

**La RSE Como Estrategia para el Desarrollo y Crecimiento Social de Abc Prodein**

**Katherine Hernández Arenas**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios- ECACEN**

**Administración de empresas**

**Medellín, noviembre 2020**

**La RSE Como Estrategia para el Desarrollo y Crecimiento Social de Abc Prodein**

**Katherine Hernández Arenas**

**Tutor**

**Henry Hurtado**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD**

**Escuela de ciencias administrativas, contables, económicas y de negocios- ECACEN**

**Administración de empresas**

**Medellín, noviembre 2020**

## Tabla de contenido

Resumen .....	10
Capítulo 1. Antecedentes .....	12
Introducción .....	13
Problema .....	12
Objetivos .....	14
General.....	14
Específicos .....	14
Capítulo 2. Marco referenciales.....	15
Marco conceptual .....	15
Marco teórico.....	19
Marco institucional .....	21
Marco legal.....	23
Capítulo 3. Resultados.....	25
Diagnóstico .....	25
Matriz de marco lógico .....	27
Mapa estratégico .....	30
Capítulo 4. Plan de acción y de seguimiento .....	31
Conclusiones.....	36
Referencias .....	37
Anexos A y B.....	39

## Lista de tablas

Tabla 1. Marco conceptual	pág. 15
Tabla 2. Mapa estratégico	pág. 30
Tabla 3. Plan de acción y seguimiento dimensión económico	pág. 31
Tabla 4. Plan de acción y de seguimiento dimensión social	pág. 33
Tabla 5. Plan de acción y de seguimiento dimensión ambiental	pág. 34

## Lista de figuras

Figura 1. Organigrama y mapa de procesos	pág 22
Figura 2. DOFA, debilidades	pág. 26
Figura 3. Árbol de problemas	pág. 27
Figura 3. Árbol de objetivos	pág. 28

## **Listas de anexos**

Anexo A. E Book de Ética para la organización social Abc Prodein Pág. 40

Anexo B. Formato de diagnóstico para la organización social Abc Prodein Pág. 41

**Resumen analítico especializado –RAE-****1. Información general**

Título	La RSE como estrategia para el desarrollo y crecimiento de Abc Prodein
Autor	Katherine Hernández Arenas
-Tipo de documento	Trabajo de grado diplomado
Director	Yolanda González y Henry Hurtado
Año	2020
Palabras clave	Estrategia, marketing, comunicación, grupos de interés, impacto social, donantes, confianza, ética.

## 2. Contenido

Resumen	<p>Partiendo como base que la ISO 26.000 es una guía para que las organizaciones sean más responsables socialmente y sostenibles, cuenta con varios factores de perspectiva social y enmarca principios de materialidad fundamentales. Se ha podido identificar entre los diferentes factores de materialidad la de <i>asunto de consumidores</i> en el marco de <i>prácticas justas de marketing</i>, como punto débil de estudio para la organización social Abc Prodein.</p> <p>Luego se hará un análisis de la organización, mediante la proyección de responsabilidad social y un plan de seguimiento y control para el crecimiento y desarrollo de la misma.</p>
Problema de investigación	Falta de una estrategia sólida de comunicación para la fidelización y captación de benefactores
Metodología	Cualitativa: mediante encuestas, recolección



	de datos, análisis de datos, interpretación de resultados y elaboración del reporte de resultados.
Principales resultados	<p>Falta de indicadores de medición</p> <p>No se ejecuta correctamente la planificación de la comunicación</p> <p>Las fichas de seguimiento y control no se realizaban a tiempo</p> <p>Falta de un comparativo histórico</p> <p>Falta de conocimiento del personal en el uso del software de recolección de bases de datos</p> <p>No existe una mejora continua de los procesos</p> <p>No existe un presupuesto para investigación y desarrollo</p> <p>Falta de segmentación de los benefactores</p>
Conclusiones	A través del presente trabajo se pudo identificar la importancia y gran impacto que tienen la RSE para generar cambio en la

	<p>sociedad, si se tiene una conducta ética y profesional con el gran compromiso de transformación.</p> <p>La ISO 26.000 crea una cultura de desarrollo sostenible, mediante la toma de conciencia, desempeño integral y orientación de principios y materialidad.</p>
Referencias	<p>Vallaey, F. (2020). ¿Por qué la responsabilidad social empresarial no es Todavía transformadora? una Aclaración Filosófica. Andamios, 17(42), 309-333. doi:10.29092/uacm.v17i42.745.</p>

## Resumen

Partiendo como base que la ISO 26.000 es una guía para que las organizaciones sean más responsables socialmente y sostenibles, cuenta con varios factores de perspectiva social y enmarca varios principios de materialidad fundamentales para la puesta en marcha planes de responsabilidad social empresarial. Se ha podido identificar la materialidad de *asunto de consumidores* en el marco de *prácticas justas de marketing*, como punto débil de estudio para la organización social Abc Prodein.

Este problema central se enfoca principalmente en que la organización le falta una estrategia sólida de marketing y comunicación efectiva para la fidelización y captación de nuevos benefactores, ya que ellos apoyan directamente los programas de acción social de Abc Prodein.

Uno de los valores de Abc Prodein es la transparencia en sus procesos de comunicación, pero debe aprender a medir más mediante indicadores de resultados, conocer más su comunidad, en orden a expresar en cifras y objetivamente su impacto social. Los benefactores son un grupo de interés potencial ya que ellos le brindan y dan estabilidad financieramente a la organización.

Abc Prodein ofrece una plataforma sólida de RSE que enlaza y conecta los benefactores con la sociedad vulnerable.

**Palabras clave:** Comunicación, confianza, donantes, estrategia, grupos de interés, impacto social, marketing,

## Abstract

Based on the fact that ISO 26,000 is a guide for organizations to be more socially responsible and sustainable, it has several factors from a social perspective and frames several fundamental principles of materiality for the implementation of corporate social responsibility plans. It has been possible to identify the materiality of the consumer issue within the framework of fair marketing practices, as a weak point of study for the social organization Abc Prodein.

This central problem is mainly focused on the fact that the organization lacks a solid marketing and effective communication strategy for the loyalty and recruitment of new benefactors, since they directly support the social action programs of Abc Prodein.

One of the values of Abc Prodein is transparency in its communication processes, but it must learn to measure more through results indicators, to know more about its community, in order to express its social impact in figures and objectively. Benefactors are a potential interest group as they provide and financially stabilize the organization.

Abc Prodein offers a solid CSR platform that links and connects benefactors with vulnerable society.

**Key words:** Communication, donors, marketing, stakeholders, strategy, social impact, trust.

## Capítulo 1. Antecedentes

ABC PRODEIN nace hace 26 años en Colombia para transformar la vida de personas en condición de vulnerabilidad, generando esperanza y brindando apoyo a través del amor auténtico.

Ha logrado mantenerse cada día en crecimiento de sus programas, donde se evidencia de manera tangible. Actualmente brinda educación y alimentación a más de 2.000 niños, niñas y adolescentes a nivel nacional

En Bogotá cuenta con un colegio en el barrio de Santa Viviana en la localidad de Ciudad Bolívar, donde atiende a través de una educación integral en valores 520 NNA.

Ciudad Bolívar es una localidad de la ciudad capital de Bogotá, está ubicada en la zona Suroccidental. De acuerdo con las cifras del sistema de información de la Unidad de Atención Integral a la Población Desplazada del Distrito Capital – UAID, es la primera localidad receptora de población desplazada y migrante con un número aproximado de 4.200 familias en condición de desplazamiento. Dado este escenario, se concluye que la localidad presenta un alto índice de población vulnerable, incluyendo niños, niñas y adolescentes.

En Cali cuenta con 2 comedores comunitarios ubicado en Potrero Grande, donde atiende 1.200 NNA.

En Medellín cuenta con un colegio donde atiende a 300 NNA, donde le brinda educación integral y alimentación.

## Introducción

El presente trabajo de grado busca el análisis y la aplicación de la ISO 26.000 mediante la identificación de los componentes de materialidad que la normativa ofrece a los sectores, en aras a la Responsabilidad Social Empresarial. Se analiza cada uno de los componentes y se selecciona la materialidad *asunto de consumidor*, donde se profundiza y se identifica un problema de la organización social Abc Prodein, relacionado con la materialidad.

El objetivo principal del este trabajo es desarrollar y generar conocimientos en cada uno de los estudiantes, partiendo del análisis de un problema central mediante la construcción de un árbol de problemas y de objetivos para el desarrollo de estrategias de seguimiento y control que redundarán en bien de la organización social seleccionada denominada Abc Prodein.

Tenemos como puntos de referencia el marco teórico, el marco conceptual, el marco institucional y el marco legal para generar un contexto más objetivo en la investigación.

Se ha realizado una metodología de investigación cualitativa que recoge datos objetivos claros y específicos para identificar el problema central.

La realización del plan de seguimiento y control generar una perspectiva de cambio y transformación para enmarcar acciones de responsabilidad social reales y alcanzables.

## **La RSE como estrategia para el desarrollo y crecimiento social de Abc Prodein**

### **Problema**

Falta de una estrategia sólida de comunicación para la fidelización y captación de benefactores

### **Objetivo**

#### **General:**

Generar acciones de RSE para fortalecer el vínculo con los benefactores y la comunidad a través de una comunicación efectiva para el 2021.

#### **Objetivos específicos**

- Desarrollar campañas de visibilización para fortalecer y aumentar los donantes
- Fortalecer los conocimientos y capacidades de los trabajadores para una atención personalizada a los benefactores
- Generar informes periódicos de gestión y resultados de la comunicación con los benefactores
- Desarrollar un plan de economía circular para disminuir en un 30% los residuos
- Generar campañas de comunicación interna y externa para la socialización e interiorización del código de conducta de Abc Prodein.

## Capítulo 2. Marcos referenciales

A continuación se presenta el marco conceptual sobre la explicación de diferentes componentes de la responsabilidad social empresarial mediante los pensamientos de autores.

**Tabla 1**

### *Marco conceptual*

<b>Término</b>	<b>Concepto de autores</b>	<b>Concepto personal</b>
<b>Ética</b>	Se entiende por ética lo que marca la pauta humana en orden a realizar un bien. Está en el campo filosófico y complementa las ciencias humanas. a	Se puede inferir del concepto que da Cortina que la ética es una disciplina que estudia el comportamiento del hombre en cuanto a su conducta dirigida al bien o al mal
<b>Ética empresarial</b>	Tiene como base principal hacer el bien en el ámbito empresarial, con la característica de que usa un modelo coherente. El ser tiene un papel fundamental. b	Según Giovanola podemos decir que la ética empresarial, tiene relación con el bien común mediante la práctica de los valores, y se genera en un clima de respeto para lograr el bienestar y éxito en una organización
<b>Pensamiento estratégico</b>	Tienen como fin principal lograr los objetivos marcados para la	Los autores Loehle y Wells nos inspiran a pensar que el



solución de un problema que en muchos casos son complejos. Mitiga riesgos y fortalece oportunidades. c

pensamiento estratégico es un proceso coherente con el fin de mitigar las amenazas y de generar mayores oportunidades para el procedimiento de aprendizaje.

### **Desarrollo social**

Es producto de los índices satisfactorios de un plan de mejora. Genera bienestar, cambio, transformación social, mejor índice de vidas. d

Mediante la definición que nos da Consuelo, el desarrollo social busca la transformación de la sociedad, en cuanto que genere un cambio o avance, logrando un bien mayor.

### **Desarrollo sostenible**

Aquel desarrollo que satisface las necesidades de las presentes generaciones sin comprometer la habilidad de las futuras para satisfacer sus propias necesidades". La intención fue elaborar una definición práctica, que condujera a "cambios en el acceso a los recursos y en la distribución de costos y beneficios. e

En el año 1987 UNWCED nos expresa sobre el desarrollo sostenible que éste busca un impacto en la sociedad de manera positiva, cubriendo las necesidades del ser humano y beneficio en los recursos.

### **Excelencia empresarial**

Es conseguir hacer las cosas mejor que el resto, de tal forma que por ello obtengamos un diferencial

Hernández, M. habla sobre la excelencia empresarial y podemos concluir que se puede denominar como innovación, calidad, éxito en

	comparativo. f	los procesos empresariales.
<b>Grupos de interés</b>	Todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas. g	Freeman nos habla de los Stakeholders y podemos inferir que son los grupos que se ven impactados positivamente directa o indirectamente mediante una actividad de RSE.
<b>sostenibilidad</b>	Todo aquello que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades. h	La universidad de Oxford nos habla sobre la sostenibilidad y vemos que ésta busca el desarrollo de la sociedad mediante mantenerse el tiempo positivamente, cubriendo las necesidades actuales.
<b>Estrategia</b>	Es el conjunto de decisiones que determinan la coherencia de las iniciativas y reacciones de la empresa frente a su entorno. i	Tabatorny y Jarniu nos habla sobre el concepto de estrategia y podemos ver que son las acciones coherentes (arte) mediante toma de decisiones para el bien de una empresa
<b>Gerencia estratégica</b>	Como el conjunto de decisiones y acciones que resultan en la formulación e implementación de planes diseñados para lograr los objetivos de la organización a	Schermerhorn & Bachrach nos hablan de la gerencia estratégica y podemos inferir que es el conjunto de acciones mediante un plan coherente y acertado para lograr

---

largo plazo y sostener una ventaja competitiva. j los objetivos fijados en una empresa.

---

Nota: <sup>a</sup> Cortina, A. (1994). <sup>b</sup> Giovanola, B. (2009); Rodríguez, A. y Aguilera, J. C. (2005). <sup>c</sup> Loehle, (1996); Wells, (1998).

<sup>d</sup> Uribe Mallarino, Consuelo (2004). <sup>e</sup> UNWCED, (1987:43). <sup>f</sup> Hernández, M (2011). <sup>g</sup> Freeman, (1983). <sup>h</sup> Oxford University Press, ( 1987, 1997). <sup>i</sup> *Tabatorny y Jarniu* (1995). <sup>j</sup> *Schermerhorn & Bachrach* (2015)

## Marco teórico

Actualmente la Responsabilidad social empresarial permite y busca contribuir al desarrollo sostenible y generar acciones para el bienestar de la sociedad. Tiene como meta diferentes iniciativas de cambios y transformación a base de estructuras que prueban el bien y el desarrollo de los pueblos y naciones.

Los tres sectores primario, secundario y terciario son los responsables en gran parte y medida de promover el cambio en la sociedad, brindar una mano a quienes más lo necesite, generar empleo, desarrollar capacidades, promover acciones de filantropía, permitir el consumo responsable, prevenir acciones contaminantes en el medio ambiente, fomentar el uso sostenible de los recursos, generar buenas prácticas de anticorrupción, fomentar la competencia sana, promover la RSE en la cadena de valor, respetar los derechos humanos, generar acciones de diálogo social; aunque no los netamente responsables ya que el estado tiene un papel indispensable en estas iniciativas.

¿Por qué la responsabilidad social no es todavía transformadora? Una buena pregunta nos hace el autor Vallaeys, F. (2020). A dicha pregunta le sacaremos jugo y partido ya que no siempre se busca promover el bien y el desarrollo social porque las acciones humanas no están marcadas en las buenas prácticas éticas y morales. Podemos identificar y ver con nuestros ojos que no siempre se cumplen adecuadamente las políticas normativas y muchas veces se omiten.

Se puede confundir la responsabilidad como misión prospectiva con la responsabilidad con un enfoque retrospectivo, esta diferenciación nos fue dada por Paul Ricœur (Ricœur, 1991).

Para darle un enfoque más positivo a este texto de análisis, se trae a colación lo que nos dice Capriotti, P., & Zeler, I. (2020), sobre el papel clave que tienen la comunicación para dar a conocer las iniciativas de RSE de las empresas de América Latina, a través de canales, como son las redes sociales especialmente Facebook. Esta estrategia busca mayor alcance e integración en el entorno social, para fortalecer los vínculos emocionales y racionales de la empresa con sus stakeholders. Tienen ventajas competitivas como el fomento de la buena reputación corporativa, posicionamiento de imagen, lograr el top mind en el consumidor y mostrar el impacto social que desarrolla.

Partiendo con el pensamiento anterior, podemos enlazarlo con lo que busca Abc Prodein, la organización social sin ánimo de lucro en estudio. Generar esas estrategias comunicativas efectivas para fortalecer el vínculo del benefactor con el beneficiario a través de acciones de RSE.

## **Marco institucional**

La organización social Abc Prodein es sin fines de lucro, de naturaleza católica, cuenta con presencia internacional en 11 países del mundo hace más de 52 años. En Colombia hace 26 años, tiene varias sedes en ciudades como Bogotá, Medellín, Cali y Popayán. Desarrolla programas de transformación social en el territorio nacional, con población vulnerable desde la primera infancia hasta adulto mayor. Tiene 4 campos de acción mediante fomento de programas: educación, nutrición, emprendimiento y próvida.

### **Misión**

Somos una ONG sin ánimo de lucro internacional y nacional de inspiración católica. Con amor auténtico se promueve el desarrollo integral del ser humano vulnerable para que se protagonista de su propia transformación auto sostenible.

### **Visión**

En el 2025 se proyecta como una organización reconocida en el país y autosustentable, por sus programas de promoción social y desarrollo, promoviendo una visión de cambio y esperanza en la vida de quienes atiende, de tal manera que irradian el amor auténtico.

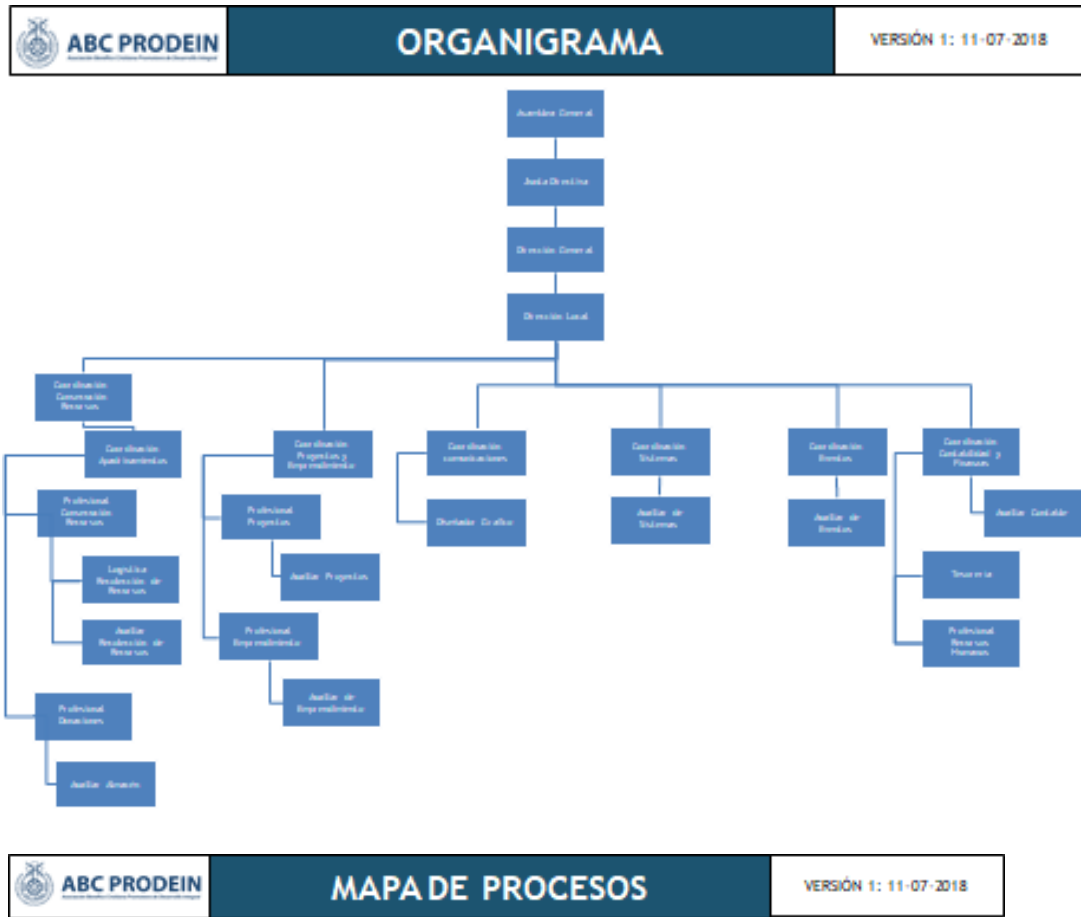
### **Valores institucionales:**

Fe, solidaridad, vida y familia, respeto a la dignidad humana y caridad en la verdad.

A continuación se expone el organigrama y mapa de procesos de la organización social Abc Prodein

**Figura1.**

*Organigrama y mapa de procesos*



## Marco legal

La ISO 26000 surge como una forma de uniformizar los estándares mínimos requeridos para que una organización valide su responsabilidad social frente a otros actores permitiendo que esta mejore su ventaja comparativa, su reputación mientras incrementa su capacidad para atraer y retener trabajadores, clientes y usuarios. Así mismo, Se mantiene la mora, el compromiso y la productividad de los empleados mientras que la percepción de los inversionistas, propietarios, donantes, patrocinadores y comunidad financiera mejora. Es decir, fortalece la relación con cada uno de sus stakeholders (Organización Internacional de Normalización, 2014).

Específicamente en 7 materias fundamentales: La gobernanza, los derechos humanos, prácticas laborales, medioambiente, prácticas justas de operación, asuntos de consumidores y la participación activa y desarrollo de la comunidad; demostrando así el enfoque holístico de la norma y la interdependencia de estas materias.

En este sentido es importante intersectar aquellos puntos de la responsabilidad social que ya se encuentran desarrollados plenamente dentro de la organización y aquellos que necesitan modificarse o crearse en pro de un alineamiento completo a la norma.

Para realizar ello es fundamental entender el sentido mediante el cual esta organización no lucrativa se inserta en la sociedad y cómo sus acciones no son meramente filantrópicas, sino que promueve la cultura de RSE.

Es así como se enfatiza en la necesidad de que la organización busque para sus beneficiarios un desarrollo integral que no solo contemple la ayuda humanitaria o de



primera necesidad sino que acompañe al actor durante su desarrollo y fortalezca sus capacidades. Una organización que contemple a todos sus interesados y se comunique con ellos al punto de velar depender de ellos para sus que su toma de decisiones sea plural y corresponsable. Resaltando que el nivel de transparencia debe ser tal que no solo genere confianza sino que sea un factor imperante y vinculante con su calidad de responsable social.

### **Capítulo 3. Resultados**

#### **Diagnóstico:**

Con las personas delegadas de las diferentes coordinaciones de Abc Prodein, se hizo una lluvia de ideas de las debilidades de la organización mediante el análisis DOFA.

Las coordinaciones que participaron fueron:

Coordinación de proyectos

Coordinación de comunicaciones y marketing

Coordinación de recursos humanos

Coordinación contable

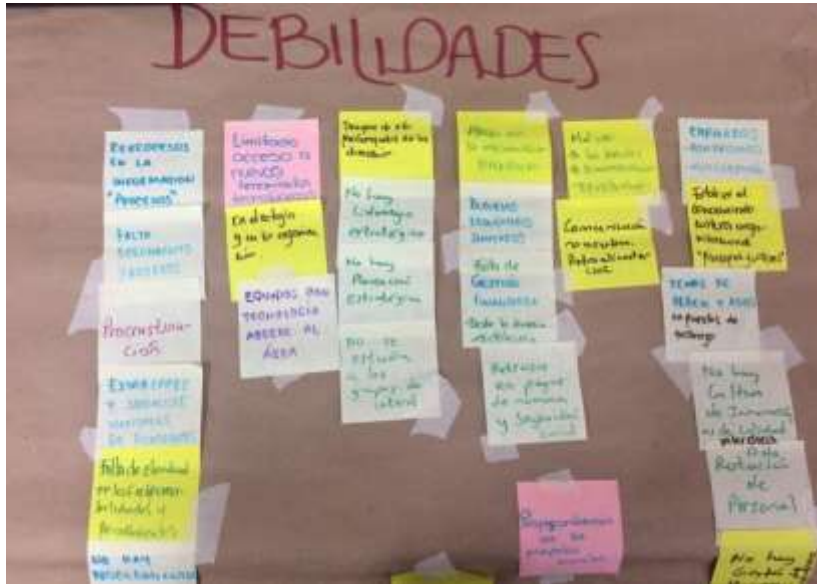
Y la dirección local.

El punto crítico que se detectó fue la falta de comunicación efectiva con sus benefactores, beneficiarios y comunidad. Esto trae grandes consecuencias a nivel interno y externo.

Este es el análisis realizado mediante la metodología DOFA para detectar las debilidades que presenta la organización social Abc Prodein

**Figura 2.**

DOFA

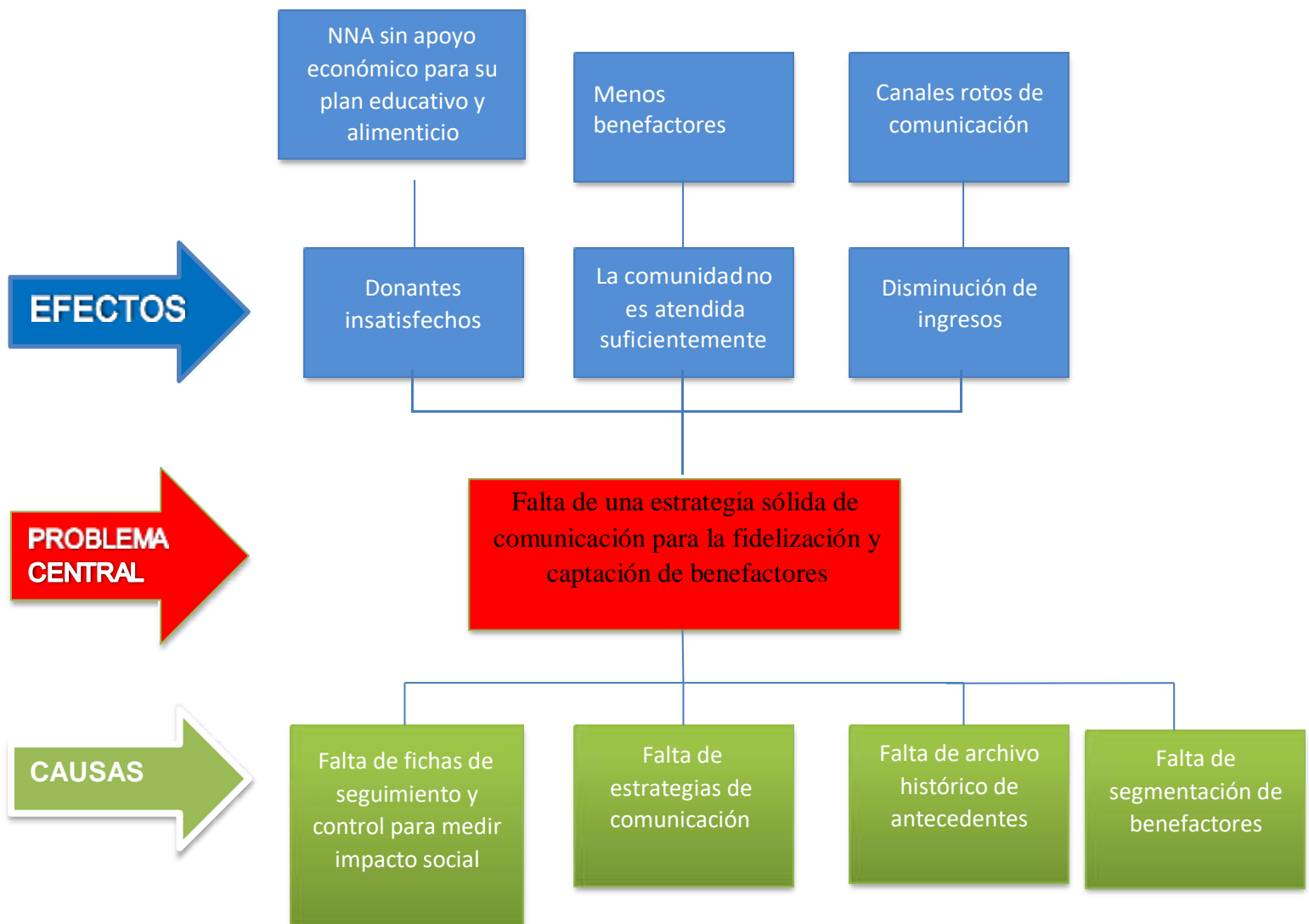


### Matriz marco lógico

Se expone a continuación el análisis del árbol de problemas y de objetivos para la búsqueda de solución.

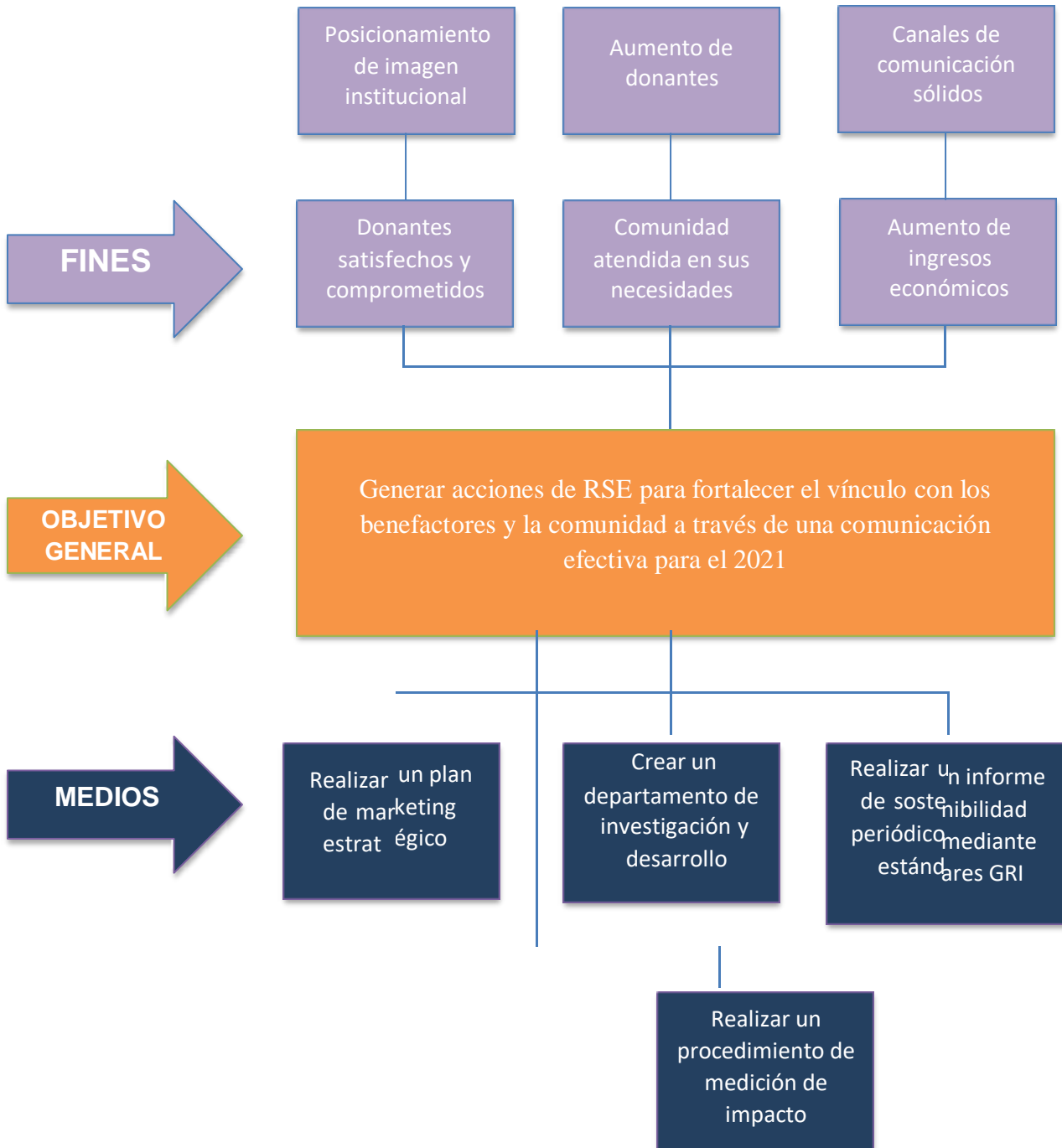
**Figura 3**

*Árbol de problema*



**Figura 4**

*Árbol de objetivos*



Se logra identificar que el marco lógico contempla dos factores importantísimos en este análisis, que son, el árbol de problemas donde se vislumbra un componente central basado en la falta de una estrategia sólida de comunicación para la fidelización y captación de benefactores. Éste problema genera grandes consecuencias en la organización ya que produce una disminución de ingresos donde sus beneficiados se ven afectados con disminución de ayuda e impulso de programas de desarrollo. Los donantes o benefactores al no conocer el impacto de su donación se pueden aburrir y retirarse.

Es interesante ver que al detectar este problema se genera en el árbol de objetivos una solución clave, la cual es generar acciones de RSE para fortalecer el vínculo con los benefactores y la comunidad a través de una comunicación efectiva para el 2021, esto es un reto para la organización ya que le permite generar una cultura organización de cambio y de medición de impacto para lograr comunicarlo de una manera atrayente y con transparencia.

Se hace un análisis con las variables claves para el mapa estratégico, detectando pilares de solución para la organización social Abc Prodein

**Tabla 3.**

Mapa estratégico

<b>Mapa estratégico</b>	
<b>Finanzas</b>	Potenciar las campañas de recaudación de fondos      Establecer alianzas de cooperación internacional
<b>Clientes</b>	Fidelizar y captar nuevos benefactores      Reducir el costo de procesos
<b>Procesos internos</b>	Sistematizar los procesos internos      Generar un área de investigación y desarrollo
<b>Aprendizaje y conocimiento</b>	Capacitar al personal en los nuevos sistemas operativos y los actuales      Desarrollar campañas internas para fortalecer la misión organizacional

## Capítulo 4. Plan de mejoramiento

Se expresa a continuación un plan de mejorar con objetivos estratégicos claves, para el mejoramiento interno, de la organización social Abc Prodein, en tres dimensiones económico, social y ambiental.

**Tabla 4.**

*Plan de acción y de seguimiento dimensión económico*

Plan de acción y de seguimiento					
Dimensión	Objetivo estratégico ¿qué queremos lograr?	Estrategia ¿qué hacer?	Plazo	Costo	Indicadores
<b>Económico</b>	Incrementar el número de benefactores fidelizados en un 25% para el siguiente año.	Estrategias de promoción basadas en la segmentación y atención personalizada a los benefactores fomentando una comunicación activa que los	1 año	Se plantea Invertir en la capacitación del personal de consecución de recursos (6 personas) con talleres mensuales con un costo de	Principal: Número de beneficiarios fidelizados al año/número de beneficiarios fidelizados en el siguiente año



involucre en nuestra  
comunidad

250,000 pesos por persona  
por clase además de un bono  
anual del 35% del sueldo  
mínimo (878,000 pesos) a  
aquel que consiga el mayor  
incremento de benefactores  
para el área.

Secundarios:

Número de capacitaciones anuales/  
número de empleados capacitados

Número de nuevos benefactores  
conseguidos/número de empleados  
de consecución de recursos.

---

**Tabla 5.***Plan de acción y de seguimiento dimensión social*

<b>Dimensión</b>	<b>Objetivo estratégico</b> <b>¿qué queremos lograr?</b>	<b>Estrategia</b> <b>¿qué hacer?</b>	<b>Plazo</b>	<b>Costo</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Social</b>	Incrementar NNA beneficiados en un 40% en Bogotá y fortalecer el programa de nutrición y educación en Cali implementando un colegio para los niños beneficiados actualmente.	Articular el crecimiento sostenido del Didascalio (Colegio) de Bogotá con la expansión.  Desarrollando un Plan de inserción estudiantil de los niños de los comedores infantiles de Cali en el Nuevo colegio.  Formación de docentes y Padres en la cultura de ABC Prodein.	3 años	Expansión del colegio 10 000 Millones de pesos.  Creación del nuevo colegio en Cali 20 000 Millones de pesos incluyendo la contratación y capacitación del personal docente.	Número de beneficiados actuales/ número de beneficiarios nuevos  Número de capacitaciones dadas en el año/ número de niños beneficiados  Número de talleres de cultura organizacional/ número de niños beneficiados  Número de campañas de información y comunicación de los proyectos/ número de capacitados

**Tabla 6.***Plan de acción y de seguimiento dimensión ambiental*

<b>Dimensión</b>	<b>Objetivo estratégico</b> <b>¿qué queremos lograr?</b>	<b>Estrategia</b> <b>¿qué hacer?</b>	<b>Plazo</b>	<b>Costo</b>	<b>Indicadores</b>
<b>Ambiental</b>	Incrementar el número de convenios para reducir los residuos generados en las diferentes actividades en un 50% para el próximo año	Actualmente se tienen dos convenios para que las empresas utilicen el cartón y los residuos orgánicos que generamos en uno de nuestros locales.  Se pretende ampliar esta buena práctica a las diferentes	1 año	Análisis y Planeamiento del Proyecto de Economía circular para cada una de nuestras sedes en Colombia (10 000,000 de pesos)  Capacitación del personal para la implementación de los convenios. Dos talleres semestrales de 150,000 por persona con un total de 115 empleados da un total de 17 250,000 pesos compra de los separadores para la correcta separación de residuos	Número de convenios vigentes/ número de nuevos convenios              Número de trabajadores comprometidos en recolección de residuos/ Kilos entregados a nuestros

---

disminuir en un 30% los residuos	sedes y por lo que se realizará una investigación para contactar con los mejores aliados que nos ayuden a reducir nuestros residuos.	sólidos en todas nuestras sedes 20 000,000 pesos.	aliados por medio de los convenios
----------------------------------	--	---	------------------------------------

---

## Conclusiones

En la actualidad las empresas se enfrentan con retos y desafíos para permanecer en el tiempo y esto les lleva al análisis de oportunidades de mejora y toma de decisiones. Mediante el desarrollo del presente trabajo podemos identificar la importancia que tiene la responsabilidad social empresarial en orden a un mejoramiento continuo e impacto en la sociedad.

Este trabajo además permite identificar la importancia de tomar conciencia en generar acciones de cambio y de tomar una postura ética y transparente para el bien de las empresas y de la sociedad ya que ellas trabajan de la mano y juntos cambian el mundo.

A través del presente trabajo se pudo identificar la importancia y gran impacto que tienen la RSE para generar cambio en la sociedad, si se tiene una conducta ética y profesional con el gran compromiso de transformación.

La ISO 26.000 crea una cultura de desarrollo sostenible, mediante la toma de conciencia, desempeño integral y orientación de principios y materialidad

## Referencias

- Capriotti, P., & Zeler, I. (2020). Comunicación de la responsabilidad social empresarial de las empresas de América Latina en Facebook: Estudio comparativo con las empresas globales. *Palabra Clave*, 23(2), 1-28. doi:10.5294/pacla.2020.23.2.7
- José Miguel Peláez Freire. (2020). Hacia un nuevo enfoque de la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la sociedad actual. Europe, Europe: ManglarEditores. doi:10.5281/zenodo.4035286 Retrieved from <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.D6BB55B7&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Marcuello, Carmen. (2008). Responsabilidad social y organizaciones no lucrativas. *Ekonomiaz: Revista vasca de economía*, ISSN 0213-3865, N°. 65, 2007 (Ejemplar dedicado a: Responsabilidad social de la empresa. Más allá de la sabiduría convencional), pags. 208-227. Recuperado de: [https://www.researchgate.net/publication/28248774\\_Responsabilidad\\_social\\_y\\_organizaciones\\_no\\_lucrativas](https://www.researchgate.net/publication/28248774_Responsabilidad_social_y_organizaciones_no_lucrativas)
- Organización Internacional de Normalización (2014). Descubriendo ISO 26000. Secretaría central de ISO Ch. de Blandonnet 8 Case Postale 401 CH – 1214 Vernier, Ginebra Suiza. Recuperado de [https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258\\_sp.pdf](https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/store/sp/PUB100258_sp.pdf)

Vallaey, F. (2020). ¿Por qué la responsabilidad social empresarial no es Todavía transformadora? una Aclaración Filosófica. *Andamios*, 17(42), 309-333.  
doi:10.29092/uacm.v17i42.745

## **Anexos**

### **Anexo A.**

*E Book de Ética para la organización social Abc Prodein*

<https://editor-storage.reedsy.com/books/5fc7cdc37ad8747238279d03/exports/success/ef7119f8-7063-4d96-8315-8891f9fed7ce/202012021731-codigo-de-etica-abc-prodein.zip>



Este cuestionario arroja el resultado del problema crítico y central de la organización Abc Prodein

## **Anexo B.**

*Formato de diagnóstico para la organización social Abc Prodein*

*Cuestionario*

<b>Materialidad</b>		<b>Preguntas</b>	<b>Nivel de Cumplimiento</b>		
			<b>Sí cumple</b>	<b>Parcialmente cumple</b>	<b>No cumple</b>
<b>Gobernanza de la Organización</b>	<b>1</b>	¿Se fijan objetivos y metas de responsabilidad social desde la dirección general?	20	3	2
	<b>2</b>	¿Se identifican las necesidades de la organización y se toman adecuadas soluciones?	23	1	1
	<b>3</b>	¿Se fija la visión desde la dirección general y se cumple con la misión organizacional?	22	1	2
<b>Derechos humanos</b>	<b>4</b>	¿Se respetan los principios y derechos fundamentales en el trabajo y con los	25	0	0

	beneficiados?			
	5 ¿Se respeta la dignidad del ser humano dentro y fuera de la organización?	25	0	0
	6 ¿Se ha visto algún tipo de discriminación dentro de la organización ya sea por parte de los empleados o benefactores?	25	0	0
<b>Prácticas laborales</b>	7 ¿Los empleados conocen la normatividad interna de la organización?	24	1	0
	8 ¿La organización vela por mantener ambientes seguros de SST para los empleados?	20	3	2
	9 ¿Se lleva a cabo una evaluación continua de cultura organizacional?	18	3	4
<b>Medio ambiente</b>	10 ¿Utilizan equipos antiguos que generen alta contaminación para el medioambiente?	15	5	5
	11 ¿Se usa de manera adecuada los recursos?	18	4	3
	12 ¿Se realizan acciones para mitigar el cambio climático dentro de su campo de acción?	20	4	1

<b>Practicas Justas De Operación</b>	<b>13</b>	¿Se promueven acciones para luchar contra la corrupción? ¿Existe la política SALAFT?	20	1	4
	<b>14</b>	¿Existe una guía ética de participación política responsable?	19	2	4
	<b>15</b>	¿Existen políticas con proveedores y contratistas? ¿Se cumplen?	20	5	0
	<b>16</b>	¿La información que brinda la organización a sus donantes es objetiva e imparcial?	18	0	5
	<b>17</b>	¿Se comunica una rendición de cuentas a los donantes de manera oportuna?	18	0	5
<b>Asuntos de consumidores</b>	<b>16</b>	¿Existen procesos de servicio al donante y beneficiario, apoyo y resolución de quejas y disputas activos?	19	1	5
	<b>17</b>	¿Existe en la organización un plan de comunicación y marketing robusto y sólido para la fidelización de donantes?	5	5	15

<b>Participación Activa y desarrollo de la comunidad</b>	<b>17</b>	¿Se fortalece la cultura organizacional con todos los miembros de tu comunidad?	23	1	1
	<b>18</b>	¿La organización cuenta con una activa inversión en proyectos sociales?	22	1	2
		¿Consideras que la comunidad de impacto social cuenta en la toma de decisiones?	24	0	1

---