contra la corrupción.

**1.1.3 Los principios del Pacto Mundial.** Estos gozan de consenso universal, ya que proceden de:

- La Declaración Universal de Derechos Humanos
- La Declaración de Principios de la Organización Internacional del Trabajo relativa a los derechos fundamentales en el trabajo
- La Declaración de Río sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo
- La Convención de las Naciones Unidas contra la Corrupción

El Pacto Mundial pide a las empresas que hagan suyos, apoyen y lleven a la Práctica, en sus ámbitos de influencia, un conjunto de valores fundamentales en las esferas de los derechos humanos, las condiciones de trabajo, el medio ambiente y la lucha contra la corrupción:

- **Derechos Humanos**

**Principio 1** Las empresas deben apoyar y respetar la protección de los derechos humanos fundamentales internacionalmente reconocidos dentro de su ámbito de influencia; y

**Principio 2** Deben asegurarse de no ser cómplices en la vulneración de los derechos humanos.

---

<sup>18</sup> Tomado de [http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Teologia/servicios\\_formacion\\_int\\_univ/ecoteo1/pret02c.pdf](http://www.javeriana.edu.co/Facultades/Teologia/servicios_formacion_int_univ/ecoteo1/pret02c.pdf)

- **Relaciones Laborales**

**Principio 3** Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva;

**Principio 4** La eliminación de toda forma de trabajo forzoso o realizado bajo coacción;

**Principio 5** La erradicación del trabajo infantil; y

**Principio 6** La abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación.

- **Medio ambiente**

**Principio 7** Las empresas deben mantener un enfoque preventivo orientado al desafío de la protección medioambiental;

**Principio 8** Adoptar iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental; y

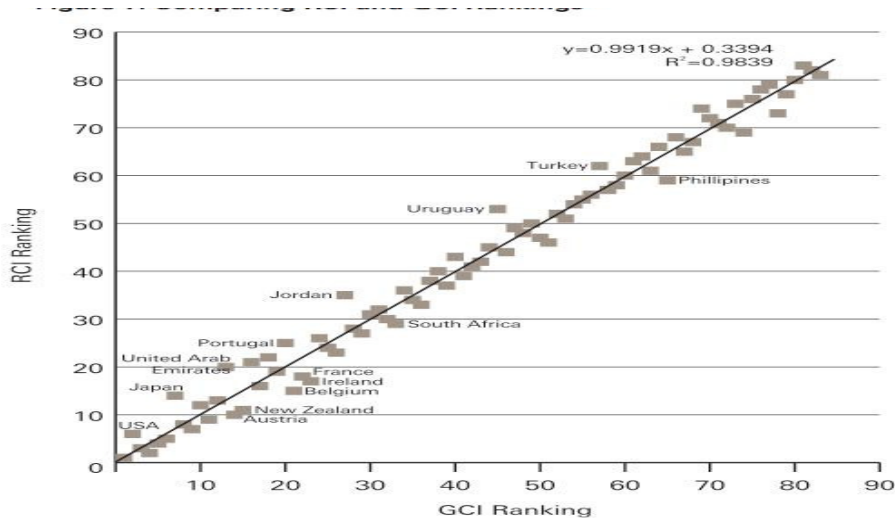
**Principio 9** Favorecer el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas con el medio ambiente.

- **Lucha contra la corrupción**

**Principio 10** Las empresas deben luchar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas la extorsión y el soborno.<sup>19</sup>

#### 1.1.4 La Responsabilidad Social en el Mundo.

**Gráfico 1.- Comparación del Índice Global de Competitividad con RCI - GCI**



3

Fuente:[http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)

En la anterior gráfica de ranking, se ilustra la conexión estrecha entre el Índice de Competitividad Responsable y el Índice Global de Competitividad<sup>20</sup>.

**1.1.5 La Gestión de RSE en las Organizaciones.** La gestión de la RSE permite a las organizaciones hacer las siguientes mejoras y Beneficios para todos:

- Mejora de la satisfacción de sus trabajadores. Hay muchos trabajos que demuestran que las empresas más responsables gozan con una mayor tasa de satisfacción de sus empleados y una menor tasa de fuga. Implantar la RSC

<sup>19</sup>[http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC\\_Pacto\\_Mundial\\_responsabilidad\\_civica\\_empresas\\_en\\_economia\\_mundial.pdf](http://www.um.es/rscpymes/ficheros/RSC_Pacto_Mundial_responsabilidad_civica_empresas_en_economia_mundial.pdf)

<sup>20</sup> "Competitividad Responsable: reformando mercados globales vía prácticas empresariales responsables" de AccountAbility (2005)

supone algo tan sencillo como preguntar periódicamente a los empleados “si puedo hacer algo por tí” y poner en marcha un plan de mejora si encaja con el resto de iniciativas y objetivos del plan.

- Mejora de la satisfacción de sus clientes. Los clientes perciben cualquier mejora en las relaciones de intercambio con ellos que supongan una mayor información, transparencia, condiciones, facilidades etc. Además, los individuos también perciben como la empresa trata a sus proveedores, trabajadores, etc., de lo que se derivan beneficios indirectos de mejora en la imagen y reputación.
- Mejora en las relaciones de confianza con proveedores, ya que las gestiones responsables en pos del beneficio mutuo generan una relación que, en muchas ocasiones, son fundamentales para el buen funcionamiento de una compañía, sobre todo aquellas que se desenvuelven en el área interorganizacional.
- Mejora de la confianza de los accionistas. La transparencia es un objetivo de la RSE y un valor para los accionistas, que depositan su confianza y su dinero en una empresa de la que esperan, al menos, que no les engañe.
- Mejora en las relaciones con las instituciones financieras.
- Mejorar imagen ante las administraciones públicas.
- Ganar la simpatía de la comunidad local: su pueblo, su ciudad, su comarca.
- Ganar imagen y reputación en general: es mejor utilizar la comunicación a través de noticias de RSE que pagar costosos programas de RRPP y patrocinio.

- Ser reconocida como una compañía innovadora, pionera y vanguardista, lo que supone una adecuada herramienta de competitividad.
- El bienestar de sus hijos. Ellos disfrutarán la protección de la naturaleza y el medio ambiente.<sup>21</sup>

**Figura 1. Marco Conceptual de la Gestión de RSE**

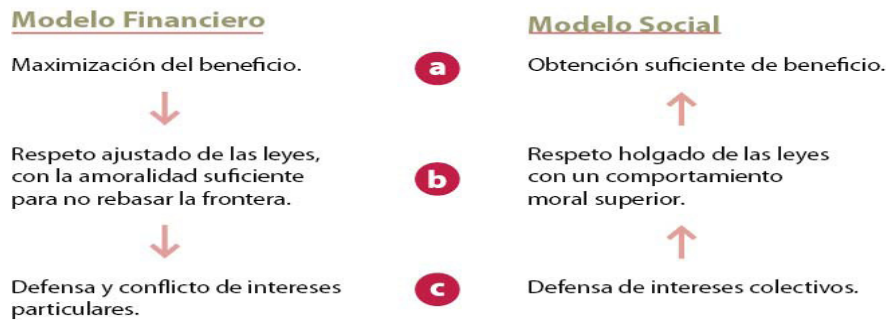


Fuente: Tomado de la Guía RSE. Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf

De forma progresiva se ha estado pasando de un modelo financiero de gestión como lo muestra el grafico, a un modelo social.

<sup>21</sup> Tomado de la Guía RSE. Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf

**Figura 2. Del modelo Financiero se pasa a un Modelo Social.**



Fuente: Tomado de la Guía RSE. Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf

Las empresas y enfoque en las PYMES, dependen mucho de la respuesta de sus clientes, trabajadores y accionistas, por eso, tienen gran interés en que esos grupos estén muy satisfechos. Aquí se comprende el concepto de QUID PRO QUO, que significa: “Dependo de ti y por eso quiero que estés muy contento conmigo, y por eso hago cosas por ti”<sup>22</sup>.

Dentro de las prácticas como el marketing, la innovación, y otras deben enfocarse en los grupos de interés.

<sup>22</sup> Tomado de la Guía RSE. Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf

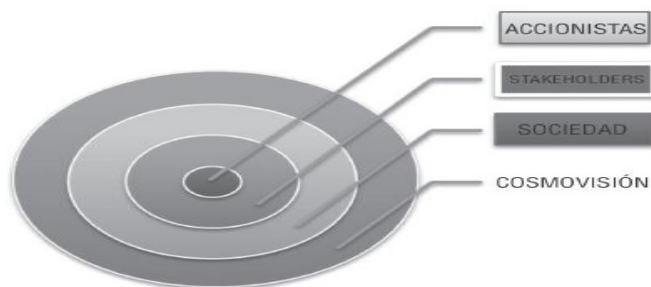
**Figura 3. Compatibilidad de la RSE con las Orientaciones Empresariales**

ORIENTACIONES	VALORES
Hacia el cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Contacto regular y proactivo con el cliente.</li> <li>- Controles de calidad rigurosos.</li> <li>- Adecuación del trabajo a las necesidades del cliente.</li> <li>- Adecuación de las estrategias a las expectativas del cliente.</li> </ul>
Hacia la innovación	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Predisposición hacia el aprendizaje y el cambio.</li> <li>- Mentalidad de experimentación en la mejora de los procesos productivos.</li> </ul>
Hacia las personas	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transparencia en las promociones y ascensos.</li> <li>- Atención permanente a la formación.</li> </ul>
Hacia los resultados	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Énfasis en la planificación y el control.</li> <li>- Rigurosa definición de objetivos.</li> <li>- Conocimiento del personal de los objetivos de la empresa.</li> </ul>
Hacia la empresa	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Identificación corporativa y orgullo de pertenencia.</li> <li>- Énfasis en la eficiencia.</li> <li>- Gestión por procesos.</li> <li>- Competitividad.</li> </ul>
Hacia la sociedad (comunidades)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo sostenible.</li> </ul>

Fuente: Tomado de la Guía RSE. Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf

Las perspectivas de la gestión de RSE. Las perspectivas que se tiene de la gestión RSE, se enfoca en todos sus interesados<sup>23</sup>.

**Grafico 1. Perspectivas con la gestión de RSE.**



Fuente: elaboración Propia

**1.1.6 La Gestión de RSE Colombia.** Mucho se ha hablado de buenas prácticas corporativas, de casos exitosos o de los beneficios para la comunidad. No obstante, la mayoría de las empresas colombianas tienen dificultad al tener que justificar el impacto y el beneficio de la RSE en sus empresas.

<sup>23</sup> Tomado de la Guía RSE. Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf

Es por esto que YanHaas, firma experta en investigación de mercados y la consultora internacional en innovación social, GoodBrand & Company, se unieron para realizar, por primera vez en Colombia, el GoodBrand Social Equity Index (GBSEI). **Esta es una herramienta que permite medir cómo un consumidor califica el comportamiento ético de una marca.**<sup>24</sup>

A diferencia de un ranking, Gbsei permite evaluar cómo una marca está posicionada en el mercado, entender qué aspectos de la responsabilidad social son importantes para el consumidor y para un sector en particular, y analizar cómo se desempeña una marca en comparación a sus competidores. Gbsei es la primera herramienta en el país que ofrece información cuantitativa para que una empresa pueda tomar decisiones informadas sobre cómo realizar sus inversiones sociales y ambientales.

Actualmente, los consumidores toman más decisiones de compra teniendo en cuenta aspectos más allá del precio y la calidad. Por eso, es importante que las empresas monitoreen el desempeño de sus marcas en relación a atributos sociales y ambientales. De acuerdo con varios estudios internacionales, este tipo de consumidor informado y ético ya conforma entre un 20-35% del mercado global.

El Gbsei es utilizado actualmente por empresas como Nestlé, Danone, Kraft, entre otras, y en países tan diversos como Alemania, Austria, Gran Bretaña, Polonia, República Checa, Rumania, Suiza y Suecia. Sus resultados han demostrado que, en la mayoría de los casos, existe una correlación entre el valor social de una marca y su preferencia por parte de los consumidores. Esta conclusión se relaciona con la más reciente encuesta de Responsabilidad Social Empresarial de la **ANDI**, la cual señala que en el orden nacional 73,6% de las empresas dicen que

---

<sup>24</sup> Tomado de: <http://www.dinero.com/administracion/estrategia/negocios/articulo/colombia-necesita-nuevas>

el beneficio mayor de la Responsabilidad Social Empresarial está en el valor de la marca.

Para Alan Wagenberg, directivo de GoodBrand & Company, “la necesidad de cuantificar el impacto entre el valor social de una marca y su preferencia nos llevó al desarrollo de esta herramienta. Esto es importante ya que las ventas tienden a aumentar si hay una mayor preferencia por una marca. Hoy, gracias a la alianza con YanHaas, puede llevar a cabo esta medición en Colombia para entregarle a las empresas información que les permita identificar las debilidades y fortalezas en términos de valor social y energía de una marca”.<sup>25</sup>

**Son ejemplo de Gestión y Promoción de la Responsabilidad Social en Colombia.** La feria realizada en Corferias, cada dos años una feria llamada Colombia responsable, en la cual se promueve y se invita a que las empresas <sup>26</sup>

Colombianas que desarrollan proyectos de RSE, divulguen los mismos, haciendo una labor responsable de comunicar a los interesados la forma como estas empresas operan, es un evento en el que participan desde otras embajadas en Colombia, la misma Presidencia de la Republica y sus Ministerios, y otras dependencias, como ONGs, grandes empresas de los servicios públicos, universidades y otras educativas, de tecnología, y servicios, etc. Lo cual nos permite ver que Colombia es un país que trabaja en pro de la economía pero articulando la labor responsable y social, sin embargo existen muchas empresas, sobre todo a nivel de medianas y pequeñas que aun desconocen este sentido y que al brindárseles información y contarle de sus beneficios estarían en gran manera interesada a ofrecer productos bajo una labor mucho más responsable.

---

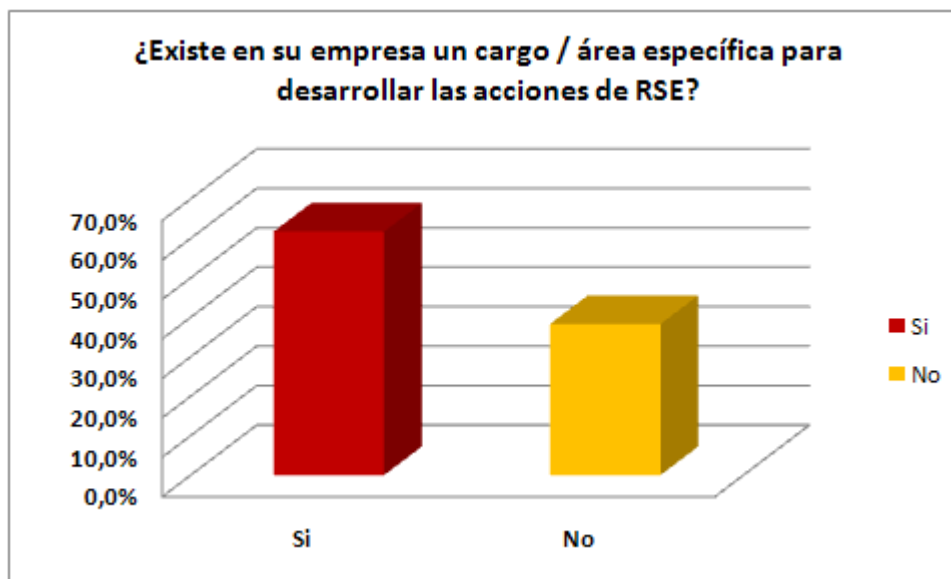
<sup>25</sup> Tomado de: <http://www.dinero.com/administracion/estrategia/negocios/articulo/colombia-necesita-nuevas>

<sup>26</sup> Tomado de: <http://www.dinero.com/administracion/estrategia/negocios/articulo/colombia-necesita-nuevas>

La elaboración de una memoria de RSE, comprende la rendición de cuentas, la medición y por supuesto la divulgación, a sus grupos de interés internos y externos demostrando el desempeño de sus organizaciones en cumplimiento al objetivo encaminado al desarrollo sostenible; Incluyendo sus impactos tanto negativos como positivos.

La RSE es una nuevas forma de orientar los negocios.

### **Grafico 2. Encuesta a empresas Colombianas sobre Desarrollo de RSE**



Fuente:[http://www.andi.com.co/pages/proyectos\\_paginas/proyectos\\_detail.aspx?pro\\_id=71&Id=6&clase=9&Tipo=3](http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=71&Id=6&clase=9&Tipo=3)

La encuesta se inicia en el año 2004 y está orientada a consultar las acciones de las empresas en este tema. Hasta hoy, se cuenta entonces con seis encuestas, lo que permite realizar ya comparaciones en 2012. Si bien es necesario continuar avanzando en el fortalecimiento de la muestra de empresas, es importante anotar que el número de respuestas ha venido aumentando lo que indica que esta encuesta, y más importante aún, el tema de RSE ha venido ganando cada vez

mayor importancia entre los empresarios en Colombia. Para el 2009 se han recibido 210 encuestas en las cuales se reportan los datos del 2008. Los ingresos operacionales de estas empresas alcanzan \$83.2 billones..<sup>27</sup>

**Grafico 3. Encuesta a empresas Colombianas, si cuentan con estrategia de RSE**



Fuente:[http://www.andi.com.co/pages/proyectos\\_paginas/proyectos\\_detail.aspx?pro\\_id=71&ld=6&clase=9&Tipo=3](http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=71&ld=6&clase=9&Tipo=3)

**1.1.7 El Sistema de Gestión en Responsabilidad Social (RSE) de GDO.** Gases de Occidente. Es el conjunto de políticas, procesos y estructuras que desarrolla la Empresa para orientar decisiones y actuaciones frente a sus diferentes grupos de interés.

<sup>27</sup>[http://www.andi.com.co/pages/proyectos\\_paginas/proyectos\\_detail.aspx?pro\\_id=71&ld=6&clase=9&Tipo=3](http://www.andi.com.co/pages/proyectos_paginas/proyectos_detail.aspx?pro_id=71&ld=6&clase=9&Tipo=3)

**Figura 4. Procesos de Gestión e Implementación de RSE. de la empresa GDO. Gases del Occidente.**



Fuente: <http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/sistema-de-gestion-de-responsabilidad-social-empresarial>

La Gestión RSE en GDO está enfocada en los siguientes lineamientos.

- Cómo entendemos la RSE
- Nuestros grupos de interés
- El Comité de responsabilidad Social
- Política de Gestión Integral
- Política de Responsabilidad Social
- Guía de cooperación internacional
- Fundación Gases de Occidente
- Proser

La Fundación Gases de Occidente se encarga de identificar y responder a necesidades específicas del grupo de interés y la comunidad. Asimismo, por conducto de su Dirección Ejecutiva efectúa la coordinación del Sistema de Gestión de RSE de la empresa.

En el 2011 se fortalecieron diferentes elementos del sistema, con base en referentes internacionales, como ISO 26000, GRI y Pacto Global, alcanzando reconocimiento internacional.<sup>28</sup>

## **1.2 RECOMENDACIONES EN GESTIÓN DE RSE PARA ORGANIZACIONES MÁS COMPETITIVAS.**

Para que las empresas sean competitivas gestionando la RSE, se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

1. Integrar la RSE en la estrategia de la empresa
2. Establecer un compromiso desde la alta gerencia
3. Alinear los programas de RSE con la actividad económica del negocio
4. Definir un equipo o responsables dentro de la organización para la implementación de la RSE
5. Cuenten con suficientes datos para publicar un informe más amplio;
6. El informe debería describir cómo se decidió qué asuntos incluir y cómo abarcarlos;
7. El informe debería presentar el desempeño operacional, productos y servicios en el amplio contexto externo de sostenibilidad
8. Un informe se puede hacer de varias formas, dependiendo de la naturaleza de la organización y de las necesidades de sus grupos de interés. Puede incluir un

---

<sup>28</sup>Tomado de: <http://www.gasesdeoccidente.com/nosotros/sistema-de-gestion-de-responsabilidad-social-empresarial>

informe electrónico, versiones interactivas en web o copias impresas. También puede ser un documento independiente o formar parte del informe anual.

Ahora entraremos a ver las guías, normas y formatos que son considerados estandarizados y aceptado generalmente para el proceso de organizar el contenido de los informes de RSE de las organizaciones con el fin de hacerle un seguimiento y control y finalmente hacerlos públicos<sup>29</sup>.

**1.2.1 Para la Elaboración de Informes de Gestión RSE.** A continuación, se reseñara acerca de cómo elaborar los informes de RSE.

**Figura 5. Como presentar los informes de RSE.**



Fuente: GRI Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad: versión G3 (2006), p. 5.

3. Según la ISO 26000, acerca de la información reportada. Esta información debería ser:

- **Completa:** Debería abordar todas las actividades e impactos importantes relacionados con la responsabilidad social.

<sup>29</sup> Tomado de [http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=46](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=46)

- **Comprensible:** Se debe brindar información sobre el conocimiento y perfil cultural, social, educacional y económico de los que reciben la
- **Comunicación.** Tanto el lenguaje usado como la manera en la que se presenta el material, incluyendo cómo está organizado, debería ser accesible para los grupos de interés que reciben la información.
- **De interés:** La información debería responder a las expectativas de los grupos de interés.
- **Precisa:** La Información debería estar sujeta a los hechos y contener suficientes detalles para ser útil a su propósito.
- **Balanceda:** La información debería ser balanceada y justa y no debería omitir hechos negativos relevantes respecto a los impactos de las actividades de la organización.
- **Oportuna:** Dado que la información desactualizada puede ser engañosa al describir actividades durante un período específico, identificar el plazo cubierto con el fin de permitir que los grupos de interés comparen el desempeño actual y el previo con el de otras organizaciones.
- **Accesible:** Los grupos de interés relevantes deberían poder acceder a información sobre temas específicos.<sup>30</sup>

En pro de la gestión de esta información, algunas acciones pertinentes que puede desarrollar la empresa incluyen:

- Participar en un **curso certificado GRI** con una de las organizaciones certificadas
- Sistematizar el seguimiento a indicadores de desempeño en sostenibilidad

### 1.2.2 Pasos para que las Organizaciones Implanten un Sistema de RSE.

---

<sup>30</sup> Tomado de: [http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=46](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=46)

7. Identificar sus normas, valores, y fundamentos de la empresa como organización, aquellos principios implantados y promovidos dentro de su cultura organizacional. (misión, visión, valores y cultura)
8. Identificar los grupos de interés y seleccionar los más importantes y priorizarlos; Empleados, clientes, inversionistas, socios, proveedores, comunidad, naturaleza y medio ambiente, entidades públicas.
9. Identificar los intereses de esos grupos, sus problemas, necesidades, inquietudes y expectativas. Y así mismo deberá medirlas.
10. Conocer en forma global el sentido de la RSE, y sus formas de actuar, sus beneficios y sus fines.
11. Verificar, recopilar y analizar que está haciendo la organización en cuestión hasta el momento y en forma actual.
12. Diseñar y proponer un plan de RSE como por ejemplo el siguiente:
  - Priorización de mejoras propuestas en fase anterior según misión y valores.
  - Urgencia (presiones, poder...).
  - Inversiones financieras (y de tiempo) necesarias para cada acción.
  - Coherencia entre las acciones:
  - Relación con misión de empresa.
  - Relación con actividad de la empresa: No estrechamente vinculada ni alejada.
  - Relación con grupos de interés.
  - Plan ejecutivo: responsable, plazos, medición,...
  
- Ejecutar dicho plan, y no lo andarlo postponiendo
- Realizar un plan seguimiento y control desde el principio
- Finalmente se debe medir los resultados.
- Innovar constantemente.

**1.2.3 Impactos, Intereses y Expectativas CON RSE.** Los Impactos, Intereses y Expectativas que se tienen de la RSE en las Organizaciones entre otras se destacan las siguientes:

- La posibilidad de gestionar los riesgos sociales, ambientales y económicos de la organización mejorando la reputación, la competitividad y la rentabilidad
- Reducción de la rotación de empleados
- Atracción de talento y reduce el ausentismo
- El comportamiento medioambiental adecuado, que es innovador por naturaleza, otorga reputación, competitividad y rentabilidad.
- Incremento en la cooperación con los proveedores reduciendo costos y estimulando la innovación
- Mejoramiento de relaciones con la comunidad garantizando la licencia para operar
- Uso más eficiente de los recursos
- Respuesta a las demandas por parte de los grupos de interés
- Las relaciones son transparentes con los gobiernos y otros grupos representativos de la sociedad
- Relaciones efectivas con los mercados financieros <sup>31</sup>
  - Manejo eficaz de la incertidumbre económica, política y científica
  - Atracción de clientes interesados en el consumo responsable
  - Atracción de inversionistas responsables
  - Una organización debe comprender tres tipos diferentes de relaciones:

- **Entre la organización y la sociedad.** Una organización debe entender y reconocer cómo sus decisiones y actividades impactan en la sociedad y el medio ambiente. También debe comprender las expectativas que la sociedad tiene acerca del comportamiento responsable en relación con estos impactos. Esto

---

<sup>31</sup> Tomado de: [http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)

debe hacerse teniendo en cuenta los aspectos y las cuestiones fundamentales de responsabilidad social.

- **Entre la organización y sus grupos de interés.** Una organización debe ser consciente de sus distintos grupos de interés. Estos son individuos o grupos de personas cuyos intereses podrían verse afectados por las decisiones y las actividades de la organización.

- **Entre las partes interesadas y la sociedad.** Una organización debe entender, que la relación existente entre los intereses de los grupos de interés se ven afectados, por un lado, por la organización, y por otro lado, por las expectativas de la sociedad. Aunque los actores son parte de la sociedad, pueden tener un interés que no está en consonancia con las expectativas de la sociedad. Las partes interesadas tienen intereses particulares en relación con las organizaciones que se diferencian de las expectativas sociales de comportamiento socialmente responsable con respecto a cualquier tema. Por ejemplo, el interés de pago de un proveedor y el interés de la sociedad en contratar honradamente, pueden estar en perspectivas diferentes.<sup>32</sup>

#### **1.2.4 Descripción de los Principales Impactos, Riesgos y Oportunidades.**

Este apartado debe centrarse en los impactos principales de la empresa en materia de sostenibilidad y sus efectos sobre los grupos de interés, incluidos los derechos tal como los definen las leyes nacionales y los estándares internacionales pertinentes.

- Una descripción del orden de prioridades de la empresa con respecto a estos desafíos y oportunidades. Por ejemplo, si se opta por el crecimiento o por la rentabilidad, los acuerdos adoptados con respecto a los socios, las líneas de negocio a seguir, la estrategia comercial de la empresa con los distribuidores, etc.

---

<sup>32</sup> Tomado de: [http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)

- Las principales conclusiones relativas al progreso realizado y los logros correspondientes al periodo que cubre la memoria: cifra de ventas, precios de venta y compra, toneladas de producto por líneas de negocio, etc.
- Una descripción de los principales procesos disponibles para dirigir el desempeño y/o los cambios pertinentes: componentes del Consejo Rector, gestión de la empresa, procedimiento para la fijación de los precios, etc.
- También se incluirá el impacto de las tendencias, riesgos y oportunidades de sostenibilidad en las perspectivas a largo plazo y en el desempeño financiero de la empresa. Esta sección debe centrarse en concreto en la información relevante para los grupos de interés de índole económica o financiera, o que pudiera serlo en un futuro. Incluirá, por tanto:
- Una descripción de los riesgos y oportunidades más importantes para la empresa que se deriven de las tendencias en la sostenibilidad.
- Una tabla que resuma los siguientes aspectos:
  - Objetivos: el desempeño obtenido respecto a los objetivos marcados, y las lecciones aprendidas durante el presente periodo informativo.
  - Objetivos para el siguiente periodo informativo y a medio plazo (3-5 años) en relación con los principales riesgos y oportunidades.
  - Una descripción concisa de los mecanismos de gobierno implantados para gestionar específicamente estos riesgos y oportunidades y una identificación de riesgos y oportunidades relacionados.<sup>3</sup>

### **1.2.5 Datos que se deben Conocer de las Empresas, para diseñar una correcta gestión de RSE a la organización.**

- **Datos de la empresa:**
  - Nombre de la empresa.
  - Interesados
  - Principales marcas, productos y/o servicios que presta a sus socios. La empresa debe indicar el papel que desempeña en el proceso de

abastecimiento de estos productos y/o servicios y en qué medida la empresa recurre a la subcontratación de servicios.

- Estructura operativa de la empresa: organigrama, centros de trabajo, responsables de las áreas, departamentos o secciones, etc.
- Localización de la sede principal de la empresa, de los centros de trabajo, secciones, etc.

Número de países en los que opera la empresa y nombre de los países en los que desarrolla actividades significativas o los que sean relevantes específicamente con respecto a los aspectos de sostenibilidad tratados en la memoria.

- Número de socios de la empresa y distribución aproximada de la producción que cada uno aporta a la empresa.<sup>33</sup>
- Mercados a los que se vende producto (incluyendo el desglose geográfico, los sectores que abastece y los tipos de clientes).

- **Tamaño de la Empresa, Incluido:**

- Número de empleados.
- Ventas netas.
- Capitalización total, desglosada en términos de deuda y patrimonio neto.
- Cantidad de productos comercializados y servicios prestados.
- Activos totales.
- Socios (incluida su identidad y porcentaje de propiedad).
- Desglose por país/región de lo siguiente:
- Ventas/ingresos por países/regiones que constituyan un 5% o más de los ingresos totales.
- Costes por países/regiones que constituyan un 5% o más de los
- Ingresos totales.
- Empleados.

---

<sup>33</sup> Tomado de: [http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)

- Cambios significativos durante el periodo cubierto por la memoria en el tamaño, estructura y propiedad de la empresa, incluidos:
  - La localización de las actividades o cambios producidos en las mismas, aperturas, cierres y ampliación de instalaciones, c.
  - Cambios en la estructura del capital social y operaciones de modificación del capital. En el caso de las empresas se mencionarán los socios más importantes, la entrada de socios significativos, los procesos de absorción o fusión, etc.
  - Premios y distinciones recibidos durante el periodo informativo por la empresa.

### **1.3 LOS GRUPOS DE INTERÉS.**

En relación de grupos de interés de las empresas son aquellos incluidos como:

- Gobierno
- Socios.
- Empleados.
- Clientes.
- Proveedores.
- Sociedad: Universidad, centros tecnológicos, ayuntamientos, comunidad autónoma, organizaciones profesionales, etc.

**1.3.1 Criterios para Seleccionar los Grupos de Interés.** Con los que la empresa se va a comprometer con acciones y por qué. Este apartado incluirá el procedimiento de la empresa para la definición de sus grupos de interés y que compromisos adquirirá con ellos deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Enfoques adoptados para la inclusión de los grupos de interés, incluida la frecuencia de su participación por tipos y categoría de grupos de interés. Este

apartado puede incluir estudios y encuestas, grupos de discusión, grupos de expertos sociales, grupos de asesores empresariales, etc.

- Principales preocupaciones y aspectos de interés que hayan surgido a través de la participación de los grupos de interés y la forma en la que ha respondido la empresa a los mismos en la elaboración de la memoria.

**1.3.2 El Papel de los Grupos de Interés en la Responsabilidad Social.** La identificación y el compromiso con los grupos de interés son fundamentales para la responsabilidad social. Una organización debe determinar quiénes tienen interés en sus decisiones y actividades, de manera que pueda comprender su impacto y la forma de abordarlas. Aunque los grupos de interés pueden ayudar a una organización a identificar la pertinencia de determinados asuntos a sus decisiones y actividades, ellos no sustituyen a la sociedad en general en la determinación de normas y las expectativas de comportamiento. Un asunto puede ser relevante para la responsabilidad social de una organización aún cuando no sea identificado específicamente por los grupos de interés que consulta. Una orientación adicional al respecto puede consultarse en la cláusula 4.5 y 5.

**1.3.3. El Respeto por los Intereses de los Grupos de Interés.** El principio es el siguiente: una organización debe respetar, considerar y responder a los intereses de sus grupos de interés.

Aunque los objetivos de una organización pueden estar limitados a los intereses de sus propietarios, socios, clientes o accionistas, otros individuos o grupos pueden tener derechos, reivindicaciones o intereses específicos que se deben tener en cuenta. En conjunto, estos individuos o grupos componen los grupos de interés o partes interesadas de la organización. Una organización debería:

- identificar a sus grupos de interés;

- reconocer y tener debidamente en cuenta los intereses, así como los derechos legales de sus grupos de interés y responder a sus preocupaciones;
- reconocer que algunas partes interesadas puedan afectar significativamente a las actividades de la organización;
- evaluar y tener en cuenta la capacidad relativa de las partes interesadas para contactar, involucrarse e influir en las organizaciones;
- tener en cuenta la relación de los intereses de sus grupos de interés con las expectativas más amplias de la sociedad y el desarrollo sostenible, así como también la naturaleza de la relación de sus grupos de interés con la organización.
- tener en cuenta las opiniones de las partes interesadas cuyos intereses puedan verse afectados por una decisión o actividad empresarial, incluso si no tienen ningún papel formal en el gobierno de la organización o no son conscientes de estos intereses.

**1.3.4 El compromiso de los grupos de interés.** La participación de los grupos de interés consiste en el diálogo entre la organización y uno o más de sus grupos de interés. Es ayudar a la organización para hacer frente a su responsabilidad social al ofrecer una base informada de sus decisiones.

La participación de los interesados puede tomar muchas formas. Puede ser iniciada por una organización o puede comenzar como respuesta de una organización a una o más grupos de interés. Puede tener lugar en cualquier tipo de reunión, formal o informal y se puede seguir una amplia variedad de formatos, tales como reuniones individuales, conferencias, talleres, audiencias públicas, debates de mesa redonda, los comités asesores, informes periódicos y estructurados y procedimientos de consulta, negociación colectiva y los foros basados en la web. La participación de los grupos de interés debe ser interactiva y estar diseñada para proporcionar oportunidades para que las diferentes opiniones

puedan ser oídas. Su característica esencial es que implica la comunicación de dos vías.

Hay varias razones para que una organización llame a participar a sus grupos de interés. La participación de los actores sociales puede utilizarse para:

- umentar la comprensión de la organización de las posibles consecuencias de sus decisiones y actividades sobre los interés específicos de los grupos de interés;
- proporcionar a la organización los beneficios de poder contar con diversas perspectivas;
- aumentar la transparencia de sus decisiones y actividades;
- formar asociaciones para alcanzar los objetivos de beneficio mutuo.

En la mayoría de las situaciones una organización ya sabe, o puede aprender fácilmente, sobre las expectativas que la sociedad tiene sobre la forma en que puede hacer frente a sus impactos. En tales circunstancias, no es necesario confiar en el compromiso con determinados grupos de interés para entender estas expectativas, aunque el proceso de participación de dichos grupos puede proporcionar otros beneficios. Las expectativas de la sociedad también se encuentran en las leyes y reglamentos, y en la aceptación social o cultural de las expectativas y normas establecidas, o en la aceptación de las mejores prácticas relativas a cuestiones específicas. Las expectativas sobre los intereses de las partes interesadas se pueden encontrar en las "acciones y expectativas relacionadas" en las siguientes secciones descritas de la Cláusula N°6. Las expectativas establecidas a través de los grupos de interés deben complementar en lugar de sustituir a las expectativas ya establecidas sobre el comportamiento de una organización.

Debe desarrollarse un proceso justo y apropiado basado en la participación de la mayoría de los interesados. El interés (o intereses) de las organizaciones o los

individuos identificados como partes interesadas deben ser genuinos. El proceso de identificación debe tratar de determinar si han sido o puedan verse afectados por cualquier decisión o actividad de la organización. Siempre que sea posible y práctico, el compromiso debe ser con la organización más representativa que refleje estos intereses. La participación efectiva de los grupos de interés se basa en la buena fe y va más allá de las relaciones públicas.

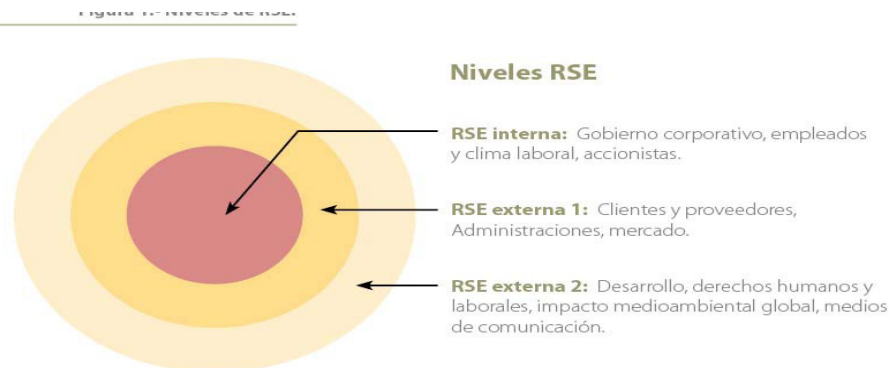
La participación de los grupos de interés es más probable que tenga sentido cuando se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuando se entiende que hay un claro propósito en la participación;
  - los intereses de los grupos de interés han identificado que la relación entre sus intereses con la organización es directa e importante;
  - los intereses de los grupos de interés son relevantes e importantes para el desarrollo sostenible.
  - Cuando las partes interesadas tienen la información y la comprensión necesarias para tomar sus decisiones.
- determinar la mejor manera de aumentar los efectos beneficiosos de las decisiones y las actividades de la organización y cómo disminuir sus efectos negativos;
  - determinar si la organización percibe las reclamaciones a acerca de su responsabilidad social como creíbles;
  - ayudar a una organización a mejorar en la evolución de su desempeño.
  - conciliar conflictos que afectan a sus propios intereses, los de sus grupos de interés y las expectativas de la sociedad en su conjunto;
  - direccionar el vínculo entre los intereses de las partes interesadas y las responsabilidades de la organización a la sociedad en general;
  - contribuir al aprendizaje continuo de la organización;
  - cumplir con las obligaciones legales (por ejemplo con respecto a los empleados);

- direccionar los intereses en conflicto, ya sea entre la organización y las partes interesadas, o entre los mismos grupos de interés<sup>1</sup>

**1.3.5 De la guía RSE Universidad de Murcia Sobre los Grupos de Interés.** La guía RSE, de la universidad de Murcia, se refiere a esta en cuestión de cómo las empresas son dirigidas respecto a los intereses de sus trabajadores, sus clientes, accionistas, proveedores su impacto social y ecológico en la sociedad en general como lo muestra la Figura No.5, es una gestión de la empresa que representa a todos sus grupos de interés del planteamiento estratégico, cotidianidad, decisiones y operaciones de la organización, creando valor en el largo plazo y contribuyendo significativamente a la obtención de ventajas competitivas duraderas.<sup>34</sup>

**Figura 6. Niveles de RSE.**



Tomado de la Guía RSE. Aplicación PYMES industriales de la región de MURCIA, Universidad de Murcia, España pdf

La RSE incluye responsabilidades económicas, principios básicos que deben permanecer en la empresa con el tiempo, dentro de una estrategia en su marcha y comportamiento, por último la empresa no debe solo atender las demandas de sus accionistas, sino la de todos los grupos de interés que están relacionados con la misma. Y en pro de mejorar las relaciones con dichos grupos.

<sup>34</sup> Tomado de la ISO 26000, pdf.

La RSE, siempre ha sido desarrollada por las empresas, solo que no se llamaba RSE, el concepto RSE se implanta justamente por recopilar todo lo que la empresa hace por sus grupos de interés, y plantearse continuamente que más puede hacer, al tiempo que se mide y se controla.

#### **1.4 EL SEGMENTO DE MERCADO PARA LA REVISTA RSE BUCARAMANGA, SON LAS PYMES, SU RELACION CON LA ISO 26000.**

La pequeña y mediana empresa (conocida también por el acrónimo PYME, lexicalizado como pyme)<sup>1</sup> es una empresa con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros prefijados por los Estados o regiones. Las pymes son agentes con lógicas, culturas, intereses y un espíritu emprendedor específicos. Usualmente se ha visto también el término MiPyME (acrónimo de "micro, pequeña y mediana empresa"), que es una expansión del término original, en donde se incluye a la microempresa.

Las pequeñas y medianas empresas son entidades independientes, con una alta predominancia en el mercado de comercio, quedando prácticamente excluidas del mercado industrial por las grandes inversiones necesarias y por las limitaciones que impone la legislación en cuanto al volumen de negocio y de personal, los cuales si son superados convierten, por ley, a una microempresa en una pequeña empresa, o una mediana empresa se convierte automáticamente en una gran empresa. Por todo ello una pyme nunca podrá superar ciertas ventas anuales o una cantidad de personal.<sup>35</sup>

**1.4.1 La Importancia de las Pymes.** Las pequeñas y medianas empresas cumplen un importante papel en la economía de todos los países.

---

<sup>35</sup> Tomado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)

Los países de la OCDE suelen tener entre el 70% y el 90% de los empleados en este grupo de empresas.<sup>2</sup> Las principales razones de su existencia son:

- Pueden realizar productos individualizados en contraposición con las grandes empresas que se enfocan más a productos más estandarizados.
- Sirven de tejido auxiliar a las grandes empresas. La mayor parte de las grandes empresas se valen de empresas subcontractadas menores para realizar servicios u operaciones que de estar incluidas en el tejido de la gran corporación redundaría en un aumento de coste.
- Existen actividades productivas donde es más apropiado trabajar con empresas pequeñas, como por ejemplo el caso de las cooperativas agrícolas.

**1.4.2. Ventajas e Inconvenientes.** La mayor ventaja de una pyme es su capacidad de cambiar rápidamente su estructura productiva en el caso de variar las necesidades de mercado, lo cual es mucho más difícil en una gran empresa, con un importante número de empleados y grandes sumas de capital invertido. Sin embargo el acceso a mercados tan específicos o a una cartera reducida de clientes aumenta el riesgo de quiebra de estas empresas, por lo que es importante que estas empresas amplíen su mercado o sus clientes.

- **Financiación.** Las empresas pequeñas tienen más dificultad de encontrar financiación a un coste y plazo adecuados debido a su mayor riesgo. Para solucionar esto se recurren a las SGR y capital riesgo.
- **Empleo.** Son empresas con mucha rigidez laboral y que tiene dificultades para encontrar mano de obra especializada. La formación previa del empleado es fundamental para éstas.
- **Tecnología.** Debido al pequeño volumen de beneficios que presentan estas empresas no pueden dedicar fondos a la investigación, por lo que tienen que asociarse con universidades o con otras empresas.

- **Acceso a mercados internacionales.** El menor tamaño complica su entrada en otros mercados. Desde las instituciones públicas se hacen esfuerzos para formar a las empresas en las culturas de otros países.

**1.4.3 Las PYMES en Colombia.** En Colombia, de acuerdo con la definición de la ley 590 de 2000 y la ley 905 de 2004 la microempresa es toda unidad de explotación económica realizada por persona natural o jurídica, en actividades empresariales, agropecuarias, industriales, comerciales o de servicio, rural o urbana con planta de personal hasta 10 trabajadores y activos de menos de 501 salarios mínimos legales mensuales vigentes. Según la ley 905 de 2004 la pequeña empresa es aquella con una planta de personal entre 11 y 50 trabajadores o activos entre 501 y 5000 salarios mínimos legales mensuales vigentes; por último la mediana empresa es aquella que cuenta con una planta de personal entre 51 y 200 trabajadores o activos totales entre 5001 y 30000 salarios mínimos legales mensuales vigentes.<sup>6 7 5 8</sup>

**Tabla 1. Características de las Empresas Según Tamaño y Activos**

<b>Tipo de empresa</b>	<b>Empleados</b>	<b>Activos totales (SMLMV)</b>
Microempresa	1-10	menos de 501
Pequeña empresa	11-50	501-5.000
Mediana empresa	51-200	5001-30.000
Gran empresa	Más de 200	Mayor a 30.000

(SMLMV)= Salario Mínimo Legal Mensual Vigente

Actualmente se ha reemplazado la medida del salario mínimo como medida para clasificar el tipo de empresa por tamaño a la de UVT (Unidad de Valor Tributario, Ley 590 de 2000).<sup>36</sup>

Un 53 % de las pequeñas y medianas empresas (pymes) de Latinoamérica considera que su situación económica actual es mejor que hace un año y un 60 % confía en que su negocio mejorará en los próximos meses.

Los resultados del estudio UPS Business Monitor Latin America (BLMA) muestran que los ejecutivos de las pymes, principalmente de Colombia, Chile y México, esperan 'continuar con el crecimiento de sus negocios en 2012', señaló Romain Según, presidente de UPS, al presentar el informe.

Pese a que la mitad de los más de 800 empresarios de la región encuestados hace un balance positivo de la evolución de su negocio, este aún no alcanza el nivel de optimismo previo a la crisis económica y financiera de 2008.<sup>37</sup>

En el cuadro 1, se revisa, según norma ISO 26000, la aplicación de RSE en las PYMES.

---

<sup>36</sup> Tomado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)

<sup>37</sup> Tomado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a\\_y\\_mediana\\_empresa](http://es.wikipedia.org/wiki/Peque%C3%B1a_y_mediana_empresa)

## **Cuadro 1. ISO 26000 y las Organizaciones Empresariales Pequeñas y Medianas (SMO)**

Las pequeñas y medianas empresas son organizaciones cuyo número de empleados y el tamaño de la actividad financiera están por debajo de ciertos límites. Los umbrales de tamaños varían de país a país. Para los efectos de esta norma SMO (PyMES) incluye a las organizaciones muy pequeñas a las que se refiere como “Micro” organizaciones.

La integración de la responsabilidad social en todas las SMO (PyMES) puede llevarse a cabo a través de la práctica de acciones eficaces de forma sencilla y poco costosas, y no tiene por qué ser compleja ni o costosa. Debido a su pequeño tamaño y a su potencial, por ser más flexibles e innovadoras, las SMO (PyMES) pueden de hecho brindar oportunidades particularmente buenas para el desarrollo de la responsabilidad social. Ellas son generalmente más flexibles en términos de gestión organizacional, a menudo tienen contactos más estrechos con las comunidades locales, y su alta dirección por lo general tiene una influencia más inmediata sobre las actividades de la organización.

La responsabilidad social implica la adopción de un enfoque integrado para la gestión de las actividades y los impactos de una organización. Una organización debe abordar y controlar los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y el medio ambiente teniendo en cuenta tanto el tamaño de su organización como sus impactos. Puede que no siempre sea posible para una organización remediar de inmediato todas las consecuencias negativas de sus decisiones y actividades. Puede ser que sea necesario tomar decisiones y establecer prioridades. Las siguientes consideraciones pueden ser de ayuda. Las SMO (PyMES) deben:

- Tener en cuenta que los procedimientos internos de gestión, la presentación

de informes a los grupos de interés y otros procesos pueden ser más flexibles e informales para las SMO (PyMES) que para sus contrapartes más grandes, siempre que se proceda conservando los niveles de transparencia;

- Cuidar que en la revisión de los siete temas principales y en la identificación de los asuntos pertinentes, se tengan en cuenta el propio contexto de la organización, las condiciones, recursos e intereses de los grupos de interés, además, debe reconocerse que todos los temas básicos, pero no todos los asuntos serán relevantes para cada organización;

- Enfocarse inicialmente sobre las cuestiones e impactos que son relevantes para la sostenibilidad del desarrollo. Una SMO (PyME) también debe tener un plan para hacer frente a las cuestiones pendientes y los impactos en forma oportuna;

- Solicitar la asistencia de los organismos gubernamentales competentes, las organizaciones colectivas (como el sector asociativo y organizaciones de tipo federativo o amistosas) y organismos nacionales de normalización en el desarrollo de guías prácticas y programas para el uso de esta Norma Internacional. Dichas guías y programas deben ser adaptados a la naturaleza y necesidades específicas de las SMO (PyMES) y sus grupos de interés, y

- Cuando sea el caso, actuar de manera colectiva con las organizaciones amigas y el sector empresarial en lugar de hacerlo individualmente, para ahorrar recursos y mejorar la capacidad de acción. Por ejemplo, para organizaciones que operan en el mismo contexto y sector, la identificación y el compromiso con los grupos de interés a veces puede ser más eficaz si se hace colectivamente.

- Es probable que las SMO (PyMES) se beneficien de ser socialmente

responsable por las razones mencionadas en este estándar Internacional. Para las SMO (PyMES) es posible encontrar que otras organizaciones con las que se relaciona consideren que apoyar los esfuerzos de las SMO (PyMES) es parte de su propia responsabilidad social. Organizaciones con mayor capacidad y experiencia en la responsabilidad social podrían considerar el apoyo a las SMO (PyMES), brindando asistencia en la sensibilización sobre cuestiones de responsabilidad social y buenas prácticas.

Fuente: Tomado de la Norma ISO 26000. Pdf.

## **Cuadro 2. Las Iniciativas Certificables Vinculadas a los Intereses Comerciales o Económicos**

Algunas (pero no todas) de las iniciativas de responsabilidad social que figuran en el anexo A incluyen la posibilidad de certificación conforme a la iniciativa por terceros que sean independientes. En algunos casos, la certificación es un requisito para el uso de la iniciativa. El hecho de que la iniciativa incluya la posibilidad o el requisito de la certificación, no debe verse como un indicativo del valor de esa iniciativa. La aplicación de cualquier herramienta o iniciativa de las que figuran en Anexo A - incluyendo aquellas que involucran la certificación - no se pueden utilizar para declarar la conformidad con la norma ISO 26000 o mostrar su adopción o aplicación.

Independientemente de si han sido desarrolladas por organizaciones con "fines de lucro" o "sin fines de lucro", algunas iniciativas o herramientas están conectadas a los intereses comerciales o económicos, con la participación de pago para el uso, miembro honorario, o el pago de los servicios de verificación o de certificación. El uso de una iniciativa o una herramienta para promover un producto u organización es otro ejemplo de un vínculo comercial. La existencia de tales intereses no es en sí un aspecto negativo de una iniciativa de responsabilidad social, sino que podría, por ejemplo, ser necesario para la

organización la administración de la iniciativa o herramienta para cubrir sus costos y actividades, o poder ser uno de los medios legítimos para informar a los grupos de interés sobre las características relevantes de un producto u organización. Sin embargo, al evaluar una iniciativa o una herramienta relacionada con tales intereses, el usuario de esta norma Internacional debe considerar los intereses comerciales asociados y la posibilidad de conflictos de interés. Por ejemplo, la gestión que una organización hace de una iniciativa de responsabilidad social puede dar una prioridad excesiva a la obtención de ingresos por prestación de certificaciones, en detrimento de la precisión en la verificación de los requisitos para esta certificación. La evaluación de la credibilidad de las

Fuente: Tomado de la Norma ISO 26000. Pdf.

#### **1.4.4. Indicadores de Gestión en Responsabilidad Social y Sostenibilidad.**

Los Indicadores y Resultados de gestión. Estos indicadores son útiles para medir el desempeño de la sostenibilidad, son organizados en las siguientes dimensiones:

- **Indicadores Económicos:** Su gestión se desarrolla con respecto a los siguientes aspectos:
  - \* Desempeño Económico
  - \* Presencia en el Mercado
  - \* Impacto económico indirecto
  
- **Indicadores Medioambientales:** En relación con los siguientes aspectos ambientales se tienen los siguientes:
  - Materiales.
  - Energía.

- Agua.
- Biodiversidad.
- Emisiones, vertidos y residuos.
- Productos y servicios.
- Cumplimiento normativo.
- Transporte.
- Aspectos generales.

**Para medir el desempeño de la empresa** debe tener en cuenta los siguiente:

- Principales éxitos y deficiencias.
- Principales riesgos y oportunidades relacionados con cuestiones ambientales.
- Principales cambios acontecidos en los sistemas o estructuras realizados durante el periodo sobre el que se informa para mejorar el desempeño.
- Principales estrategias y procedimientos para implantar políticas o conseguir objetivos.

**Indicadores Sociales:** Los indicadores de la categoría social se dividen a su vez en:

- Aspectos o Practicas laborales
- Derechos humanos
- sociedad
- Responsabilidad sobre productos y servicios.

Los Indicadores principales se desarrollarán mediante procesos participativos con los grupos de interés establecidos por GRI, que tienen como objetivo identificar los Indicadores generalmente aplicables y asumidos como aplicables para la mayoría de las empresas. Una empresa deberá informar sobre los Indicadores principales salvo si éstos no son considerados materiales en base a los Principios de elaboración de memorias del GRI.

## **1.5 PRINCIPIOS DE ELABORACION DE MEMORIAS GRI**

### **1.5.1 Prácticas Laborales.**

1. Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región.
2. Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y región.
3. Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.
4. Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.
5. Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.
6. Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados, establecidos para ayudar a controlar y asesorar sobre programas de salud y seguridad en el trabajo.
7. Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.
8. Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores, a sus familias o a los miembros de la comunidad en relación con enfermedades graves.
9. Asuntos de salud y seguridad cubiertos en acuerdos formales con sindicatos.
10. Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de empleado.
11. Programas de gestión de habilidades y de formación continúa que fomenten la empleabilidad de los trabajadores y que les apoyen en la gestión del final de sus carreras profesionales.

12. Porcentaje de empleados que reciben evaluaciones regulares del desempeño y de desarrollo profesional.

13. Composición de los órganos de gobierno corporativo y plantilla, desglosado por sexo, grupo de edad, pertenencia a minorías y otros indicadores de diversidad.

14. Relación entre salario base de los hombres con respecto al de las mujeres, desglosado por categoría profesional.

### **1.5.2 Derechos Humanos.**

- **El respeto de los derechos humanos.** El principio es el siguiente: una organización debe respetar los derechos humanos y reconocer tanto su importancia como su universalidad (véase también el tema central de los derechos humanos en el punto 6.3). Una Organización debería:

- Respetar y, cuando fuera posible, promover los derechos enunciados en la Carta Internacional de los Derechos Humanos

- Respetar la universalidad de estos derechos, es decir, que son inseparablemente aplicables en todos los países, culturas y situaciones; ISO 2600

### **1.5.3 Responsabilidad sobre Productos y Servicios**

- Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y seguridad de los clientes, y porcentaje de categorías de productos y servicios significativos sujetos a tales procedimientos de evaluación.

- Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud y la seguridad durante su ciclo de vida, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.

- Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa, y porcentaje de productos y servicios sujetos a tales requerimientos informativos.
- Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.
- Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.
- Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.
- Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y el patrocinio, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.
- Número total de reclamaciones debidamente fundamentadas en relación con el respeto a la privacidad y la fuga de datos personales de clientes.
- Coste de aquellas multas significativas fruto del incumplimiento de la normativa en relación con el suministro y el uso de productos y servicios de la empresa.

Se expone a continuación una síntesis de todos los indicadores que plantea el GRI.

### Cuadro 3. Resumen de Indicadores Incluidos en el Modelo GRI

RESUMEN DE INDICADORES INCLUIDOS EN EL MODELO GRI (G3) Económicos	Medio Ambientales	Sociales				
		Prácticas laborales	Derechos humanos	Sociedad	Productos y servicios	
Ventas, otros ingresos, costes de explotación, retribución a empleados, donaciones y otras inversiones en la comunidad, beneficios no distribuidos y pagos a	Materiales utilizados, por peso o volumen. Porcentaje de los materiales utilizados que son materiales valorizados. Consumo directo de energía desglosado por	Desglose del colectivo de trabajadores por tipo de empleo, por contrato y por región. Número total de empleados y rotación media de empleados, desglosados por grupo de edad, sexo y	Porcentaje y número total de acuerdos de inversión significativos que incluyan cláusulas de derechos humanos o que hayan sido objeto de análisis en materia	Naturaleza, alcance y efectividad de programas y prácticas para evaluar y gestionar los impactos de las operaciones en las comunidades,	Fases del ciclo de vida de los productos y servicios en las que se evalúan, para en su caso ser mejorados, los impactos de los mismos en la salud y	

<p>proveedores de capital..</p> <p><b>Costes y otros riesgos y oportunidades para las actividades de la empresa debido al cambio climático.</b></p> <p><b>Cobertura de las obligaciones de la empresa debidas a programas de beneficios sociales.</b></p> <p><b>Ayudas financieras significativas recibidas de las administraciones públicas.</b></p> <p><b>Rango de las relaciones entre el salario inicial estándar y el salario mínimo local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.</b></p> <p><b>Política, prácticas y proporción de gasto correspondiente a proveedores locales en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.</b></p> <p><b>Procedimientos para la contratación local y proporción de altos directivos procedentes de la comunidad local en lugares donde se desarrollen operaciones significativas.</b></p> <p><b>Desarrollo e impacto de las inversiones en infraestructuras y los servicios prestados principalmente para el</b></p>	<p>fuentes primarias.</p> <p>Consumo indirecto de energía desglosado por fuentes primarias.</p> <p>Ahorro de energía debido a la conservación y a mejoras en la eficiencia.</p> <p>Iniciativas para proporcionar productos y servicios eficientes en el consumo de energía o basados en energías renovables, y las reducciones en el consumo de energía como resultado de dichas iniciativas.</p> <p>Iniciativas para reducir el consumo indirecto de energía y las reducciones logradas con dichas iniciativas.</p> <p>Captación total de agua por fuentes.</p> <p>Fuentes de agua que han sido afectadas significativamente por la captación de agua.</p> <p>Porcentaje y volumen total de agua reciclada y reutilizada.</p> <p>Descripción de los impactos más significativos en la biodiversidad en espacios naturales protegidos o en áreas de alta biodiversidad no protegidas.</p> <p>Habitats protegidos o restaurados.</p> <p>Estrategias y acciones implantadas y planificadas para la gestión de impactos sobre la biodiversidad.</p> <p>Número de especies, desglosadas en función de su peligro de extinción.</p>	<p>región.</p> <p>Beneficios sociales para los empleados con jornada completa, que no se ofrecen a los empleados temporales o de media jornada, desglosado por actividad principal.</p> <p>Porcentaje de empleados cubiertos por un convenio colectivo.</p> <p>Periodo(s) mínimo(s) de preaviso relativo(s) a cambios organizativos, incluyendo si estas notificaciones son especificadas en los convenios colectivos.</p> <p>Porcentaje del total de trabajadores que está representado en comités de salud y seguridad conjuntos de dirección-empleados.</p> <p>Tasas de absentismo, enfermedades profesionales, días perdidos y número de víctimas mortales relacionadas con el trabajo por región.</p> <p>Programas de educación, formación, asesoramiento, prevención y control de riesgos que se apliquen a los trabajadores.</p> <p>Promedio de horas de formación al año por empleado, desglosado por categoría de</p>	<p>de derechos humanos.</p> <p>Porcentaje de los principales distribuidores y contratistas que han sido objeto de análisis en materia de derechos humanos, y medidas adoptadas como consecuencia.</p> <p>Total de horas de formación de los empleados sobre políticas y procedimientos relacionados con aquellos aspectos de los derechos humanos relevantes para sus actividades, incluyendo el porcentaje de empleados formados.</p> <p>Número total de incidentes de discriminación y medidas adoptadas.</p> <p>Actividades de la compañía en las que el derecho a libertad de asociación y de acogerse a convenios colectivos puedan correr importantes riesgos, y medidas adoptadas para respaldar estos derechos.</p> <p>Actividades identificadas que conllevan un riesgo potencial de incidentes de explotación infantil, y medidas adoptadas para contribuir a su eliminación.</p> <p>Operaciones identificadas como de riesgo significativo de ser origen de episodios</p>	<p>incluyendo entrada, operación y salida de la empresa.</p> <p>Porcentaje y número total de unidades de negocio analizadas con respecto a riesgos relacionados con la corrupción.</p> <p>Porcentaje de empleados formados en las políticas y procedimientos anticorrupción de la empresa.</p> <p>Medidas tomadas en respuesta a incidentes de corrupción.</p> <p>Posición en las políticas públicas y participación en el desarrollo de las mismas y de actividades de "lobbying".</p> <p>Valor total de las aportaciones financieras y en especie a partidos políticos o a instituciones relacionadas, por países.</p> <p>Número total de acciones por causas relacionadas con prácticas monopolísticas y contra la libre competencia, y sus resultados.</p> <p>Valor monetario de sanciones y multas significativas y número total de</p>	<p>seguridad de los clientes.</p> <p>Número total de incidentes derivados del incumplimiento de la regulación legal o de los códigos voluntarios relativos a los impactos de los productos y servicios en la salud.</p> <p>Tipos de información sobre los productos y servicios que son requeridos por los procedimientos en vigor y la normativa..</p> <p>Número total de incumplimientos de la regulación y de los códigos voluntarios relativos a la información y al etiquetado de los productos y servicios, distribuidos en función del tipo de resultado de dichos incidentes.</p> <p>Prácticas con respecto a la satisfacción del cliente, incluyendo los resultados de los estudios de satisfacción del cliente.</p> <p>Programas de cumplimiento de las leyes o adhesión a estándares y códigos voluntarios mencionados en comunicaciones de marketing, incluidos la publicidad, otras actividades promocionales y los patrocinios.</p> <p>Número total de incidentes fruto del incumplimiento de las regulaciones relativas a las comunicaciones de marketing, incluyendo la publicidad, la promoción y</p>
---	--	--	--	--	--

Fuente: ISO 26000.pdf

**1.5.4. El Desarrollo Sostenible.** Los términos desarrollo sostenible, desarrollo perdurable y desarrollo sustentable se aplican al desarrollo socioeconómico, y su definición se formalizó por primera vez en el documento conocido como Informe Brundtland (1987), fruto de los trabajos de la Comisión Mundial de Medio Ambiente y Desarrollo de Naciones Unidas, creada en Asamblea de las Naciones Unidas en 1983. Dicha definición se asumió en el Principio 3º de la Declaración de Río (1992). Es a partir de este informe cuando se acotó el término inglés sustentable development, y de ahí mismo nació la confusión entre si existe o no diferencia alguna entre los términos desarrollo sostenible y desarrollo sustentable. A partir de la década de 1970, los científicos empezaron a darse cuenta de que muchas de sus acciones producían un gran impacto sobre la naturaleza, por lo que algunos especialistas señalaron la evidente pérdida de la biodiversidad y elaboraron teorías para explicar la vulnerabilidad de los sistemas naturales (Boullón, 2006:20).

La única diferencia que existe entre desarrollo sostenible y desarrollo sustentables que el desarrollo sustentable es el proceso por el cual se preserva, conserva y protege solo los Recursos Naturales para el beneficio de las generaciones presentes y futuras sin tomar en cuenta las necesidades sociales, políticas ni culturales del ser humano al cual trata de llegar el desarrollo sostenible que es el proceso mediante el cual se satisfacen las necesidades económicas, sociales, de diversidad cultural y de un medio ambiente sano de la actual generación, sin poner en riesgo la satisfacción de las mismas a las generaciones futuras. En el informe de Bruntland, se define como sigue:

Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer las posibilidades de las del futuro para atender sus propias necesidades

El ámbito del desarrollo sostenible puede dividirse conceptualmente en tres partes: ecológico, económico y social. Se considera el aspecto social por la relación entre

el bienestar social con el medio ambiente y la bonanza económica. El triple resultado es un conjunto de indicadores de desempeño de una organización en las tres áreas. Pero tiene cuatro dimensiones:

- Conservación
- Desarrollo (apropiado) que no afecte a los ecosistemas
- Paz, igualdad y respeto a los derechos humanos
- Democracia

Deben satisfacerse las necesidades de la sociedad como alimentación, ropa, vivienda y trabajo, pues si la pobreza es habitual, el mundo estará encaminado a catástrofes de varios tipos, incluidas las ecológicas. Asimismo, el desarrollo y el bienestar social, están limitados por el nivel tecnológico, los recursos del medio ambiente y la capacidad del medio ambiente para absorber los efectos de la actividad humana. Ante esta situación, se plantea la posibilidad de mejorar la tecnología y la organización social de forma que el medio ambiente pueda recuperarse al mismo ritmo que es afectado por la actividad humana.<sup>38</sup>

Es un concepto ampliamente aceptado y sus objetivos rectores ganaron reconocimiento internacional tras la publicación en 1987 del Informe de la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo: Nuestro futuro común [174]. El desarrollo sostenible consiste en satisfacer las necesidades de la sociedad y vivir dentro de los límites ecológicos del planeta sin poner en peligro la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer sus necesidades. El desarrollo sostenible tiene tres dimensiones: económica, social y del medio ambiente. Estas tres dimensiones son interdependientes, por ejemplo, la eliminación de la pobreza requiere la promoción de la justicia social, el desarrollo económico y la protección del medio ambiente.<sup>39</sup>

---

<sup>38</sup> Tomado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo\\_sostenible](http://es.wikipedia.org/wiki/Desarrollo_sostenible)

<sup>39</sup> ISO 26000.pdf.

La importancia de estos objetivos ha sido reiterada en los últimos años desde 1987 en numerosos foros de proyectos internacionales, como la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Ambiente y el Desarrollo en 1992 y en la Cumbre Mundial sobre el Desarrollo Sostenible en 2002.

La responsabilidad social se enfoca en la organización y se refiere a las responsabilidades que ella organización puede tener para con la sociedad y el medio ambiente. La responsabilidad social está estrechamente vinculada al desarrollo sostenible. Debido a que el desarrollo sostenible trata acerca de los objetivos económicos, sociales y ambientales comunes a todas las personas, puede emplearse como una forma de resumir las expectativas más amplias de la sociedad y que deben ser tenidas en cuenta por organizaciones que buscan actuar de manera responsable. Por lo tanto, un objetivo fundamental de la responsabilidad social de una organización debería ser contribuir al desarrollo sostenible.

**1.5.5 Relación entre la Responsabilidad Social y Desarrollo Sostenible.** A pesar de que muchas personas utilizan los términos responsabilidad social y el desarrollo sostenible de manera intercambiable, y en realidad existe una relación estrecha entre los dos, es necesario reconocer que son conceptos diferentes.

Generalmente el concepto está en que el desarrollo sostenible es un término utilizado a nivel de gobierno, y para otros la responsabilidad social aplica a nivel empresarial mientras pues para algunos otros la sostenibilidad es la razón de que una empresa socialmente responsable. De manera que se puede concluir de forma preliminar que la responsabilidad social es la responsabilidad de las organizaciones y que el desarrollo sostenible es la responsabilidad de los gobiernos y de la sociedad misma.

**1.5.6 Transparencia.** El principio es el siguiente: una organización debería ser transparente en las decisiones y actividades que impactan a la sociedad y el medio ambiente. Una organización debería revelar de manera clara, precisa y completa, y con un nivel razonable y suficiente, las políticas, decisiones y actividades por las que es responsable, incluyendo sus conocidos y probables impactos en la sociedad y el medio ambiente. Esta información debe estar fácilmente disponible y directamente accesible y comprensible para aquellos que han sido, o pueden ser afectados de manera significativa por la organización. Esta información debe ser y debe presentarse de manera oportuna, objetiva y clara con el fin de permitir a los interesados evaluar con precisión el impacto que las decisiones y las actividades de la organización tienen en sus respectivos intereses. El principio de transparencia no requiere que la información confidencial se haga pública, ni implica el suministro de información privilegiada o de que viole obligaciones o derechos legales, comerciales, de seguridad o privacidad de las personas.<sup>403</sup>

**1.5.7 El comportamiento ético.** Este principio es el siguiente: Una organización debería comportarse de forma ética y responsable. El comportamiento de una organización debe basarse en los valores de la honestidad, la equidad y la integridad y el compromiso, Estos valores implican preocuparse por las personas, por los animales y el medio ambiente, por lo que se ofrece, y comprometerse en abordar el impacto de sus actividades y decisiones en pro de los grupos de interés.

## **1.6. LA COMPETITIVIDAD**

Se comprende la competitividad como la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le

---

<sup>40</sup>ISO 26000.pdf.

permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico y medioambiental. El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo. La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

**La ventaja competitiva** de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos. El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

**1.6.1 La Competitividad y la Estrategia Empresarial.** La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.<sup>41</sup>

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después,

---

<sup>41</sup> Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global. Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.<sup>42</sup>

**1.6.2 El Refuerzo Competitivo.** La Competitividad es el beneficio sostenible para los negocios. Competitividad es el resultado de una mejora de calidad constante y de innovación. Competitividad está relacionada fuertemente a productividad: Para ser productivo, las áreas e intereses como los atractivos turísticos, las inversiones en capital y los recursos humanos, sus estrategias, tienen que estar completamente integrados, dándosele a dicha integración la debida importancia.

---

<sup>42</sup> Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

- **Las Acciones de Refuerzo Competitivo deben ser llevadas a cabo para la mejora de:**

- La estructura de la industria turística.
- Las estrategias de las instituciones públicas.
- La competencia entre empresas.
- Las condiciones y los factores de la demanda.
- Los servicios de apoyo asociados.

La Calidad total como estrategia clave de la competitividad El mundo vive un

proceso de cambio acelerado y de competitividad global en una economía cada vez más liberal, marco que hace necesario un cambio total de enfoque en la gestión de las organizaciones. En esta etapa de cambios, las empresas buscan elevar índices de productividad, lograr mayor eficiencia y brindar un servicio de calidad, lo que está obligando que los gerentes adopten modelos de administración participativa, tomando como base central al elemento humano, desarrollando el trabajo en equipo, para alcanzar la competitividad y responder de manera idónea la creciente demanda de productos de óptima calidad y de servicios a todo nivel, cada vez más eficiente, rápido y de mejor calidad.

**1.6.3 La Competitividad en Colombia.** Actualmente, Al país no le fue tan bien en el Indicador Mundial del 2012. En competitividad cayó del puesto 46 al 52, un desempeño bastante regular si se tiene en cuenta que la medición se hace entre 59 países. De los 4 pilares que se miden, sólo se mejoró en uno.

Colombia figura en el puesto 52 de una muestra de 59 países, lo que denota claramente los esfuerzos que hay que hacer para lograr mejores resultados en el Sistema Nacional de Competitividad, dijo el Ministro. Sin embargo admitió una

caída de Colombia en este índice, en el cual Colombia pasó del puesto 46 en 2011, al 52 en 2012.<sup>43</sup>

El ministro de Comercio, Sergio Díaz-Granados recordó que el IMD está compuesto por 4 pilares: desempeño económico, eficiencia del gobierno; eficiencia de las empresas; e infraestructura. El país cayó en 3 de los 4 pilares. Mejoró en el de desempeño económico, en las variables de manejo económico; comercio internacional; e inversión extranjera Hong Kong, Estados Unidos, Suiza,

Singapur, Suecia y Canadá están en los primeros lugares. Colombia sólo está por encima de Rumania, Bulgaria, Argentina, Ucrania, Croacia, Grecia y Venezuela, que está en el último lugar a nivel mundial.<sup>44</sup>

El país latinoamericano con mejor desempeño en todo el planeta es Chile, que pasó del puesto 28 al 25. El segundo es México que está en el puesto 38, le siguen Perú que está por encima de Brasil. Colombia registró una mejora importante en el factor de desempeño económico, al pasar del puesto 41 al 33, según informa el Institute for Management Development (IMD) en su anuario sobre competitividad mundial 2012, a pesar de que en los otros indicadores el se registró un desempeño en descenso. El informe señala que este año, los esfuerzos deben focalizarse en modernizar la estructura tributaria, así como la normativa minera, la cual debe ir acorde con las medidas ambientales, principalmente.

También asegura el reporte que es importante reducir los niveles de informalidad laboral, avanzar en infraestructura y en el desarrollo de estrategias de innovación pública privada, temas en los que según el Ministro, el Gobierno avanza a través de programas puntuales ejecutados por varios Ministerios bajo la coordinación de la Presidencia de la República en cabeza de la Alta Consejera para la Gestión

---

<sup>43</sup>Tomado de: <http://www.monografias.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>

<sup>44</sup>Tomado de: <http://www.dinero.com/actualidad/economia/articulo/competitividad-colombiana-entre-peores-del-mundo/152322>

Pública Privada. Así lo dio a conocer el Ministro de Comercio, Industria y Turismo, Sergio Díaz-Granados, al revelar el resultado del reporte anual del IMD, el cual destaca como elementos relevantes, para el caso de Colombia, el desempeño de variables relacionadas con exportaciones e Inversión Extranjera.<sup>45</sup>

**1.6.4. La Integración.** Acerca de La integración de la responsabilidad social en la estrategia del negocio, se generan activos intangibles para las organizaciones que a su vez incrementan el valor de mercado y la competitividad de una empresa. Esta relación entre responsabilidad social y competitividad se ilustra en el gráfico abajo.

**Figura 7. La Integración**



Fuente: Price waterhouse Coopers

De acuerdo con las investigaciones divulgadas por la ANDI, en su página WEB (el 15 de octubre de 2012, este proyecto considera que el país se está haciendo grandes esfuerzos por implementar RSE, que se tiene grandes avances, pero que hay mucho trabajo que hacer con las PYMES en esta materia, el desconocimiento lleva siempre a un país en retraso, y el desaprovechamiento influye directamente no solo en el mercado y la economía, sino en la cultura de las comunidades, los interesados están en su derecho de que esta información sea divulgada como se observa en la grafica 4<sup>46</sup>:

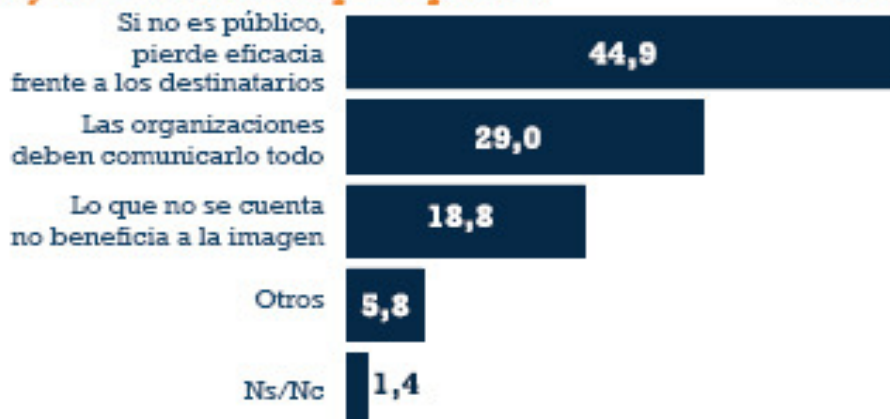
<sup>45</sup> Tomado de: [http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)

<sup>46</sup> Tomado de: [http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)

**Grafico 4. Como Responden las Organizaciones PYMES, ante la Importancia de Divulgar los Procesos de RSE.**

*Estoy de acuerdo porque...*

Gráfico 2A



*No estoy de acuerdo porque...*

Gráfico 2B



Fuente:[http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu\\_id=30](http://www.andi.com.co/cajadeherramientasrse/dequesetrata.aspx?mnu_id=30)

Estas respuestas nos permiten identificar la necesidad cultural y las lagunas que aun se tienen en las PYMES con respecto a lo concerniente en materia de RSE y su importancia en el desarrollo económico y social, la aceptación, y el reconocimiento de sus interesados y el valor que agrega al posicionamiento de su marca y a las relaciones con las comunidades.

## Grafico 5. Previsiones de las empresas españolas en RSE en un futuro.

Figura 18. Previsión de actuaciones de las empresas españolas en el futuro en RSE.

Áreas de actuación	Penetración	Previsión	Crecimiento
Medio ambiente.	69,7	78,8	13%
Planes de integración de mujeres en la dirección.	64,8	78,7	21%
Planes de formación en RSE y/o ética.	50,6	66,8	32%
Planes de conciliación vida personal/profesional.	50,6	65,3	29%
Apoyo a colectivos desfavorecidos.	45,9	62,8	37%
Planes de integración de inmigrantes en plantilla.	28,8	58,6	103%
Colaboración con ONGs en proyectos de desarrollo.	45,7	58,2	27%
Integración de personal discapacitado.	22,5	53,2	136%
Proyectos educativos.	32,8	46,9	43%
Proyectos culturales.	25,5	39,7	56%

Fuente: Tomado de la guía RSE de la universidad de muricia.pdf. Capitulo

## Grafico 6. Criterios de RSE que Incorporan los Clientes en sus Compras

Figura 19: Opinión de las empresas sobre el comportamiento de sus clientes en temas de RSE.



Fuente: Tomado de la guía RSE de la universidad de muricia.pdf. Capitulo

**1.6.5 La Integración de la Responsabilidad Social.** Debido a que la responsabilidad social se refiere a los impactos potenciales y reales de las decisiones y acciones de una organización, el direccionamiento del transcurrir

regular de las actividades diarias constituye la conducta más importante. La responsabilidad social debe ser una parte integral de la estrategia central de la organización, asignando responsabilidades y rindiendo cuentas a todos los niveles de la organización. Esto debe reflejarse en la toma de decisiones y en las consideraciones para la implementación de las actividades.

La Filantropía (en este contexto se entiende como aportes a causas benéficas) puede tener un impacto positivo en la sociedad. Sin embargo, no debe ser utilizada como un sustituto para integrar la responsabilidad social en la organización.

Los impactos de las decisiones o actividades de una organización pueden resultar muy afectados por sus relaciones con otras organizaciones. Una organización puede necesitar trabajar con otras para hacer frente a sus responsabilidades. Estas pueden incluir organizaciones amigas, la de los competidores (teniendo cuidado de evitar comportamientos contrarios a la leal competencia), otras partes de la cadena de valor o cualquier otra parte relevante dentro de la esfera de influencia de la organización.

Esta Norma Internacional recoge las actividades de las empresas pequeñas y medianas. Eliminar este

**1.6.6 Declaración del Máximo Responsable** de la toma de decisiones de la empresa sobre la relevancia de la sostenibilidad para la misma y su estrategia. Debería hacerla el presidente de la empresa en una carta de presentación al inicio de la memoria, el director general, el director gerente,... Algunos puntos, con independencia de los que se desee incluir de forma adicional, pueden ser:

- Las prioridades estratégicas y asuntos clave a corto/medio plazo en lo referente a la sostenibilidad, incluyendo el cumplimiento de los estándares

acordados a nivel internacional (ISO, normas de calidad medioambiental, etc.) y su relación con la estrategia de la empresa y el éxito a largo plazo.

- Las tendencias de mayor alcance que afecten a la empresa y que puedan influir sobre sus prioridades en materia de sostenibilidad.
- Los principales eventos, logros y fracasos que se han registrado o se registrarán en la empresa durante el periodo cubierto por la memoria.
- Perspectivas de consecución de objetivos.
- Panorama de los principales desafíos y metas de la empresa para el próximo año y objetivos para los siguientes 3-5 años.
- Otros asuntos referentes al enfoque estratégico de la empresa.<sup>47</sup>

**1.6.7 Una Empresa es mucho más Competitiva.** Cuando además de su adecuado comportamiento corporativo, y su buen desarrollo en su actividad comercial, cuando realiza acción social en colectivos desfavorecidos, y además tiene una política de recursos humanos, que fortalece los lazos con sus trabajadores, cuando su acción es transparente hacia todos sus grupos de interés, (accionistas, pagar trabajadores, poderes públicos, etc), es legal, cumpliendo con toda la normatividad vigente, no oculta información pertinente y por derecho al consumidor, promueve y se comporta con cultura ética, es así como el consumidor se forma la idea de cómo es realmente esa organización, gana valor, prestigio, imagen y mejora sus ingresos.

**1.6.8 Las Expectativas de la Sociedad.** La responsabilidad social implica una comprensión de las expectativas más amplias de la sociedad. Un principio fundamental de la responsabilidad social es el respeto por el estado de derecho y el cumplimiento de las obligaciones legalmente vinculantes. La responsabilidad Social, sin embargo, también implica acciones más allá del cumplimiento legal y el

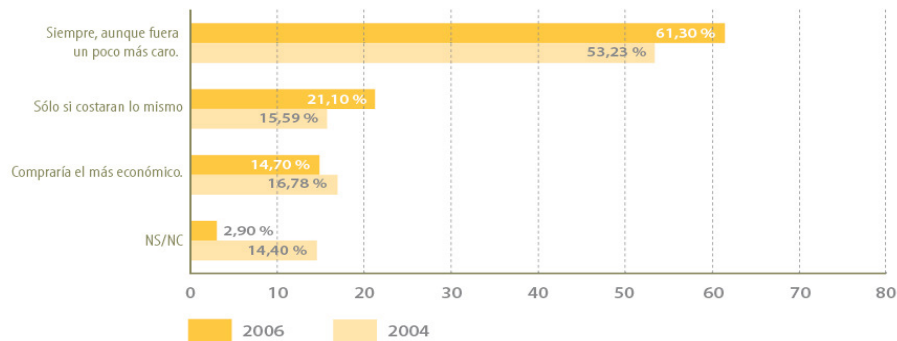
---

<sup>47</sup> ISO 26000. Pdf.

reconocimiento de las obligaciones a otros que no son jurídicamente vinculantes. Estas obligaciones se derivan de los valores éticos ampliamente compartidos y otros valores. A pesar de las expectativas de que el comportamiento socialmente responsable puede variar entre países y culturas, las organizaciones no obstante, deben respetar las normas internacionales de comportamiento, tales como los que se recogen en la Declaración Universal de Derechos Humanos [156], la Declaración de Johannesburgo sobre el Desarrollo Sostenible [151] y otros instrumentos

### Grafico 7. Intensión de compras de Productos Responsables

Figura 5.- Intención de compra de productos responsables. ¿Los compraría?.



Fuente: Tomado de la Guía RSE. Pdf.

En consecuencia es necesario que las empresas a nivel corporativo, sean comunicadoras de sus acciones de RSE, con el fin de que los consumidores conozcan sus rasgos y características como organización, buscándose conseguir la aceptación y coincidir lo mayor posible con su público objetivo. En esto mismo es que se debe prestar atención a las fuentes de comunicación, de las cuales hace uso la empresa, haciéndose necesario usar fuentes creíbles al consumidor, sin dar la cabida a la desconfianza, ni al oportunismo.

Dado que las empresas españolas han hecho un gran avance en materia de RSE, se ha seleccionado para recoger elementos de interés de nuestro interés, que

podemos identificar para la revista RSE BUCARMANGA, En el caso de las empresas españolas analizamos la siguiente grafica de cómo se presenta hasta ahora el tejido empresarial con respecto a la RSE.

### Grafico 8. Aplicación de RSE en Empresas Españolas que buscan ser Competitivas.

Figura 6. Aplicación de RSE en empresas españolas.



Fuente: tomado de la Guía RSE, universidad de Murcia pdf.

### 1.7. NORMA ISO 26000.

ISO define un estándar como un documento establecido por consenso y aprobado por un organismo reconocido que establece, para el uso común y repetido, reglas, directrices o características para determinadas actividades o para sus resultados, dirigidas a lograr un grado óptimo de orden en un contexto dado (ISO / IEC Guide 2:2004 [39], la definición 3.2). Los usuarios de ISO 26000 están invitados a consultarlas para entender mejor y poner en práctica la responsabilidad social. Esta Norma Internacional proporciona orientación a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño o ubicación, en:

a) los conceptos, términos y definiciones relacionadas con la responsabilidad social;

- b) los antecedentes, tendencias y características de la responsabilidad social;
- c) los principios y las prácticas relativas a la responsabilidad social;
- d) los aspectos y las cuestiones básicas de responsabilidad social;
- e) la integración, implementación y promoción de un comportamiento socialmente responsable a través de la organización y, a través de sus políticas y prácticas, dentro de su esfera de influencia;
- f) la identificación y participación con los grupos de interés, y
- g) Los compromisos de la comunicación, el desempeño y otra información relacionada con la responsabilidad social.

Cualquier oferta o reclamaciones para certificar a través de la ISO 26000 sería una tergiversación de su intención y propósito y una desviación de esta norma internacional. Por lo que esta norma no contiene requisitos obligatorios, cualquier certificación, no sería una demostración de la conformidad con esta Norma Internacional.

La percepción y la realidad del desempeño de una organización sobre la responsabilidad social pueden influir, entre otras cosas:

- sobre su ventaja competitiva;
- sobre su reputación;
- sobre su capacidad para atraer y retener a los trabajadores o socios, consumidores, clientes o usuarios;
- sobre el mantenimiento de la moral de los empleados, el compromiso y la productividad;
- sobre el punto de vista de los inversores, propietarios, donantes, patrocinadores y la comunidad financiera;
- y sobre su relación con las otras empresas, los gobiernos, los medios de comunicación, proveedores, los clientes y la comunidad en la que opera.<sup>1</sup>

Esta Norma Internacional proporciona orientación sobre los principios básicos de la responsabilidad social, reconociendo la participación de los grupos de interés, los aspectos fundamentales y las cuestiones relativas a la responsabilidad social

**Tabla 2 Temas y Aspectos Importantes de la Responsabilidad Social**

Tabla 2 - Temas y aspectos importantes de responsabilidad social <b>Temas básicos y Aspectos importantes</b>	<b>Tratado en la sub-cláusula</b>
<b>Gobernabilidad organizacional</b>	6.2
<b>Derechos Humanos</b>	6.3
- Tema 1. La debida diligencia (el debido proceso).	6.3.3
- Tema 2. Situaciones de riesgo de los Derechos Humanos.	6.3.4
- Tema 3. Prevención de la complicidad.	6.3.5
- Tema 4. Resolución de quejas.	6.3.6
- Tema 5. Discriminación y grupos vulnerables.	6.3.7
- Tema 6. Derechos civiles y políticos.	6.3.8
- Tema 7. Derechos económicos, sociales y culturales.	6.3.9
- Tema 8. Principios y derechos fundamentales del trabajo.	6.3.10
<b>Prácticas laborales</b>	6.4
- Tema 1. Empleo y relaciones laborales.	6.4.3
- Tema 2. Condiciones del trabajo y protección social.	6.4.4
- Tema 3. Diálogo social.	6.4.5
- Tema 4. Salud y seguridad del trabajo.	6.4.6
	6.4.7

- Tema 5. Desarrollo Humano y formación en el lugar de trabajo.	
<b>El medio ambiente</b>	6.5
- Tema 1. Prevención de la polución.	6.5.3
- Tema 2. Uso sostenible de los recursos.	6.5.4
- Tema 3. Mitigación del cambio climático y adaptación.	6.5.5
- Tema 4. Protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.	6.5.6
<b>Prácticas justas</b>	6.6
- Tema 1. Anticorrupción.	6.6.3
- Tema 2. Participación política responsable.	6.6.4
- Tema 3. Competencia justa.	6.6.5
- Tema 4. Promoción de la responsabilidad social en la cadena de valor.	6.6.6
- Tema 5. Respeto a los derechos de	6.6.7

propiedad.	
<b>Derechos de los consumidores</b>	6.7
- Tema 1. Comercialización justa, información objetiva e imparcial y las prácticas contractuales justas.	6.7.3

### **1.7.1 Orientación Sobre Temas Sociales de Responsabilidad Social.**

#### **\* Generalidades**

Para definir el alcance de su responsabilidad social, identificar las cuestiones pertinentes y establecer sus prioridades, una organización debe abordar los siguientes temas básicos (véase también la tabla 2):

- El gobierno de la organización;
- Los derechos humanos;
- Las prácticas laborales;
- El medio ambiente;
- Las prácticas justas con las que opera;
- Los problemas de los consumidores;
- La participación comunitaria y el desarrollo.

Los Aspectos económicos, así como los aspectos relacionados con la salud, la seguridad y la cadena de valor, se tratan en cada caso, a lo largo de los siete temas que se han considerado como principales. Se consideran también las diferentes formas en que tanto hombres y mujeres pueden ser afectados en cada uno de los siete temas básicos. Cada tema básico incluye una serie de cuestiones acerca de la responsabilidad social. Estas se describen en esta cláusula junto con las acciones y expectativas que se le relacionan. Dado que la responsabilidad social es dinámica, reflejan entonces la evolución de las preocupaciones sociales,

ambientales y económicas, sin embargo, otras cuestiones pueden aparecer en el futuro.

Las acciones sobre estos temas y asuntos fundamentales deben basarse en los principios y las prácticas de la responsabilidad social. Una organización debe buscar en los temas centrales de manera integral, es decir, se deben considerar todos los temas medulares relacionados y su interdependencia, en lugar de concentrarse en uno solo de ellos. Las organizaciones deben tener en cuenta que los esfuerzos para hacer frente a un problema pueden implicar un equilibrio con otras cuestiones. Particularmente, las mejoras dirigidas a un asunto específico no deben afectar negativamente a otros o crear impactos negativos en el ciclo de vida de sus productos o servicios, en sus grupos de interés o en la cadena de valor.<sup>483</sup>

### **1.7.2 Materias Fundamentales o Lineamientos de la RSE.**

- **Gobernanza de la Organización.** La Gobernanza de la Organización es el sistema por el cual una organización toma y ejecuta decisiones en la búsqueda de sus objetivos. Puede comprender tanto los mecanismos formales de gobierno basado en estructuras definidas así como los procesos y los mecanismos informales que surgen en relación con la cultura de la organización y los valores, a menudo influenciados por las personas que dirigen la organización. La Gobernanza de la Organización es el factor más crucial para que una organización asuma la responsabilidad de los impactos de sus decisiones y actividades y para integrar la responsabilidad social en toda la organización y en sus relaciones. Este lineamiento consta de los siguientes temas:
  - Las organizaciones y gobierno de la organización.
  - Gobernanza de la organización y la Responsabilidad Social

---

<sup>48</sup> ISO 26000.pdf.

- **Los Derechos Humanos.** Los derechos humanos son los derechos básicos a los que todos los seres humanos tienen derecho. Hay dos grandes categorías de derechos humanos. La primera categoría se refiere a derechos civiles y políticos e incluye derechos como el derecho a la vida y a la libertad, la igualdad ante la ley y la libertad de expresión. La segunda categoría se refiere a lo económico, lo social y lo cultural e incluye derechos como el derecho al trabajo, el derecho a la alimentación, el derecho al más alto nivel posible de salud, el derecho a la educación y el derecho a la seguridad social. Los temas de este lineamiento son:
  - Las organizaciones y los derechos humanos
  - Derechos Humanos y Responsabilidad Social
  - Tema 1: Los derechos humanos la debida diligencia
  - Tema 2: Las Situaciones de Riesgo de los Derechos Humanos
  - Tema 3: Evitar la Complicidad
  - Tema 4: Resolución de Quejas
  - Tema 5: Grupos vulnerables y discriminación (las mujeres y las niñas, las personas con discapacidad, los niños, los pueblos indígenas, los inmigrantes, los trabajadores migrantes, la discriminación de las personas por su descendencia, incluyendo las castas, las personas que son objeto de discriminación por motivo de raza, y otros grupos vulnerables como las personas mayores, los desplazados, los pobres, los analfabetas, las personas que viven con el VIH, SIDA, las minorías y los grupos religiosos.
  - Tema 6: Los Derechos Civiles y Políticos
  - Tema 7: Derechos económicos, sociales y Culturales
  - Tema 8: Principios y derechos fundamentales en el trabajo (la libertad de asociación y negociación colectiva, el trabajo forzoso, la igualdad de oportunidades y la no discriminación, Y el trabajo infantil)

#### **Cuadro 4. La Carta Internacional de Derechos Humanos y sus instrumentos básicos**

La Declaración Universal de los Derechos Humanos (Declaración Universal) [156] fue adoptada por la Asamblea general de las Naciones Unidas en 1948 y es el instrumento más ampliamente reconocido de los derechos humanos. Proporciona la base para los derechos humanos y los elementos que lo representan en el derecho internacional consuetudinario y que son vinculantes para todos los Estados, individuos y organizaciones. La Declaración Universal pide a cada individuo y cada órgano de la sociedad contribuir a garantizar los derechos humanos. El Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales son tratados adoptados por la Asamblea General de la ONU en 1966 para ser ratificados por los Estados, y entró en vigencia en 1976. La Carta Internacional de los Derechos Humanos consiste en la Declaración Universal de Derechos Humanos, el Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos [143] y el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales [144], y los Protocolos opcionales de los Convenios, uno de los cuales tiene como objetivo la abolición de la pena de muerte [152].

Además, siete instrumentos de los principales derechos humanos internacionales forman parte de la ley internacional de los derechos humanos, y están relacionadas con: la eliminación de todas las formas de la

discriminación racial [141], de todas las formas de discriminación contra la mujer [133] , las medidas para prevenir y eliminar la tortura y otros tratos crueles, inhumanos o degradantes [132] , los derechos del niño [135], la participación de los niños en los conflictos armados [147], la venta de niños, la prostitución y la pornografía infantil [148], la protección de los trabajadores migrantes y sus familias [78] [79] [80] [142], la protección de todas las personas contra las desapariciones forzadas [140] y los derechos de las personas con discapacidad [134]. En conjunto, estos instrumentos constituyen la base de normas internacionales para los derechos humanos. Los instrumentos son vinculantes para los Estados que las ratifican. Algunos instrumentos permiten presentar quejas individuales, con sujeción a las normas de procedimiento que se describen en los protocolos opcionales.

Fuente: ISO 26000, pdf.

- **Prácticas Laborales.** Las prácticas laborales de una organización comprenden todas las políticas y prácticas relacionadas con el trabajo realizado en su interior, por o en nombre de la organización, incluido el trabajo subcontratado. Las prácticas laborales se extienden más allá de la relación de una organización con sus empleados directos o las responsabilidades que una organización tiene en el lugar de trabajo que posee o controla directamente.

Las prácticas laborales incluyen la contratación y promoción de los trabajadores, los procedimientos disciplinarios y reclamos, la transferencia y la reubicación de los trabajadores, la terminación del empleo, formación y capacitación, salud, seguridad e higiene industrial, y cualquier política o práctica que afecte las condiciones de trabajo, en particular, el tiempo de trabajo y la remuneración. Las prácticas laborales también incluyen el reconocimiento de las organizaciones de trabajadores y su representación así como la participación de ambas

organizaciones, de trabajadores y empleadores, en la negociación colectiva, diálogo social y tripartito. Los temas de este lineamiento son:<sup>49</sup>

- Las organizaciones y las Practicas Laborales
  - Prácticas Laborales y la Responsabilidad Social
  - Tema 1: Las Relaciones de trabajo y el empleo
  - Tema 2: Condiciones de trabajo y protección social
  - Tema 3: El dialogo Social
  - Tema 4: Salud y seguridad en el trabajo
- 
- **El entorno.** Las decisiones y actividades de las organizaciones siempre tienen un impacto sobre el medio ambiente sin importar donde se encuentren. Estos efectos pueden estar asociados con el uso de los recursos, la localización de las actividades, la generación de contaminación y desechos, y los impactos de las actividades de la organización en los hábitats naturales. Para reducir sus impactos ambientales, las organizaciones deben adoptar un enfoque integrado que tenga en cuenta los efectos directos e impactos económicos, sociales, sanitarios y las implicaciones ambientales de sus decisiones y actividades.

Los temas de este lineamiento son:

- Las Organizaciones y el Medio Ambiente
- El medio Ambiente y la Responsabilidad Social (la responsabilidad ambiental, el criterio de precaución, la gestión del riesgo medioambiental, quien contamina paga, el enfoque del ciclo de vida, evaluación del impacto ambiental, producción más limpia y ecoeficiencia, el enfoque de sistema Producto-Servicio, el uso de tecnologías y practicas ambientales racionales, las compras sostenibles, el aprendizaje y la sensibilización).

---

<sup>49</sup> ISO 26000.pdf.

- Tema 1: Prevención de la contaminación (las emisiones a la atmosfera, los vertidos al agua, la gestión de residuos, el uso y la eliminación de productos químicos, tóxicos, y peligrosos; Otras formas de identificación de la contaminación como agentes infecciosos ejemplo: Viral o bacteriana y especies invasoras.
  - Tema 2: Uso Sostenible de los Recursos (la eficiencia energética, la conservación del agua, el uso, y acceso al agua, eficiencia en el uso de materiales, minimizar las necesidades de los recursos)
  - Tema 3: Mitigación del Cambio Climático y la adaptación.
  - Tema 4: Protección del Medio Ambiente, la Biodiversidad y la Restauración de los Habitats Naturales. (valoración y protección de la biodiversidad, La valoración, protección y restauración de servicios de los ecosistemas, la utilización de las tierras y recursos naturales de manera sostenible, promover las decisiones ambientales en el desarrollo urbano y rural.
- **Prácticas Operacionales Justas.** Practicar operaciones justas es una preocupación de la conducta ética en las relaciones entre las organizaciones. Ellas incluyen las relaciones entre las organizaciones y las agencias gubernamentales, así como entre las organizaciones y sus socios, proveedores, contratistas, clientes, competidores y las asociaciones de las que son miembros.

La justicia de los asuntos respecto a las prácticas de funcionamiento se plantean en los ámbitos de la lucha contra la corrupción, la participación responsable en el ámbito público, la competencia leal, el comportamiento socialmente responsable, las relaciones con otras organizaciones y el respeto de los derechos de propiedad. Los temas de sus Lineamientos son:

- Las Organizaciones y las Prácticas operacionales Justas
- Prácticas Operativas Justas y la Responsabilidad Social

- Tema 1: Lucha Contra la Corrupción
  - Tema 2: La Participación Política Responsable
  - Tema 3: La Competencia Leal
  - Tema 4: Promover la Responsabilidad Social en la Cadena de Valor
  - Tema 5: El Respeto de los Derechos de Propiedad
- 
- **Temas del Consumidor.** Las organizaciones que proporcionan productos y servicios a los consumidores, así como a otros clientes, tienen responsabilidades con ellos. Los problemas que se aplican para los clientes, principalmente la compra con fines comerciales, se tratan en el numeral 6.6. Los problemas pertinentes sobre todo para las personas que compran con fines privados (consumidores) se tratan en la presente cláusula. Particularmente, ambas, el numeral 6.6 y la presente cláusula, podrían, sin embargo, aplicarse a cualquiera de los clientes o consumidores.

Las responsabilidades incluyen el proporcionar la educación y la información precisa, justa, transparente y útil en la comercialización y en los procesos de contratación, la promoción del consumo sostenible y el diseño de productos y servicios que permitan el acceso a todos, y atender, de forma apropiada, a los grupos vulnerables y desfavorecidos. El término “consumidor” se refiere a aquellos individuos o grupos que hacen uso de la oferta de bienes y servicios fruto de las decisiones y actividades de las organizaciones, y no significa necesariamente que los consumidores paguen dinero por los productos y servicios. Las responsabilidades también incluyen el minimizar los riesgos de la utilización de productos y servicios a través del diseño, fabricación, distribución, suministro de información, servicios de apoyo y procedimientos de descarte y recuperación. Muchas organizaciones recogen o tratan información personal y tienen la responsabilidad de protegerla preservando la seguridad y la privacidad de los consumidores. Los temas de este lineamiento son:

- Las Organizaciones y Los Problemas de los Consumidores.
- Problemas de los Consumidores y la Responsabilidad Social (Seguridad, haber sido Informado, la Toma de Decisiones, ser escuchado, Reparación, Educación, Medio Ambiente Sano, el respeto por el derecho a la intimidad, el criterio de precaución, Promoción de la igualdad de género, y el empoderamiento de las mujeres, promoción del diseño universal,
- Tema 1: Comercialización Justa, información objetiva e imparcial, y practicas contractuales Justas.
- Tema 2: La Protección de la Salud y la Seguridad del Consumidor
- Tema 3: El consumo sostenible
- Tema 4: Servicio al Consumidor, apoyo y denuncia, y de solución de conflictos.
- Tema 5: Protección a la Privacidad y de los datos de los Consumidores
- Tema 6: Acceso a los Servicios Esenciales
- Tema 7: Educación y Conciencia

### **Cuadro 5. Directrices de las Naciones Unidas para la Protección de los Consumidores**

Las Directrices de las Naciones Unidas para la Protección de los Consumidores es el documento internacional más importante en el ámbito de la protección del consumidor. La Asamblea General adoptó estas Directrices en 1985 por consenso. En el año 1999 se ampliaron para incluir disposiciones sobre el consumo sostenible. Hacen un llamamiento a los Estados para proteger a los consumidores de los peligros para su salud y la seguridad, promover y proteger los intereses económicos de los consumidores, para que ellos puedan tomar decisiones informadas, para proporcionarles educación, poner a su disposición un recurso efectivo de reparación, promover modalidades de consumo sostenibles y garantizar la libertad para conformar las asociaciones de consumidores [154]. Los principios de protección de los consumidores son elaborados y detallados en el texto de las Directrices de las Naciones Unidas, y se conoce comúnmente como los "derechos de los consumidores" [144].

Fuente: ISO 26000, pdf.

- **Participación de la Comunidad y el Desarrollo.** Se acepta hoy que las organizaciones tienen una relación con las comunidades en que operan. Esta relación debe basarse en la participación de la comunidad a fin de contribuir al desarrollo comunitario. La participación de la comunidad - ya sea individualmente o a través de asociaciones que buscan mejorar el bien público - ayuda a fortalecer la sociedad civil. Organizaciones que se dedican de una manera respetuosa con la comunidad y sus instituciones reflejan y refuerzan los valores democráticos y cívicos.

La Comunidad en esta cláusula se refiere a los asentamientos sociales residenciales o no, ubicados en una zona geográfica que se encuentra en la proximidad física a los sitios de una organización o dentro de sus áreas de impacto. El área y los miembros de la comunidad afectados por los impactos de una organización dependerán del contexto y, sobre todo, del tamaño y la naturaleza de dichos impactos. En general, sin embargo, el término comunidad puede entenderse también como un grupo de personas que tienen características particulares en común, por ejemplo, una comunidad "virtual" relacionada con un tema en particular.

La participación comunitaria y el desarrollo de la comunidad son parte integrante del desarrollo sostenible.

La participación de la comunidad va más allá de la identificación y participación de los grupos de interés en lo que respecta a los impactos de las actividades de una organización, también abarca el apoyo y la construcción de una relación con la comunidad, sobre todo, implica reconocer el valor de la comunidad. La participación de la comunidad en una organización debe surgir del reconocimiento de que la organización es un grupo de interés para la comunidad, con la que comparte intereses.

- Descripción de la Participación Comunitaria y el Desarrollo
- Tema 1: Participación de la Comunidad
- Tema 2: Educación Y Cultura
- Tema 3: La Creación del Empleo y el Desarrollo de Habilidades
- Tema 4: Desarrollo y Acceso de la Tecnología
- Tema 5: La creación de Riqueza y los Ingresos
- Tema 6: Salud
- Tema 7: La Inversión Social

### **Cuadro 6. Objetivos de Desarrollo del Milenio**

Los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) [153] son ocho y deben alcanzarse para el año 2015 y responden a los principales desafíos del desarrollo mundial. Los ODM se han extraído de las acciones y metas contenidas en la Declaración del Milenio. Los ocho ODM son:

1. Erradicar la pobreza extrema y el hambre.
2. Lograr la universalización de la enseñanza primaria.
3. Promover la igualdad de género y empoderar a las mujeres.
4. Reducir la mortalidad infantil.
5. Mejorar la salud materna.
6. Combatir el VIH / SIDA, el paludismo y otras enfermedades.
7. Garantizar la sostenibilidad ambiental.
8. Fomentar una asociación mundial para el desarrollo de los ODM que se desglosan en 18 metas cuantificables y que se miden por 48 indicadores.

Fuente: ISO 26000, pdf.

## **1.8 LA RELACIÓN DE LAS CARACTERÍSTICAS DE UNA ORGANIZACIÓN CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

- Descripción de la Responsabilidad Social de una Organización
- El debido Procedimiento
- La determinación de la Pertinencia y la importancia de los Aspectos Básicos y los Problemas en una Organización, (determinación de relevancia, determinación de importancia)
- La Esfera de Influencia de la Organización (evaluación del ámbito de influencia de una Organización, La Propiedad y la Gobernanza, Las Relaciones Económicas, Legalidad y Autoridad Política, Opinión Pública,) Ejercicio de la Influencia.
- Establecimiento de Prioridades para Abordar los Temas
- Practicas para la integración Social de la Responsabilidad de una Organización (fomento de la sensibilización y la construcción de las competencias, para la Responsabilidad Social.
- Ajuste de la dirección de una organización para la responsabilidad social
- Construcción de la Responsabilidad Social en la Gobernabilidad de la Organización, Sistemas y Procedimientos.

**1.8.1. Comunicación Sobre Responsabilidad Social.** Muchas prácticas relacionadas con la responsabilidad social implican algunas formas de comunicación interna y externa. La comunicación es esencial para muchas funciones diferentes en la responsabilidad social, e incluye:

- Sensibilización tanto dentro como fuera de la organización de sus estrategias, objetivos y planes, así como en el comportamiento y los desafíos de la responsabilidad social; demostrar el respeto de los principios de responsabilidad social.
- Ayudar a participar y crear un diálogo con los grupos de interés

- Abordar los Requisitos Legales y otros para divulgar la información relacionada con la Responsabilidad Social
- Mostrar cómo la organización está cumpliendo sus compromisos en materia de responsabilidad social y responder a los intereses de los grupos de interés y a las expectativas de la sociedad en general;
- Suministrar Información sobre los impactos de las actividades de la organización, productos y servicios, incluyendo detalles de cómo serían los impactos del cambio con el tiempo;
- Ayudar a Involucrar y motivar a los empleados y otros grupos para apoyar las actividades de la organización en responsabilidad social;
- Facilitar la comparación con organizaciones similares, que pueden estimular mejoras en el desempeño en responsabilidad social;
- Mejorar la reputación de una organización en las acciones socialmente responsables, la transparencia, la integridad y la rendición de cuentas, para fortalecer la confianza de los grupos de interés en la organización.

**1.8.2 Las Características de la Información Relativa a la RS son:** La información relativa a la responsabilidad social debe ser:

- **Completa:** debe abordar todas las actividades importantes y los impactos relacionados a la responsabilidad social
- **Comprensible:** debe contar con el conocimiento sobre lo cultural, el contexto social, lo educativo y económico y de aquello que estará involucrado en la comunicación. Ambos, el lenguaje utilizado y la forma en que se presenta el material, incluyendo cómo se organiza, debería ser accesible para los grupos de interés que tienen la intención de recibir la información

- **Sensible:** debe responder a los intereses de los grupos de interés
- **Precisa:** debe ser objetivamente correcta y proporcionar detalles suficientes para ser útil y adecuada para un fin
- **Equilibrada:** debe ser balanceada y justa y no debe omitir información negativa relevante relativa a los impactos de las actividades de una organización
- **Oportuna:** la fecha de salida de la información puede ser engañosa. Cuando la información describe las actividades durante un período específico de tiempo, la identificación del período de tiempo cubierto permitirá a los interesados comparar el desempeño de la organización con su desempeño anterior y con el desempeño de otras organizaciones
- **Accesible:** los temas específicos deben estar a disposición de las partes interesadas.

**1.8.3 De los Tipos de comunicación sobre la Responsabilidad Social.** Hay muchos tipos diferentes de comunicación relacionadas con la responsabilidad social. Algunos ejemplos incluyen:

- Reuniones o Conversaciones con los grupos de interés
- Comunicación con los grupos de interés sobre temas específicos o sobre proyectos de responsabilidad social. Siempre que sea posible y en cada caso, esta comunicación debe incluir el diálogo con los grupos de interés
- Comunicación entre la dirección de la organización y los empleados o miembros para aumentar la conciencia y el apoyo general para la

responsabilidad social y las actividades conexas. Dicha comunicación será más eficaz cuando se introduce el diálogo

- Las actividades del equipo centradas en la integración de la responsabilidad social en toda la organización
- La comunicación con los grupos de interés sobre las denuncias relacionadas con la responsabilidad social de las actividades de la organización. Estas reclamaciones pueden ser verificadas y garantizarse a través de la revisión interna. Para mayor credibilidad, estas reclamaciones pueden ser comprobadas por verificación externa. En todo caso, las comunicaciones deben proporcionar oportunidades para la retroalimentación de los grupos de interés
- Comunicación con los proveedores acerca de los requisitos de adquisición relacionados con la responsabilidad social
- Comunicación al Público sobre las situaciones de emergencia que tienen consecuencias para la responsabilidad social. Antes que los casos de emergencia, la comunicación debe tener como objetivo aumentar la conciencia y la preparación. Durante las emergencias, se debe mantener informados a los interesados y proporcionar información sobre las medidas adecuadas
- Comunicación relacionada con el producto, tales como el etiquetado, información de producto e información al consumidor. Las oportunidades para la retroalimentación pueden mejorar esta forma de comunicación
- Artículos sobre aspectos de la responsabilidad social en las revistas o boletines informativos destinados a las organizaciones similares

- Anuncios u otras declaraciones públicas para promover algún aspecto de la responsabilidad social
- Comunicaciones a los organismos gubernamentales o respuestas los cuestionamientos del público
- La presentación de informes públicos periódicos con las oportunidades de realimentación de los grupos de interés (véase el recuadro 15).

Hay muchos y diferentes métodos y medios de comunicación que pueden utilizarse e incluyen reuniones, actos públicos, foros, informes, boletines, revistas, carteles, publicidad, cartas, correo de voz, en vivo, performance, video, web, podcast (emisión web de audio), producto de los blogs (sitio web de foros de discusión), insertos y etiquetas. También es posible a través de los medios de comunicación mediante comunicados de prensa, entrevistas, editoriales y artículos.

### **Cuadro 7. Presentación de Informes sobre Responsabilidad Social**

Una organización debe, a intervalos apropiados, informar sobre su desempeño en materia de responsabilidad social a los grupos de interés afectados. Un número creciente de organizaciones informan a sus grupos de interés en forma periódica acerca de su desempeño en materia de responsabilidad social. La presentación de informes a los grupos de interés puede hacerse en diversas formas, incluyendo reuniones con los grupos de interés, las cartas que describen las actividades de la organización relacionados a la seguridad y la responsabilidad social en un período de tiempo, información en la web y los informes periódicos de responsabilidad social.

En la presentación de informes a los grupos de interés, una organización debe

incluir información sobre sus objetivos y el comportamiento en aspectos fundamentales y temas relevantes de la responsabilidad social. Debe describir cómo y cuando las partes interesadas han participado en la presentación de informes de la organización sobre la responsabilidad social. Una organización debe ofrecer una imagen justa y completa de su desempeño en responsabilidad social, incluyendo tanto los logros y deficiencias como las formas en que abordará tales deficiencias.

Una organización puede optar por cubrir sus actividades en su conjunto de una vez, o a través de un informe separado sobre las actividades en un lugar o un sitio determinado. Los grupos comunitarios a menudo se consideran los espacios más pequeños y útiles para notificar específicamente las presentaciones de informes en toda la organización.

La publicación de un informe de responsabilidad social puede ser un aspecto valioso de las actividades de una organización socialmente responsable. En la preparación de un informe de responsabilidad social, una organización debe tener en cuenta las siguientes consideraciones:

- El alcance y la escala del informe de una organización deben ser apropiados para su tamaño y naturaleza.
- El nivel de detalle puede reflejar el grado de experiencia de la organización con la presentación de informes. En algunos casos, las organizaciones inician sus esfuerzos con informes limitados cubriendo sólo algunos aspectos, y en años posteriores, amplían la cobertura a medida que ganan experiencia y disponen de datos suficientes sobre la cual basar un informe más amplio;
- El informe debe describir cómo la organización decidirá las áreas que deben cubrirse y la forma en que los temas serán tratados;
- El informe debe presentar los objetivos de la organización, el desempeño

- operativo, y los productos y servicios en el contexto del desarrollo sostenible;
- Un informe se puede producir en una variedad de formas, dependiendo de la naturaleza de la organización y las necesidades de sus grupos de interés. Estos pueden incluir la publicación electrónica de un informe, basado en versiones de web interactiva o copias impresas. También puede ser un documento independiente o parte del informe anual de la organización.

Información adicional sobre la presentación de informes en responsabilidad social se puede obtener de las iniciativas y herramientas de los informes - a nivel mundial, nacional o sectorial - que se encuentran en el anexo A (véase también el numeral 7.8 para orientación sobre la evaluación de iniciativas de responsabilidad social).

#### **1.8.4 Diálogo Sobre la Comunicación acerca de la Responsabilidad social.**

A través del diálogo con las partes interesadas, una organización puede beneficiarse de la recepción y el intercambio directo de información sobre opiniones de los grupos de interés. Una organización debe buscar el diálogo con sus grupos de interés para:

- Evaluar la idoneidad y la eficacia de los contenidos, los medios, la frecuencia y el alcance de la comunicación, y por lo que se puede mejorar, según sea necesario
- Establecer prioridades para el contenido de la comunicación en el futuro
- Verificación segura de la información reportada por los interesados, en caso en el que este enfoque de la verificación se utilice

- Identificar las mejores prácticas.

**Tabla 4. Temas y Aspectos Importantes de la Responsabilidad Social**

Temas y aspectos importantes de responsabilidad social <b>Temas básicos y Aspectos importantes</b>	Tratado en la sub-cláusula
<b>Gobernabilidad organizacional</b>	6.2
<b>Derechos Humanos</b>	6.3
- Tema 1. La debida diligencia (el debido proceso).	6.3.3
- Tema 2. Situaciones de riesgo de los Derechos Humanos.	6.3.4
- Tema 3. Prevención de la complicidad.	6.3.5
- Tema 4. Resolución de quejas.	6.3.6
- Tema 5. Discriminación y grupos vulnerables.	6.3.7
- Tema 6. Derechos civiles y políticos.	6.3.8
- Tema 7. Derechos económicos, sociales y culturales.	6.3.9
- Tema 8. Principios y derechos fundamentales del trabajo.	6.3.10
<b>Prácticas laborales</b>	6.4
- Tema 1. Empleo y relaciones laborales.	6.4.3
- Tema 2. Condiciones del trabajo y protección social.	6.4.4
- Tema 3. Diálogo social.	6.4.5
- Tema 4. Salud y seguridad del trabajo.	6.4.6
- Tema 5. Desarrollo Humano y formación en el lugar de trabajo.	6.4.7
<b>El medio ambiente</b>	6.5
- Tema 1. Prevención de la polución.	6.5.3
- Tema 2. Uso sostenible de los recursos.	6.5.4
- Tema 3. Mitigación del cambio climático y adaptación.	6.5.5

Temas y aspectos importantes de responsabilidad social <b>Temas básicos y Aspectos importantes</b>	Tratado en la sub-cláusula
- Tema 4. Protección del medio ambiente, biodiversidad y restauración de los hábitats naturales.	6.5.6
<b>Prácticas justas</b>	6.6
- Tema 1. Anticorrupción.	6.6.3
- Tema 2. Participación política responsable.	6.6.4
- Tema 3. Competencia justa.	6.6.5
- Tema 4. Promoción de la responsabilidad social en la cadena de valor.	6.6.6
- Tema 5. Respeto a los derechos de propiedad.	6.6.7
<b>Derechos de los consumidores</b>	6.7
- Tema 1. Comercialización justa, información objetiva e imparcial y las prácticas contractuales justas.	6.7.4

## 1.9. EL MARCO GRI.

Como se inicio a informar en el numeral 1.2.1, la descripción del mismo se tratara a continuación; El marco GRI, sirve para la elaboración de memorias de sostenibilidad, generalmente aceptado para informar del desempeño económico, ambiental y social. Cuenta con contenidos generales y contenido específicos aceptados y acordados por una amplia gama de interesados en el mundo, considerados aplicables en materia de sostenibilidad; Sin embargo existe una serie de protocolos para cada uno de los indicadores de desempeño en la guía.

Existen tres elementos fundamentales en el proceso de la elaboración de memorias y son:

- Materialidad y participación de los grupos de interés, Sostenibilidad y Exhaustividad, Comprobaciones para cada principio.
- Asuntos e indicadores sobre los que se ha de informar.
- Equilibrio, comparabilidad, precisión, periodicidad, habilidad y claridad, y comprobaciones que puedan utilizarse a que la información divulgada tenga la calidad deseada.

### **1.9.1 Definición del Contenido, Cobertura y Calidad de la Memoria:**

- Orientaciones para la definición del contenido de la memoria.
- Principios para la definición del contenido de la memoria.
- Principios para verificar la calidad de la memoria.
- Orientaciones sobre la cobertura de la memoria.

#### **\* Contenidos básicos:**

- Estrategia y análisis.
- Perfil de la organización.
- Parámetros de la memoria.
- Gobierno corporativo, compromisos, retos y participación de grupos de interés.
- Enfoque de gestión e Indicadores de desempeño.
- Indicadores de desempeño económico.
- Indicadores de desempeño ambiental.
- Desempeño social.
- Prácticas laborales y trabajo digno.
- Derechos Humanos.
- Sociedad.
- Responsabilidad sobre productos. 7

#### **\* Índice de una memoria de RSE según el modelo del GRI:**

- Estrategia y análisis.
- Datos de la organización.
- Datos de la memoria.
- Gobierno corporativo, compromisos y participación de grupos de interés.
- Indicadores de resultados y de gestión.
- Indicadores de desempeño económico.
- de desempeño ambiental.
- Indicadores de desempeño social.
- Prácticas laborales y trabajo digno.
- Derechos humanos.
- Sociedad.
- Responsabilidad sobre productos.

**1.9.2 Tabla que Indique los Contenidos Básicos de la Memoria.** Tabla que indica la localización de los contenidos básicos en la memoria. Identifica los números de página o enlaces Web donde se puede encontrar la siguiente información:

- Estrategia y análisis.
- Perfil de la empresa.
- Parámetros de la memoria.
- Gobierno, compromisos y participación.
- Información sobre el enfoque de la dirección, por dimensiones.
- Principales indicadores del desempeño.
- Indicadores adicionales del GRI que se hayan incluido.
- Indicadores de Suplementos sectoriales del GRI que se hayan incluido en la memoria.

**Tabla.5. Instrumentos de RSE, Según guía Universidad de Murcia**

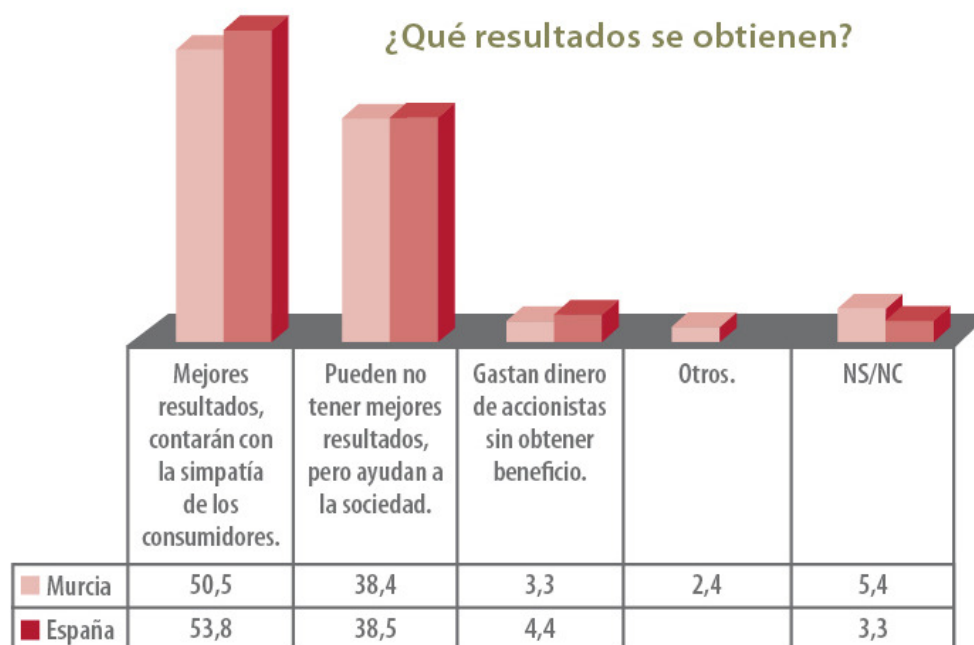
**Tabla-resumen: Instrumentos de RSE**

INSTRUMENTO	ORIGEN	OBJETIVO	FUNCIÓN
Declaración de valores.	- Fundadores. - Consensuado.	Expresar los valores corporativos.	Definición de la identidad corporativa inspiración.
Código de conducta corporativo.	Consensuado (bajo impulso de la dirección).	Regular las conductas de los miembros.	Control. Implantación de los valores corporativos.
Política.	Dirección.	Definir fines y prioridades.	Estratégica. Orientar la organización.
Sistemas de gestión. Normas Armonizadas	- Entidades normalizadas. - Organismos públicos. - Asoc. empresariales.	Implantar sistemas integrados de gestión verificables.	Garantía a nivel interno y frente a terceros.
Informes Sociales y Medioambientales.	- Asociaciones de empresas. - CERES.	Proporcionar información completa.	Transparencia.

1

Fuente: Guía RSE de la universidad de Murcia.pdf

**Grafica 9. Opinión de los Consumidores sobre los Beneficios de la RSE, para las Empresas en España y Murcia Europa.**



**1.9.3. Los Beneficios de la RS.** El Valor Agregado de la Responsabilidad Social, Las empresas que desean ser más exitosas, eficientes, rentables y con un lapso de vida larga, que además quieren brindar confianza desde la organización a sus

interesados, consolidando cada vez más su negocio, necesariamente deben implementar el componente de Responsabilidad Social Empresarial.

En Colombia se conceden algunos beneficios a las empresas que tienen entre sus metas alcanzar esta responsabilidad social. La exención de impuestos y descuentos tributarios es uno de ellos. Así también la responsabilidad social empresarial genera "*mayor poder para atraer inversión y retener talento*" (Cure y López, 2010, p.91) a su vez una "*mano de obra más motivada y productiva*"<sup>50</sup>

Otro de estos beneficios es evidenciado en el cambio de los criterios a tener en cuenta a la hora de tomar una decisión de inversión donde el criterio financiero no es el único predominante o decisorio, sino que existen además criterios éticos que son valorados considerablemente tales como: la transparencia de las empresas, los valores corporativos, políticas responsables, buen gobierno, contribución con la sociedad, entre otros. Estos razonamientos presentan grandes beneficios a las organizaciones en el modo de seleccionar mejor sus inversiones y a su vez contribuye a despertar el interés de nuevas, pequeñas y hasta grandes empresas en las prácticas socialmente responsables, logrando así una cadena donde todos ayudan, no sólo a generar recursos económicos para sí mismos, sino alcanzar un desarrollo económico general que propicie la paz y beneficie al medio ambiente.

La forma más extendida de invertir con criterios de responsabilidad social es a través de la participación de fondos de inversión o de pensiones éticos o socialmente responsables. Los fondos de inversión éticos.

Son instituciones de inversión colectiva (IIC) cuyo objetivo es dirigir el ahorro hacia aquellas empresas u organizaciones que de acuerdo con el ideario de fondo cumplan con los requisitos valorativos y/o negativos en él reflejados, para

---

<sup>50</sup>Tomadode:<http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/adversia/article/viewFile/10955/10048>

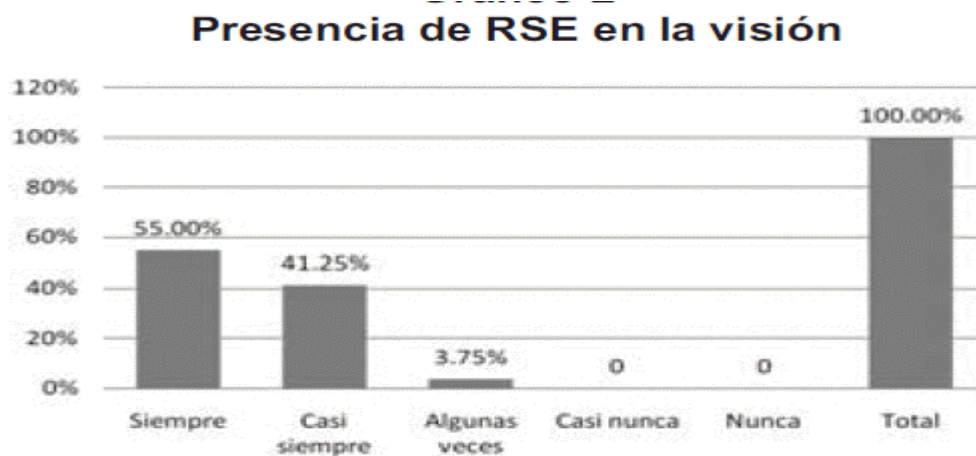
contribuir de ésta forma a mejorar las condiciones de vida de la sociedad y un desarrollo sostenible del planeta. (Cuesta y Galindo, 2005)<sup>51</sup>

**Figura 8. El valor agregado de la RSE.**



Fuente: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000200009&script=sci_arttext)

**Gráfico 9. Presencia de la RSE en la visión de las empresas Colombianas**



Fuente: [http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000200009&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.ve/scielo.php?pid=S1315-99842009000200009&script=sci_arttext)

#### 1.9.4. Beneficios de las Organizaciones, Según guía RSE Universidad de Murcia.

<sup>51</sup> Tomado de: <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/adversia/article/viewFile/10955/10048>

**Grafico 10. Discriminación Positiva de Productos Responsables**



Fuente: Universidad de Murcia. pdf.

- Unas valiosas relaciones personales y vínculos con otras empresas de la zona.
- Una mayor aceptación y estima con el cliente.
- Una mejor reputación empresarial.
- Una mejor contratación y retención del personal.

**1.9.5 Los beneficios Según ISO 26000.** En el siguiente cuadro se explican los Beneficios de la Responsabilidad Social para una Organización.

**Cuadro 8. Beneficios de la responsabilidad social para una organización**

<p>La responsabilidad social puede proporcionar numerosos beneficios para una organización. Estos incluyen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fomentar decisiones más informadas sobre la base de una mejor comprensión de las expectativas de la sociedad, las oportunidades asociadas a la responsabilidad social (incluida una mejor gestión de los</li> </ul>
--

riesgos jurídicos) y una reducción de los riesgos de no ser socialmente responsable

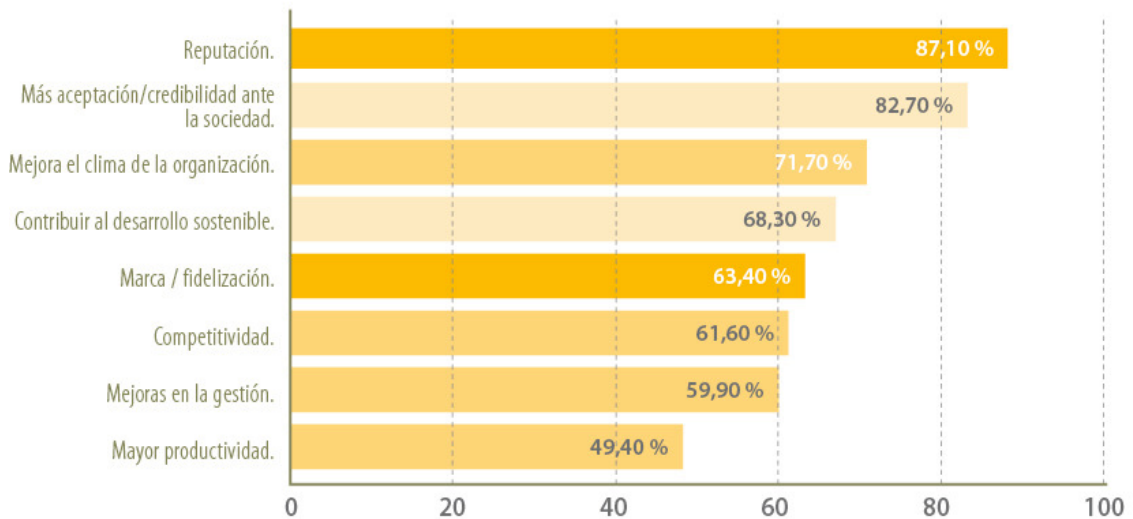
- Mejorar las prácticas de gestión de riesgos de la organización
- Mejorar la reputación de la organización y fomentar una mayor confianza en el público
- Lograr el apoyo social de una organización como licencia para operar
- Generar innovación;
- Mejorar la competitividad de la organización, incluyendo el acceso a la financiación y lograr el estado de ser socio preferente

- Mejorar la relación de la organización con sus grupos de interés, lo que expone a la organización a nuevas perspectivas y al contacto con una amplia gama de grupos de interés
- Mejorar la lealtad de los empleados, la participación, la pertenencia y la moral
- Mejorar la seguridad y la salud de hombres y mujeres trabajadores
- Impactar positivamente la capacidad de una organización para reclutar, motivar y retener a sus empleados
- Lograr ahorros asociados con una mayor productividad y eficiencia de los recursos, menos consumo de energía y agua, disminución de los residuos, y la recuperación de subproductos valiosos.
- Mejorar la fiabilidad y la lealtad de las transacciones a través de la participación política responsable, de la justa competencia y la ausencia de corrupción
- Prevenir o reducir los posibles conflictos con los consumidores sobre los productos o servicios.

Fuente: ISO 26000.pdf.

## Grafico 11. Beneficios de la RSE para Empresas Españolas

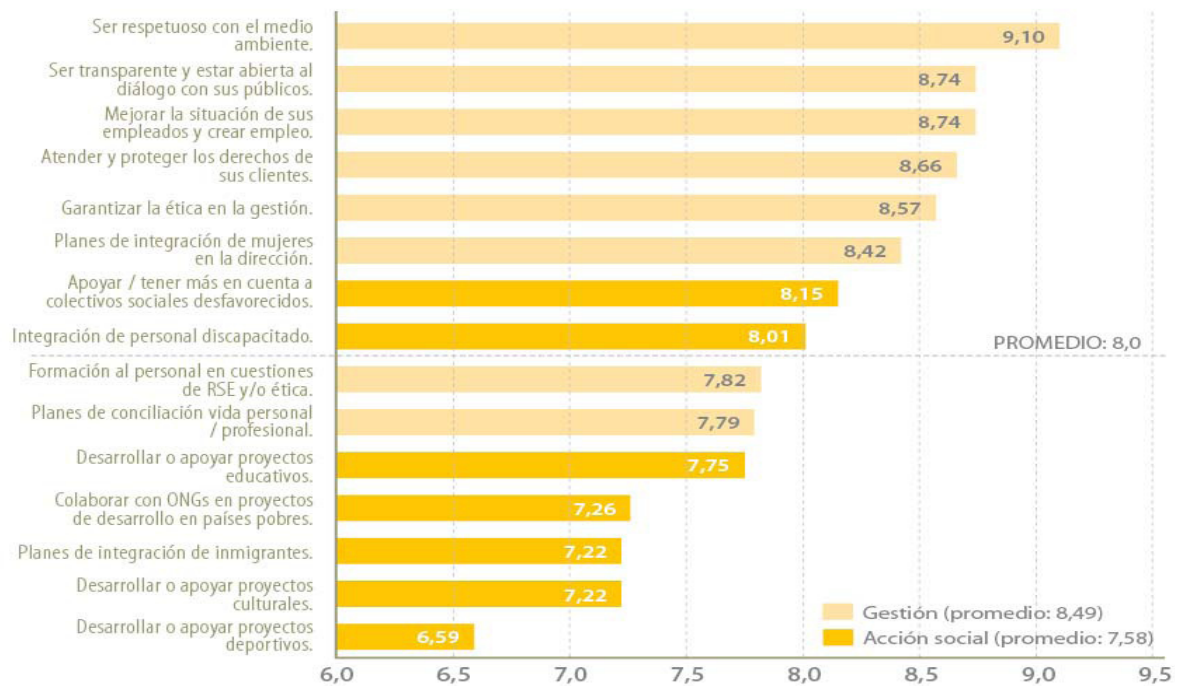
Figura 16. Beneficios de la RSC para las empresas españolas.



Fuente: Universidad de Murcia.pdf.

## Grafico 12. Temas de Interés en RSE para Empresas Españolas

Figura 17. Temas de interés para las empresas españolas en la aplicación de la RSE.



Fuente: Universidad de Murcia.pdf.

Necesariamente no se tiene que dedicar a todas estas actividades a la vez. Se pueden lograr mejores resultados si se establecen prioridades y se concentran los esfuerzos en aquellas con gran afinidad y relevancia con los fines de la empresa. Siempre puede innovar con acciones cuando vea las ventajas que le aportan las primeras. También es interesante colaborar con otras organizaciones o empresas para promover la responsabilidad empresarial, como participar en un programa del gobierno o de las autoridades locales, o bien colaborar con empresas con un especial interés en promover la responsabilidad empresarial, así como con otras empresas en proyectos de RSE, y apoyar actividades afines de los interesados.

