

Diseño del Plan de Mercadeo del Programa Institucional de Responsabilidad Social  
Empresarial Ambiental (RSEA) liderado por la Cámara de Comercio de Pasto.

María Julieta Eraso López

Paula Andrea España Rosero

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

Julio 18 de 2017

Nota de Autor

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios ECACEN

Especialización en Gerencia Estratégica de Mercadeo

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD.

### **Dedicatoria**

El presente trabajo de grado está dedicado a mi protectora y fortaleza la Virgen María, que con su ejemplo de mujer fuerte, noble y paciente me impulso a seguir a pesar de todas las dificultades que se me presentaron.

A mis hijas Alejandra, Gabriela y Camila que se convirtieron en el timón de mi vida, con su comprensión y su amor energizante que me impulsaba a seguir.

A mi padre Carlos Alfredo y a mi tía Abi que, aunque no estén físicamente con nosotros desde el cielo siempre me cubren sus bendiciones.

A mi hermano Juan Carlos y a mi tía Maruja soporte incondicional sin ellos no hubiera podido salir adelante.

A mis amigos Paola, Huguito y en especial a Liliana mi ángel guardián en la UNAD siempre apoyándome en todo.

Para todos ellos va dedicado este logro.

## **Agradecimientos**

Escribir estas cortas líneas que encabezan ésta mi tesis, para optar por el título de especialización en Gerencia Estrategia de Mercadeo, que me otorga la Universidad Abierta y a Distancia UNAD, significa un momento largamente esperado tanto para mí, como para mi familia y a quienes por su cariño siempre han deseado lo mejor para mi vida.

Estudiar y trabajar al mismo tiempo, es un reto que hemos tenido que afrontar muchas personas a quienes la vida nos trastocó la secuencia lógica del desarrollo de nuestras etapas y metas. Sin embargo, cuando uno tiene un motor tan grande como los hijos y la familia, las fuerzas se multiplican y el amor propio se expresa en la mejor de sus formas, llevándonos a superar todos los obstáculos.

Por eso este logro académico está dirigido de manera especial a mis hijas Alejandra, Gabriela y Camila, a quienes agradezco su amor, su comprensión, ayuda y paciencia, pues fueron muchas las horas que tuve que dedicarle a este empeño y robárselas al tiempo que me hubiese gustado dedicárselos ellas.

Afrontar este reto, aparte de la fortaleza espiritual que significan mis hijas como razón de ser de mi vida y de mis luchas, ha servido para sentir el apoyo de personas que llevo en mi corazón como mi hermano Juan Carlos y mi tía Maruja y dos ángeles que desde el cielo con sus bendiciones me acompañan siempre mi tía Abi y mi padre Carlos Alfredo.

Agradezco a la Universidad Abierta y a Distancia, una gran institución que fue fundada para abrir caminos de superación a quienes, como yo, no teníamos la facilidad de desplazarnos o

dedicar tiempo completo al estudio de una carrera o especializarnos en aspectos puntuales de la que ya desempeñamos.

Mi gratitud para la Cámara de Comercio de Pasto, mi institución, por toda la colaboración prestada para que con motivo de mi tesis, pueda orientar la implementar el programa de Responsabilidad Empresarial de la entidad, el cual espero sea de mucho provecho para nuestros empresarios.

Y, por supuesto, agradezco por sobre todo al creador de todos. Sin la bendición de Dios mis esfuerzos habrían sido inútiles y mi proyecto sólo una ilusión.

Con inmensa gratitud,

María Julieta Eraso López.

## **Dedicatoria**

en el presente trabajo quiero hacer un reconocimiento en primer lugar a nuestro señor Jesucristo, el amor de DIOS padre y la presencia constante del Espíritu Santo que ha estado sobre mi vida que me ha prosperado con el don de entendimiento, fortaleza, sabiduría, temor a DIOS, piedad, consejo y ciencia.

Por darme una bendición tan grande de cumplir mi sueño de realizar mi especialización de Gerencia Mercadeo y de pertenecer a la familia UNAD para lograr alcanzar mis metas proyectadas hacia el futuro con los conocimientos y sabiduría de mis profesores, compañeros que me sirvieron de guía y apoyo en este proyecto de vida.

A mis padres Segundo Arcenio España a mi madre Digna Emérita Rosero mis hermanas Sandra, Viviana y Vanessa España Rosero y mis pequeñas sobrinas; que son mi familia de la cual estoy honrada de formar parte en mi vida porque son mi ancla, mí consuelo, mí soporte, mí ayuda y mi bendición.

## Agradecimientos

Le agradezco a diario a DIOS padre por bendecirme con su gracia y favor de concederme un día más de vida y por ayudarme a tomar decisiones importantes, gracias a su ayuda divina he podido culminar mis estudios con el apoyo de mi familia mis padres Segundo Arcenio España a mi madre Digna Emérita Rosero quienes son mi fuerza y apoyo con sus sabios consejos me han guiado por el mejor camino de mi vida ,mis hermanas Sandra, Viviana y Vanessa España Rosero que son mis mejores amigas y confidentes por compartir conmigo momentos agradables y momentos tristes para el termino de mi especialización y mis pequeñas sobrinas que son mi alegría y motivación las quiero mucho.

A mi compañera María Julieta Erazo que DIOS me brindó la oportunidad de conocerla en la UNAD le agradezco con todo mi corazón el apoyo que me has brindado para terminar este trabajo de grado al compartir tus conocimientos y sabiduría. Gracias por estar conmigo y compartir tu tiempo en un momento tan importante en mi vida. Los sacrificios sirvieron de algo aquí está el fruto de nuestro esfuerzo y trabajo que de seguro va impactar a la contribución de nuestra economía, dé la sociedad y del medio ambiente en nuestra ciudad de Pasto y el departamento de NARIÑO que es la hermosa región que DIOS nos ha bendecido donde es una tierra prospera y fructífera.

A mis profesores quienes supieron transmitirme sus dones, conocimientos, sabiduría y talentos. Gracias por la paciencia, la guía y la ayuda para terminar este trabajo.

A toda mi familia que de una u otra manera me ayudaron para terminar mi especialización. Gracias por su apoyo incondicional.

Gracias por su atención les deseo muchas bendiciones.

Paula Andrea España Rosero

## **Resumen**

La responsabilidad social empresarial es considerada como la estrategia utilizada por las empresas para aumentar su competitividad y participación en el mercado, la cual busca satisfacer las necesidades de los clientes, que hoy en día exigen a las organizaciones un valor agregado a los productos o servicios que por sí ya ofrecen, de aquí que podemos decir que la responsabilidad social empresarial es la alternativa que le permite a las empresas utilizar sus aportes adicionales a la comunidad para lograr una mayor aceptación.

Palabras Clave: Desarrollo sostenible, Gestión socialmente responsable, Mercadeo responsable, Responsabilidad social, asociatividad.

## **Abstract**

Corporate social responsibility is considered as the strategy used by companies to increase their competitiveness and participation in the market, which seeks to meet the needs of customers, who today require organizations to add value to products or services that For if they already offer, hence we can say that corporate social responsibility is the alternative that allows companies to use their additional contributions to the community to achieve greater acceptance.

Keywords: communications plan, responsible marketing, socially responsible management, sustainable development.

## Tabla de Contenidos

Introducción .....	1
Capítulo 1 .....	4
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del Problema .....	6
Justificación.....	6
Objetivos .....	7
Capítulo 2.....	8
Antecedentes de la responsabilidad Social en Colombia .....	8
Antecedentes Demográficos.....	8
Marco Teórico y Conceptual.....	9
Marco Legal .....	23
Marco Espacial.....	27
Entidades que conforman el grupo de Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental .....	27
Metodología .....	28
Tipos de información .....	28
Técnicas de Recolección y Análisis de la información.....	29
Población Estudiada .....	29
Diseño Metodológico .....	29
Estructuración del programa .....	34
Estructuración del Plan de Mercadeo.....	35
Capítulo 3.....	37
Diagnóstico de Entidades que Conforman el Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental .....	37
Medición de la Satisfacción de los Beneficiados del Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.....	44
Medición de Conocimiento del Concepto RSEA y su Aplicación en Empresas .....	52
Capítulo 4.....	58
Análisis del Entorno .....	58

Matriz de Pestel y Porter: Análisis del Macroentorno y Microentorno .....	59
Sobre el Comité RSEA y el Programa RSEA .....	60
Análisis Estratégico.....	61
Objetivo General del Plan de Mercadeo .....	61
Objetivos específicos del Plan de Mercadeo.....	61
Análisis DOFA del Programa de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental .....	62
Unidad Estratégica de Trabajo .....	63
Organigrama del Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.....	64
Plan estratégico de Mercadeo.....	64
Presupuesto.....	68
Conclusiones .....	70
Recomendaciones .....	71
Lista de Referencias .....	72
Apéndice A .....	73
Apéndice B.....	75
Apéndice C.....	76
Apéndice D .....	78
Vita.....	83

## Lista de Tablas

Tabla 1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.....	11
Tabla 2. Precedentes normativos de Responsabilidad Social.....	24
Tabla 3. Diseño Metodológico .....	30
Tabla 4. Resultados Logrados en el Programa RSEA.....	44
Tabla 5. Otros Temas Identificados como Necesidad por los Usuarios del Programa RSEA .....	51
Tabla 6. Análisis del Entorno Empresarial Año 2016.....	58
Tabla 7. Análisis DOFA Programa RSEA Año 2016 .....	62
Tabla 8. Líneas de Acción del Programa RSEA Año 2016.....	63
Tabla 9. Plan de Mercadeo Programa RSEA 2017-2018.....	65
Tabla 10. Presupuesto de Plan de Mercadeo Programa RSEA 2017-2018 .....	69

## Lista de Figuras

Figura 1. Las 7 P's del Mercadeo .....	16
Figura 2. Estructuración del Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental .....	34
Figura 3. Diagrama de relación de las empresas y su entorno.....	35
Figura 4. Aspectos de Derechos Humanos en que Trabajan las Entidades del Comité RSEA. ...	40
Figura 5. Aspectos Laborales que Trabajan las Entidades del Comité RSEA.....	40
Figura 6. Aspectos Medioambientales en que Trabajan las Entidades del Comité RSEA. ....	41
Figura 7. Aspectos Medioambientales en que Trabajan las Entidades del Comité RSEA. ....	42
Figura 8. Elementos Internos de RSEA en las Instituciones del Comité RSEA.....	42
Figura 9. Aspectos de Ética en que Trabajan las Instituciones del Programa RSE. ....	43
Figura 10. Comité de RSEA. ....	43
Figura 11. Clausura del Programa con Sector Peluquerías. ....	45
Figura 12. Sectores Atendidos por el Programa RSEA. ....	47
Figura 13. Servicios prestados por el Programa RSEA. ....	47
Figura 14. Servicios de Capacitación por el Programa RSEA.....	48
Figura 15. Servicios de Acompañamiento en Asociatividad por el Programa RSEA. ....	48
Figura 16. Servicios de Asesoría tributaria y laboral por el Programa RSEA.....	49
Figura 17. Servicios de Elaboración de Programas PGIRS por el Programa RSEA. ....	49
Figura 18. Servicio de Diagnósticos del Programa RSEA. ....	50
Figura 19. Nivel de Satisfacción de los beneficiarios del Programa RSEA. ....	51
Figura 20. Consulta realizada a diferentes sectores empresariales Programa RSEA. ....	52
Figura 21. Nivel de conocimiento del concepto de RSEA. ....	53
Figura 22. Nivel de Reconocimiento de las Entidades que Conforman el Comité RSEA. ....	53
Figura 23. Conocimiento de las Actividades Misionales de las Entidades del Comité RSEA.....	54
Figura 24. Empresas que Implementan RSEA. ....	55
Figura 25. Aspectos de la RSEA que han Implementado las Empresas. ....	55
Figura 26. Aceptación de las Empresas para Participar en el Programa RSEA. ....	56
Figura 27. Medio más Eficiente para Comunicar las Actividades del Programa RSEA.....	56
Figura 28. Medio más Eficiente para Comunicar las Actividades del Programa RSEA.....	57
Figura 29. Análisis del Entorno Macro y Micro. ....	60
Figura 30. Análisis del Entorno Macro y Micro. ....	64
Figura 31. Campaña No más Pilatunas con el Medio Ambiente. ....	78
Figura 32. Logo Campaña No más Pilatunas con el Medio Ambiente.....	79
Figura 33. Logo 2012.....	80
Figura 34. Logo 2014.....	81
Figura 35. Logo 2016.....	82



## Introducción

En la actualidad se ve como las empresas han incluido dentro de su organización el área de la responsabilidad social ya que este se ha convertido en un eje importante y transversal en su desarrollo.

De acuerdo con el libro verde de la Comisión Europea se entiende como responsabilidad social empresarial “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”... “Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”. (Europea, 2001)<sup>1</sup>

Por lo anterior es posible evidenciar que La Responsabilidad Social Empresarial Ambiental (RSEA) debe ser la prioridad en las empresas privadas y públicas en la ciudad de Pasto y por qué no, extenderse en el ámbito regional y nacional; en la actualidad, los empresarios y comunidad empresarial, manejan un argumento errado pues consideran que la Responsabilidad Social Ambiental es un proyecto que solo la aplican las grandes compañías y multinacionales. Considerando que en la ciudad de Pasto, son las empresas medianas y pequeñas las que tienen una gran importancia y peso fuerte en la economías regionales, por lo tanto es ahí donde debe estar el compromiso con el bienestar de los empleados, las comunidades donde opera, el medio ambiente, los proveedores, accionistas y consumidores, para así mejorar la calidad de vida.

Las ventajas de implementar prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en relación con el medio ambiente radican en prevenir potenciales accidentes que lo afecten con costosas

---

<sup>1</sup> FONSECA HERNANDEZ, Sandra Paola. La Responsabilidad Social Empresarial como Estrategia Exitosa de Marketing.

consecuencias para todos los involucrados; evitar graves sanciones y multas por parte de las autoridades que pueden llegar hasta el cierre de operaciones; mejorar la imagen y asegurar la supervivencia de la empresa a largo plazo; al igual que posicionarse para competir en los mercados globalizados de hoy en día. Es claro que, reducir la generación de residuos evita costosas inversiones en sistemas de manejo y tratamiento de los mismos y los costos de operación asociados a estos. Por lo general menores consumos de materias primas, energía, agua y suministros inciden favorablemente en costos bajos y a su vez mejora la eficiencia al obtener mayores conversiones en los procesos industriales.

El presente proyecto de investigación aplicada se plantea un plan de mercadeo para el programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, liderado por la Cámara de Comercio de Pasto, que permite estudiar la importancia e incidencia que en toda actividad empresarial que se desarrolla en la ciudad de Pasto se identifica, desde las necesidades comunes de los sectores empresariales, interactuando en temas económicos y acontecimientos regionales, relacionados con el medio ambiente y los impactos ambientales. Por lo cual es necesario implementar un nuevo enfoque con prácticas de Responsabilidad Social Empresarial ambiental basadas en la prevención.

En la primera parte se plantea el problema de investigación; en donde se pretende identificar y cuantificar el desempeño de la Responsabilidad Social Ambiental liderado por la Cámara de Comercio de Pasto, formulación del problema, justificación los objetivos a lograr una vez desarrollado este trabajo.

En la segunda parte se presenta marco referencial, marco teórico y conceptual donde se refleja la importancia de la Responsabilidad Social en las empresas.

Finalmente, en una última parte, se muestra el trabajo de campo, el producto objetivo del trabajo que es el plan de mercadeo del programa de responsabilidad social empresarial ambiental liderado por la Cámara de Comercio de Pasto, las conclusiones y recomendaciones.

## **Capítulo 1**

### **Problema**

#### **Planteamiento del Problema**

Desde hace 98 años, la Cámara de Comercio de Pasto, se ha consolidado como una institución líder, en la región, a través del tiempo, ha evolucionado en su portafolio de atención a los empresarios, no solo desarrollando las labores de registro público, que es su razón de ser, sino que se ha convertido en un ejemplo institucional para muchas otras entidades en el municipio de Pasto.

Al hablar de liderazgo, no solo se refiere a la función misional de Cámara de Comercio de Pasto que es el registro mercantil y formalización de empresas, sino a la realización de estudios del entorno, en donde identifican necesidades comunes de los sectores empresariales, interactuando en temas económicos y acontecimientos regionales, manteniéndose al margen de posiciones políticas, pero sí transfiriendo a sus usuarios soluciones integrales, acompañadas del respeto por las normas y por la comunidad.

El tema de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, no es nuevo, pues sin llevar esta etiqueta, la Cámara de Comercio ha participado activamente en programas, campañas, proyectos que han tenido enfoques ciudadanos, sociales, ambientales entre otros, por tanto no es de extrañarse, que en caso de una divulgación para la región en esta materia, la Cámara de Comercio de Pasto, haría intervención y participación activa, toda vez que conoce el entorno, recopila necesidades de diferentes sectores y lleva años de experiencia en el manejo de los diferentes planes y proyectos enfocados en esta temática, siendo una institución que recibe

aceptación y respaldo, por parte de la comunidad, pues los empresarios y los ciudadanos tienen imagen positiva de la institución y confían plenamente en su proceder.

Sin embargo, en la actualidad, la gente aún tiene un alto índice de desinformación, pues aún no ha diferenciado, entre las actividades misionales de la institución y aquellas actividades de apoyo a la comunidad, razón por la cual, aún las mismas instituciones, re direccionan equivocadamente a los usuarios, confundiendo los roles entre entidades.

La Cámara de Comercio de Pasto, a través del Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial, busca construir un modelo de Responsabilidad Social Empresarial RSE que sirva para aplicarlo en las empresas de la ciudad, debido a que en los últimos años, el desarrollo y la globalización han incrementado la exigencia social de los empresarios y por consiguiente la RSE se convierte en una herramienta estratégica que ayuda a la consecución de los objetivos corporativos de maximización de beneficios institucionales, sociales y ambientales, que coadyuvarán a que la empresa se mantenga en el tiempo con un buen reconocimiento por parte de la sociedad.

Por otra parte la RSE es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para la operación de los negocios. Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que se tiene como sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero.

La Cámara de Comercio de Pasto dentro de sus objetivos de promover programas actividades y obras a favor de los diferentes sectores de la región, así como la promoción de la cultura, la educación entre otros aspectos, que tiendan al fortalecimiento del sector empresarial,

busca implementar el Programa de Responsabilidad Social Empresarial que consiste en la aplicación de acciones voluntarias, basadas en el sentido común, y relacionadas con la prevención de la contaminación, la minimización de residuos, el ahorro de agua y energía y el mejoramiento competitivo de la gestión empresarial.

Alrededor del programa a la vez busca además trabajar mancomunadamente con aliados estratégicos que son entidades relacionadas con la RSE que colaboran desinteresadamente en el desarrollo y aplicación más acertada y con un mayor posicionamiento de las actividades que se generen dentro del programa. Estas instituciones como Comfamiliar de Nariño, Secretaria de Salud Municipal, Secretaria Municipal de Gestión Ambiental, EMAS, Corponariño, Sena, Universidad de Nariño, Universidad Mariana, Coemprender, Salvi Ltda., lideradas por la Cámara de Comercio de Pasto.

### **Formulación del Problema**

¿Es posible crear un plan de mercadeo para el programa interinstitucional de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, liderado por la Cámara de Comercio de Pasto?

### **Justificación**

Considerando el auge y reconocimiento obtenido por la Cámara de Comercio de Pasto, hay posibilidades, medios y recursos para realizar el posicionamiento del programa de Responsabilidad Social Empresarial, como una iniciativa institucional y un ejemplo de trabajo colectivo,

Con el plan de mercadeo se lograrían los siguientes efectos: en primera instancia, se aclararía a la comunidad que estas labores aunque no son misionales, son iniciativas de la institución, segundo, que es un trabajo colectivo e institucional, adicionalmente que cuando las instituciones piensan en el entorno, no solo resuelven problemas puntuales, sino que adicionalmente se obtendría de la comunidad aceptación y colaboración para actividades similares que requieren mayor trabajo y propenderán un mayor impacto.

Las instituciones tendrían un canal de comunicación que retroalimente espontánea y comprometidamente con la comunidad, mejorando sus labores y sus resultados. Convirtiéndose en tendencia e influenciadores regionales para un desarrollo colectivo de índole social, ambiental, saludable y cultural, haciendo instituciones y personas más responsables y preocupadas por su entorno, entendiendo que los intereses generales priman sobre los particulares.

Por lo anterior es pertinente y necesario realizar un plan de mercadeo que promocióne, posicione y enlace el programa de responsabilidad social empresarial ambiental como un ente grupal con autonomía para trabajar en equipo por resultados de interés general para la región.

### **Objetivos**

**Objetivo General.** Diseñar el plan de mercadeo para el programa de Responsabilidad social empresarial ambiental, liderado por la Cámara de Comercio de Pasto, y apoyado por el Comité de Responsabilidad Social Empresarial en el municipio de Pasto.

#### **Objetivos Específicos.**

- Diagnosticar los esfuerzos actuales de las instituciones en materia de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.
- Identificar las líneas de acción que necesita el entorno, frente a la responsabilidad social empresarial ambiental de las diferentes instituciones que forman el comité.
- Establecer estrategias de posicionamiento del comité en el entorno, que le brinden reconocimiento y respaldo de la comunidad, de las empresas y otras instituciones.

## Capítulo 2

### Marco Referencial

#### Antecedentes de la responsabilidad Social en Colombia

Entre los hechos históricos relacionados con el origen de la Responsabilidad Social se encuentran:

- La corriente de los derechos del consumidor.
- La doctrina de los derechos humanos.
- La tendencia ambiental y la protección al trabajador.
- Desarrollo humano.
- Gobierno corporativo.
- Desarrollo sostenible.

En Colombia para la década de los 80 se creó el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial entre otros. La creación de viviendas populares, centros de salud y educativos, así como la creación del sistema de subsidio familiar. Desde entonces se crearon fundaciones con función social y ambiental.

Hacia los años 70 la ANDI, construyó un modelo de Balance Social, a comienzos de los 90 surgieron iniciativas académicas y sociales sobre la responsabilidad social de las organizaciones, que llevaron a la creación de la Red Iberoamericana de ética de las empresas y de las más recientes es la Red Interamericana de Responsabilidad Social Empresarial.

#### Antecedentes Demográficos

El municipio de Pasto tiene 445.409 habitantes aproximadamente<sup>2</sup>, (215.188 hombres y 230.221 mujeres) que representa el 25% del total poblacional del departamento constituyéndose

---

<sup>2</sup> Proyecciones Alcaldía Municipal de Pasto para el año 2016

en una ciudad comercial, de baja industrialización, tiene una extensión de 1128.4 Kilómetros cuadrados. Con un crecimiento demográfico estimado según el DANE de aproximadamente del 1.37% con tendencia al descenso en los últimos años.

### **Marco Teórico y Conceptual**

**Marketing.** Es el conjunto de estrategias, actividades y lineamientos encaminados a posicionar a las empresas, las marcas, productos y a las diferentes organizaciones en el mercado mediante el análisis del comportamiento de este y de los consumidores, su objetivo principal es el análisis de la gestión comercial de las diferentes empresas y organizaciones potencialmente competencia para la proyección de oferta de su producto o servicio y así poder captar, retener y fidelizar clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.

Las empresas que cuentan con estrategias de marketing exitosas poseen ventajas competitivas frente a sus rivales al obtener mayor posicionamiento en el mercado, normalmente las grandes compañías cuentan con planes de marketing de gran inversión, pero así mismo de gran reconocimiento en la sociedad.

**Plan de mercadeo.** Es un documento pensado o diseñado estratégicamente para la organización o empresa, con el propósito de dirigir sus esfuerzos encaminados a guiar la manera cómo se piensa llegar a los clientes potenciales. Con la creación de un plan de mercadeo es posible obtener datos sobre nuevas necesidades y estrategias para nuevas actividades, además de las acciones que van a ser necesarias realizar para conseguir el logro de los objetivos que se pretende trazar el camino del producto o servicio a donde queremos que llegue y se posea, su puesta en marcha, es desarrollar las estrategias de comunicaciones, publicidad y mercadeo.

La Responsabilidad Social Empresarial ha adquirido un lugar importante, así como prioridades de las organizaciones grandes y pequeñas; es posible considerar que estamos

inmersos en un planeta con gente comprometida con quienes conviven en él, con su medio ambiente, con su economía, con su sostenibilidad, con su progreso y con el cumplimiento de normas sociales y morales que hagan posible la supervivencia del ser humano. Por esto, lo que sí es posible afirmar, con plena certeza, es que el concepto de responsabilidad social, se ha convertido en una tendencia creciente, en una acción ligada a las estrategias de las empresas.

**Estrategias de Marketing.** Son conjuntos de tácticas desarrolladas por las organizaciones para ampliar su participación en el mercado, incrementar su reputación y a través de eso llamar la atención de más consumidores. Un primer nivel de mercadeo, lo describe Kotler en el año 2004, cuando indica la estrategia de las 4 P, como un conjunto de tácticas, que involucran precio, producto, promoción y plaza. Conocido también como marketing básico. Dentro de este nivel, también aparece un factor muy importante y es el posicionamiento de la marca, el cual involucra los sentidos para generar mayor recordación en el cliente: color, diseño, música, aromas especializados, entre otros.

Una segunda etapa del mercadeo, piensa ya en influenciar al cliente, mediante tácticas emocionales, pues a través de estudiar los comportamientos del cliente, creación de bases de datos y análisis de sus compras, se puede comprender las necesidades reales y satisfacerlas eficientemente. En esto último la tecnología ha jugado un papel importantísimo, pues ha logrado interactuar más de cerca con sus clientes. Mejorando la estrategia comunicativa del primer nivel.

En la era digital, el marketing, ha adquirido un nuevo modelo a través del cual las empresas crean valor y cultivan relaciones con ellos, convirtiéndolos en consumidores más analíticos en referencia a variables que en años anteriores estaban fuera de su alcance: velocidad, comodidad, precio, información, entre otras. Una nueva versión de marketing, sugiere más allá de llegar al corazón del cliente y el uso de las redes sociales, este último involucra una

interacción con el cliente, al nivel de involucrarlo en la elaboración de productos, ayudar al medio o entorno, teniendo unas sanas prácticas del uso de la tecnología, identificando mejor la labor que hace la competencia y como ella nos ve, finalmente una revisión continua de las estrategias acoplándose al entorno cambiante en el que se mueve el consumo de los productos y la compañía.

A continuación, se presenta en la Tabla 1, una comparación de los niveles de marketing según Philip Kotler.

Tabla 1. Comparación del Marketing 1.0, 2.0 y 3.0.

Atributos	Marketing 1.0	Marketing 2.0	Marketing 3.0
Enfoque	Marketing centrado en el producto	Marketing orientado hacia el cliente	Marketing dirigido a los valores
<b>Objetivo</b>	Productos de ventas	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer del mundo un lugar mejor
<b>Cómo ven el mercado las empresas</b>	Compradores masivos con necesidades físicas	Consumidor inteligente con mente y corazón.	Un ser humano completo con mente, corazón y espíritu.
<b>Fuerzas que posibilitan</b>	Revolución industrial	Información tecnológica	Tecnología new wave
<b>Concepto clave del marketing</b>	Desarrollo del producto	Diferenciación	Valores
<b>Directrices del marketing</b>	Especificación del producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Posicionamiento corporativo, visión y valores
<b>Propuestas de valor</b>	Funcional	Funcional y emocional	Funcional, emocional y espiritual
<b>Interacción con el consumidor</b>	Transacciones uno a muchos	Relaciones uno a uno	Colaboraciones de muchos a muchos

En este último nivel puede relacionarse que quienes se preocupan por el medio ambiente, no están en contra del marketing ni el consumismo, solo pretenden que estos, influyan en el consumidor a prácticas más sanas y conscientes del deterioro del ambiente a causa de un manejo irresponsable. Enfocado por supuesto en maximizar la calidad de vida, entendida como incluyente en la calidad del medio ambiente.

**La Responsabilidad Social Empresarial.** La RSE<sup>3</sup> es una herramienta muy eficaz para la mejora del modelo productivo porque une criterios de eficiencia, sostenibilidad y prosperidad con el valor de la diversidad, la igualdad de oportunidades, el respeto, la tolerancia y la convivencia. La RSE constituye una oportunidad de mejorar los beneficios de las empresas, imprescindible para construir una sociedad más justa y eficiente.

Las empresas que avanzan en políticas de RSE logran que sus empleados mejoren sus condiciones laborales y aumenten su productividad, lo que repercute directa y positivamente en sus resultados ya que con esto se generará:

- Mayor productividad: a través de mejores condiciones para el cliente interno que conduce a mejor retención de talentos y por ende menores índices de rotación.
- Lealtad del cliente: satisfaciendo sus necesidades, empezando por proveerle un lugar donde pueda transmitir sus necesidades y quejas. Además de calidad y precio, los clientes empiezan a demandar información de las condiciones de producción, las certificaciones que tiene el producto, entre otras.
- Acceso a mercados: por cumplimiento de estándares y certificaciones exigidas por actores externos, incluyendo consumidores.

---

<sup>3</sup> González, T. (21 de 03 de 2003). GestioPolis Conocimiento en Negocios. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tema-la-responsabilidad-social-de-la-empresa-es-un-buen-negocio/>

- **Credibilidad:** la empresa que es respetuosa de las personas, comunidades, medio ambiente y la sociedad en su conjunto proyecta una reputación que le garantiza mayor sostenibilidad en el tiempo, reduciendo riesgos, anticipándose a situaciones que pueden afectar la empresa, mayor agilidad para reaccionar y adaptarse y generando confianza.
- **Mayor capacidad de contratar y mantener talentos:** Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo.
- **Mayor lealtad del consumidor:** Los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus empleados, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción; por ello la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor.
- **Valoración de la imagen y de la marca:** Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.
- **Sostenibilidad del negocio a largo plazo:** La perpetuidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo.

La RSE<sup>4</sup> es el rol que le toca jugar a las empresas a favor del Desarrollo Sostenible, es decir, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el

---

<sup>4</sup> González, T. (21 de 03 de 2003). GestioPolis Conocimiento en Negocios. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tema-la-responsabilidad-social-de-la-empresa-es-un-buen-negocio/>

aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente; este equilibrio es vital para la operación de los negocios.

Las empresas deben pasar a formar parte activa de la solución de los retos que tiene la sociedad, por su propio interés de tener un entorno más estable y próspero. El objetivo principal que persigue la responsabilidad social empresarial radica en el impacto positivo que estas prácticas generen en los distintos ámbitos con los que una empresa tiene relación, al mismo tiempo que contribuya a la competitividad y sostenibilidad de la empresa.

Las empresas grandes, medianas y pequeñas tienen la responsabilidad de conocer el entorno en el que operan. Deben tener un claro conocimiento de todo lo que rodea su empresa, no solo en términos geográficos, sino en términos del conjunto de reglas, leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con la empresa.

El fin último de toda organización, es posicionarse y generar una buena reputación en su entorno, trayendo consigo credibilidad, respaldo de la comunidad, incremento en el número de ingresos, aceptación en el entorno para desarrollar nuevos proyectos, entre otros beneficios.

Este proyecto busca que las instituciones que conforman el programa, creen conciencia de la importancia del desarrollo de programas de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) con el medio ambiente en las empresas para mejorar las condiciones y calidad de vida en la sociedad al mismo tiempo que contribuye a su desarrollo económico y competitivo.

La Responsabilidad Social Empresarial nace de la necesidad de las empresas, instituciones y/o organizaciones de solidificar sus ideas, decisiones, actividades y resultados en torno a valores, los cuales, les permite construirse en una sociedad con mayor riqueza pero de igual forma más justa, equitativa y ambientalmente sustentable. Esta filosofía se hace real

cuando se realizan actividades formalizadas a través de las cuales se promueve el desarrollo de todos sus grupos, con o sin poder, mediante mayores oportunidades económicas, sociales, culturales, políticas y de sostenibilidad ecológica que le permite superar voluntariamente los niveles mínimos de exigencia: legal, ética y económica, y construir una sociedad más competitiva dentro de los anteriores parámetros. Por lo tanto la Responsabilidad Social Empresarial aplicado en las empresas se relaciona con las decisiones o acciones voluntarias de las organizaciones que afectan buscando el bienestar de terceros que por su actividad económica en este caso, se relacionan directa o indirectamente.

**El marketing mix.** El plan de marketing<sup>5</sup> es un documento maestro, adaptable a cada empresa en su definición e individual en su resultado, tratamiento y seguimiento. Inicialmente para Kotler y Armstrong, las cuatro P's formaban parte en el marketing-mix, siendo válidas y útiles en la planificación del marketing y en relación con el comportamiento del consumidor, que corresponde a la adecuación de un producto o servicio por parte de una empresa para aplicarlo al mercado (personas) en base a unos parámetros (producto, precio, promoción y plaza).

Sin embargo, con la evolución de la tecnología y la adaptación de las empresas a nuevos entornos se han involucrado 3 variables más a tener en cuenta en la construcción de estrategias de mercado.

---

<sup>5</sup> KOTLER PHILIP, ARMSTRONG, GARY. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. 2004



*Figura 1. Las 7 P's del Mercadeo*

**Importancia de la Responsabilidad Social Empresarial en el Mercadeo.** En la actualidad, la mayoría de compañías son conscientes de la importancia de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE). Sin embargo, algunas empresas centran sus esfuerzos en mostrarse como empresas socialmente responsables solamente con el fin de mejorar el posicionamiento de su imagen de marca ante sus partes interesadas. En estos casos, la RSE no pasa de ser un conjunto de buenos propósitos que el área de mercadeo se encarga de difundir a través de múltiples medios de comunicación, tales como su sitio de Internet, las redes sociales y/o su informe de gestión anual.

La Responsabilidad Social Empresarial<sup>6</sup> ha adquirido un lugar importante, así como prioridades de las organizaciones grandes y pequeñas; es posible considerar que estamos inmersos en un planeta con gente comprometida con quienes conviven en él, con su medio ambiente, con su economía, con su sostenibilidad, con su progreso y con el cumplimiento de normas sociales y morales que hagan posible la supervivencia del ser humano.

<sup>6</sup> KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. 2003

El papel que representa el Marketing en relación con la RSE<sup>7</sup>, es decir su vinculación y aportación a la misma, se desarrolla a través de la consideración específica de cada uno de los Determinantes y Políticas de Marketing. Por esto, lo que sí es posible afirmar, con plena certeza, es que el concepto de responsabilidad social, se ha convertido en una tendencia creciente, en una acción ligada a las estrategias de las empresas por esto se identifica tres ejemplos de los resultados más significativos que se pueden obtener con la implementación de los principios de la RSE en áreas concretas de la empresa que se enuncian a continuación:

1. Cuando los principios de RSE son aplicados en los procesos operacionales, la empresa logra un mejoramiento en la utilización de sus recursos y una mejor gestión de sus residuos, logrando una disminución de costos que puede traducirse en una ventaja competitiva.
2. Adicionalmente, una real participación de las partes interesadas en el proceso de toma de decisiones empresariales permite un mayor grado de aprendizaje e innovación y un establecimiento de relaciones armónicas que permiten a la compañía llevar a cabo sus proyectos con el apoyo de los grupos involucrados y sin mayores contratiempos.
3. Finalmente, un manejo adecuado de los programas que buscan el bienestar de los empleados, como la conciliación de la vida familiar y laboral, la formación continua y los programas de salud y seguridad ocupacional, entre otros, llevan a los empleados a aumentar su sentido de pertenencia y a poner todo su empeño en la realización de su trabajo. Esto se ve reflejado en la satisfacción de los clientes finales. (Saiz, 2013)

---

<sup>7</sup> Saiz, J. B. (4 de Junio de 2013). Marketing-o-Responsabilidad-Social-Empresarial. Obtenido de tendencias21.net [http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-o-Responsabilidad-Social-Empresarial-3\\_a151.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-o-Responsabilidad-Social-Empresarial-3_a151.html)

**Responsabilidad Social Empresarial.** Según el libro verde de la Comisión Europea<sup>8</sup> se entiende como responsabilidad social empresarial “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”... “Ser socialmente responsable no significa cumplir plenamente las obligaciones jurídicas, sino también ir más allá de su cumplimiento invirtiendo “más” en el capital humano, el entorno y las relaciones con sus interlocutores”. Basados en lo anterior y en la situación actual del planeta y la sociedad, la responsabilidad social empresarial se convierte en una necesidad primordial para el desarrollo de la humanidad, el capitalismo y consumismo que afectan el mundo deben ser controlados en todos los aspectos, se debe contrarrestar el daño ambiental que se ha ocasionado y buscar nuevas alternativas para preservar los recursos naturales que están empezando a escasear.

Sin dejar a un lado las necesidades de los seres humanos, los trabajadores de cada compañía y la comunidad en la que están vinculadas las empresas son un aspecto importante en el desarrollo la sociedad, al brindar soluciones que mejoren el nivel de vida de las ciudades y sus habitantes.

La responsabilidad social se puede enmarcar en 4 Líneas estratégicas: Ética y gobernabilidad empresarial, calidad de vida en la empresa (dimensión social del trabajo), vinculación y compromiso con la comunidad y su desarrollo, y cuidado y preservación del medioambiente (Cajiga).

**Responsabilidad Ambiental.** “Solo cuando el ultimo árbol este arrasado, el último pez se haya muerto y el último río se haya secado, nos daremos cuenta que no podemos comer Dinero”. Proverbio Indoamericano.

---

<sup>8</sup> COMISIÓN EUROPEA. Libro Verde. Bruselas, 18.7.2001 Comisión 2001. 366 paginas.

Normativamente las empresas están en la obligación de cumplir con la legislación ambiental del país donde se encuentren, pero adicional a esto se han creado varias normas que han sido aplicadas voluntariamente por las organizaciones con el fin de mejorar su buen nombre ante la comunidad. De acuerdo con la ONU la Responsabilidad Ambiental<sup>9</sup> es la “Aplicación continua de una estrategia ambiental preventiva e integrada a los procesos productivos, los productos y servicios, tendiente a reducir los riesgos relevantes para los humanos y el medio ambiente” (Responsabilidad Social Empresarial).

Un ejemplo claro de esto es la aplicación de la Norma ISO 14000 que se encarga de establecer normas voluntarias para medir la gestión ambiental de las empresas, quienes concentran sus esfuerzos en reducir su impacto en el medio ambiente. También es común que se implementen estrategias reconocidas como la producción más limpia, o técnicas de innovación sobre empaques y productos biodegradables que disminuyen la contaminación.

Las campañas de reciclaje son cada vez más comunes, procesos de tratamientos de aguas residuales y el uso de materias primas menos contaminantes y más saludables para el ser humano son el día a día de las organizaciones.

**Responsabilidad Social.** “La Responsabilidad Social Empresarial se refiere también a la actitud y al conocimiento de una empresa encaminada a mantener el equilibrio entre el desarrollo de la sociedad, un entorno sustentable, y la viabilidad comercial y económica de ella misma” (Cajiga). De acuerdo con lo anterior se puede decir que en este ámbito la responsabilidad social empresarial se encarga de generar un aporte a la comunidad en la cual se desarrolla, entregando beneficios a la sociedad jugando un papel activo en el desarrollo de la misma.

---

<sup>9</sup> EUROPEAS, C. D. ( 2001 ). *LIBRO VERDE, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas.* Bruselas: CSR Green Paper Consultation .

Para que las empresas sean socialmente responsables es necesario que cuenten con unos valores empresariales definidos, claros y coherentes con su desarrollo y su planeación estratégica, por lo que una empresa socialmente responsable asume como propios los problemas de la comunidad, por lo que establece acciones y compromisos para disminuir el impacto negativo que pueda causar por sus actividades.

Actualmente es común ver que las empresas concentran parte de sus esfuerzos e ingresos en generar algún aporte a la sociedad, es común ver como patrocinan deportistas de alto rendimiento, ayudan a causas sociales en épocas de crisis como desastres naturales, y finalmente algunas empresas utilizan la esta rama de la RSE como una fuente de disminución de impuestos.

**Marketing relacionado a la responsabilidad social.** La responsabilidad social entendida desde el acuerdo de voluntades de las empresas, frente a las problemáticas sociales y medioambientales, a través de sus actividades comunes y la relación con los proveedores, no implica únicamente que las empresas estén en total cumplimiento de su marco legal, sino que además, hay una inversión libre y voluntaria, para interactuar e integrarse con la comunidad en la solución de problemas de interés general.

Por lo anterior no es posible concebir, empresa sin responsabilidad social, porque esta es parte inherente del esquema social y capitalista instaurado, toda vez que las empresas se deben al cliente y este a su vez forma parte de una sociedad con problemas y necesidades cada vez más grandes en tanto crece la población y escasean los recursos naturales.

Sin duda alguna, satisfacer las necesidades del ser humano, ha convertido al mismo en un predador de la naturaleza, agotando recursos naturales, fuentes de agua y energía, agotando especies de fauna y flora, en un ambiente consumista, capitalista en expansión; es por esta razón que la responsabilidad social empresarial ambiental, entra como una alternativa viable en toda

compañía, para restablecer un poco el equilibrio entre la actividad del ser humano y la naturaleza.

La función de marketing está asumiendo la incorporación de la responsabilidad social en el ejercicio de su actividad en la medida en que distintas fuerzas del entorno están presionando para ello. Tal vez la más importante de estas fuerzas haya sido el movimiento de defensa del consumidor o *consumerismo*. El auge de este movimiento es una demostración de que el marketing no ha cumplido con el supuesto básico de la soberanía del consumidor<sup>10</sup>. El *consumerismo* existe porque “el consumidor cree que las empresas hacen un uso injusto de su poder, porque el balance entre el poder de las empresas y el ejercicio de su responsabilidad social está muy desequilibrado y ese desequilibrio desemboca con demasiada frecuencia en abusos sobre el consumidor” (García, 1995:12). En su mensaje más radical, el *consumerismo* es una llamada de atención al marketing para que concilie sus intereses económicos de largo plazo con los intereses sociales del consumidor y la mejora de la calidad de vida de la sociedad<sup>11</sup>.

**La Responsabilidad Social del Marketing (RSM).** El consumidor y la sociedad en general quieren un marketing más responsable que tome en cuenta no solo los deseos de corto plazo del consumidor sino, también, y principalmente, sus intereses de largo plazo y los de la sociedad en su conjunto. El consumidor de hoy está exigiendo del marketing algo más que un exitoso marketing mix.

El consumidor quiere, además, productos amigables con el medio ambiente, que cuiden su salud e integridad física, precios justos, servicios post venta disponibles, atención oportuna y equitativa de sus reclamos, y respeto de su privacidad, entre otras demandas. En suma, el

---

<sup>10</sup> Schwalb Helguero, María Matilde y García Arrizabalaga, Iñaki. Dimensiones de la responsabilidad. Revista Venezolana de Gerencia. Universidad de Zulia. Año 18 No. 63. 2013 páginas 453-456.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. 1972

consumidor espera de las empresas, en general, y del marketing en particular, un comportamiento socialmente responsable.

**Ejemplos de responsabilidad social en grandes compañías.** Coca-cola, internacionalmente su publicidad, se ha enfocado no solo a vender mejor sus productos, sino a trabajar organizadamente en labores ambientalistas, un ejemplo de ellas es en Costa Rica, fomentando la cultura de limpiar las playas, otro ejemplo data del 2013 cuando innovó su envase convirtiéndolo en una botella de hielo, la cual conservaba fresca la bebida pero se derretía en las playas para no generar contaminación.

Avon, es otra compañía internacional, que identifico en sus clientes la preocupación por el cáncer de seno, creando una fundación que lleva su mismo nombre, dedicada a la lucha contra el cáncer y la belleza doméstica. Con influencia en 50 países, destinando dinero en campañas y ayudas para esta causa, adicionalmente organizando una caminata contra el cáncer de seno, por otra parte incluyo modificaciones en sus procesos de producción y empaque por elementos verdes para que sus productos sean amigables con el ambiente, finalmente creo un movimiento “Un futuro más verde” con el cual busca la restauración forestal de la selva atlántica en Suramérica.

Bimbo, enfoca sus estrategias de responsabilidad social en 4 movimientos: comprometidos con el medio ambiente, comprometidos con nuestros colaboradores, comprometidos con nuestra sociedad, comprometidos con tu salud.

Grupo Éxito: tiene su programa de apoyo a través del programa Goticas, para su fundación con la cual interviene en programas de nutrición para la niñez y la reforestación de los bosques. Tiene campañas, proyectos y capacitaciones como:

- Bolsa reutilizable.
- Programa de reciclaje de materiales.
- Acciones de control de vertimientos sobre los recursos hídricos, de contaminación visual y de ruido.
- Racionalización del consumo de agua y energía.
- Trabaja en asociación con los proveedores en campañas como “Cambia tu nevera, ahorras tú, gana el planeta” y “Hay una luz para salvar el medio ambiente”.
- Adecuación de zonas verdes y arborización de diferentes sectores.
- Capacita a sus empleados en temas ambientales como el uso adecuado de los recursos de agua y energía, separación de los residuos y buenas prácticas para minimizar la contaminación de las aguas.

COLOMBINA S.A.: se ha enfocado en temas de desarrollo social, preocupación por calidad de vida dentro del trabajo, producción responsable y medio ambiente, competitividad y ética en los negocios, todo enmarcado en los 10 principios del Pacto Global.

### **Marco Legal**

En temas normativos vigentes, relacionados con la temática de estudio: “Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental” en Colombia, se encuentran a modo referencial y doctrinal, algunas internacionales y como esfuerzos locales normas técnicas y guías pero en materia de legislación aún no se tiene algo definido:

Tabla 2. Precedentes normativos de Responsabilidad Social.<sup>12</sup>

<b>Lineamiento o Normatividad</b>	<b>Emisor</b>	<b>Relacionada con</b>
<b>Líneas Directrices para Multinacionales</b>	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) 1976	Recomendaciones a las empresas multinacionales con el fin de optimizar el aporte de las empresas al desarrollo sostenible. Entre sus temas se habla de publicación de información, empleo y relaciones laborales, medioambiente, lucha contra la corrupción, las peticiones de soborno y otras formas de extorsión, interés de los consumidores, ciencia y tecnología, competencia, tributación y derechos humanos.
<b>Declaración Tripartita de Principios sobre las Empresas Multinacionales y la Política Social</b>	OIT 1977	Serie de principios que abarcan asuntos relacionados con la promoción, protección y realización del empleo.
<b>Pacto mundial</b>	ONU 1999	Valores y principios, que dará un rostro humano al mercado económico mundial, abarcan la defensa y promoción de los derechos humanos, los estándares laborales, el medio-ambiente y la lucha contra la corrupción.
<b>Principios Voluntarios en Seguridad y Derechos Humanos</b>	Empresas privadas del mundo y ONG internacionales(2000)	Riesgos del ambiente operativo

<sup>12</sup> Acevedo-Guerrero, Javier Alejandro; Zárate-Rueda, Ruth; Garzón-Ruiz, Willian Fernando, "Estatus jurídico de la responsabilidad Social Empresarial (RSE) en Colombia", en *Díkaion* 22-2 (2013), pp. 303-332.

<b>Libro verde</b>	Unión europea 2001	Examina gestión del talento humano, salud y seguridad laboral, adaptación al cambio, manejo del impacto ambiental y de recursos naturales durante el proceso de producción, integración de la compañía con las comunidades locales, relación con socios, comerciantes, proveedores y consumidores, respeto por los derechos humanos, problemas ecológicos. En aras de conseguir un medioambiente más limpio y mejorar la sociedad.
<b>Normas sobre las responsabilidades de las empresas transnacionales y otras empresas comerciales en la esfera de los derechos humanos</b>	Subcomisión de Promoción y Protección de los Derechos Humanos 2003	deber genérico de promoción y protección, pero dependiendo de su área de influencia son especialmente exhortadas a respetar los derechos e intereses de pueblos indígenas y de otros grupos vulnerables
<b>Principios de Ecuador</b>	Corporación Financiera Internacional (rama del Banco Mundial dedicada a la inversión del sector privado) 2003	Estándar del sector financiero para determinar, evaluar y administrar el riesgo medioambiental en la financiación de proyectos.
<b>Norma AA 1000</b>	Institute for Social and Ethical Accountability (ISEA)	Esta es una norma de aseguramiento, es decir, de claridad y calidad de la información.

<b>Norma SA 8000</b>	CEPAA 1997	Busca mejorar las condiciones laborales, tomando como referente normas internacionales de derechos humanos, sometiendo al cumplimiento de requisitos documentación, políticas, compromisos, y de responsabilidad social, donde se aciertan pautas en temas como el horario, el trabajo infantil, el trabajo forzado, la salud y la seguridad en el empleo, la negociación colectiva, la libertad de asociación, entre otras).
<b>Norma ISO 26000</b>	ISO - 2010	Guía a las compañías en la construcción del desarrollo sostenible y en la adopción de un comportamiento socialmente responsable.
<b>GTC 180</b>	Instituto Colombiano de Normas Técnicas y Certificación (Icontec).	Busca establecer, implementar, mantener, evidenciar y mejorar de forma continua un enfoque de responsabilidad social. Se predica el respeto a la dignidad humana, la responsabilidad legal, la autorregulación ética, la participación, la solidaridad y el desarrollo humano integral como principios que la orientan.
<b>Declaración universal de los derechos humanos</b>	Naciones Unidas 1948	Documento declarativo adoptado por la Asamblea General de las Naciones Unidas en su Resolución 217 A (III), el 10 de diciembre de 1948 en París; en ésta se recogen en sus 30 artículos los derechos humanos considerados básicos.
<b>Constitución política colombiana 1991</b>	Presidencia de la Republica de Colombia 1991	Artículos referentes a derechos humanos y fundamentales, artículos referentes a la libertad de asociación y ejecución de actividades. Ejemplo Artículo 333.

## **Marco Espacial**

“Nariño está ubicado al sur occidente de Colombia y tiene una posición geoestratégica privilegiada al ser zona de frontera. Cuenta con una extensión total de 33.268 km<sup>2</sup>, su territorio tiene selva; costa, llanura pacífica y zona Andina, aspectos que posicionan a Nariño como una región diversa”<sup>13</sup>.<sup>11</sup> Tiene alto potencial agroindustrial, por la variedad de productos agrícolas, pecuarios, forestales, entre otros. Sin embargo

## **Entidades que conforman el grupo de Comité de Responsabilidad Social Empresarial**

### **Ambiental**

Entre las entidades que forman parte activa del Comité Interinstitucional del Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental se encuentran:

- Cámara de Comercio de Pasto
- Alcaldía Municipal de Pasto – Secretaría de Salud
- Alcaldía Municipal de Pasto – Secretaría de Gestión Ambiental
- Sena
- Universidad de Nariño
- Universidad Mariana
- Corponariño
- Comfamiliar
- Emas
- Salvi Ltda.
- Coemprender E.S.P

---

<sup>13</sup> Plan de desarrollo Departamental “Nariño Corazón del Mundo” 2016-2019

## Metodología

**Tipo de Estudio.** El tipo de investigación a realizar utilizará enfoque: cualitativo, cuantitativo, descriptivo.

*Cualitativo.* Porque importa definir la dinámica del proceso que genera la situación o problema, la descripción se hará de manera holística y por lo tanto interesan los individuos frente al tema que se investiga. <sup>14</sup>

*Cuantitativo.* Porque estudia poblaciones o muestras, haciendo una medición penetrante y controlada, de conductas y fenómenos observables, utilizando métodos estadísticos y análisis de datos.

*Descriptivo.* Para caracterizar poblaciones, situaciones y conductas, partiendo de una hipótesis inicial, a fin de extraer datos y generalizar hechos que permitan predecir e identificar relaciones entre variables de investigación.

## Tipos de información

**Información primaria.** Recolectada durante el estudio, de primera mano, directamente en la fuente u objeto de estudio, que genera la problemática. Para ello se acude a encuestas y diagnósticos realizados a las entidades pertenecientes al Comité de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental

**Información Secundaria.** Información bibliográfica relacionada con marketing social y responsabilidad social empresarial y ambiental, proveniente de libros, tesis, conferencias y presentaciones.

---

<sup>14</sup> Lambera Velez Humberto. La investigación Cualitativa. Universidad Interamericana. 2008  
<http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

## **Técnicas de Recolección y Análisis de la información**

**Instrumento de Diagnóstico.** Medio diseñado por un investigador para analizar variables y recolectar datos que permitan bajo condiciones controladas, estudiar y concluir fenómenos de comportamiento. Los cuales se adoptan según el estudio que se realice. En este caso será aplicada a las entidades que conforman el Comité de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental para conocer los alcances en materia de responsabilidad social empresarial y ambiental.

**Encuestas.** Mientras en la observación y en la entrevista el número de unidades de análisis (obreros, campesinos o empresarios) y el número de dimensiones o variables (edad, sexo, ocupación o educación) eran limitados, en la encuesta el volumen de información sobre las unidades y las variables es mucho mayor y a veces considerablemente grande, debido a la utilización de técnicas de muestreo y a la inferencia estadística.

### **Población Estudiada**

Para realizar el Plan de Mercadeo, se tiene en cuenta:

- Las entidades que conforman el Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental
- Los funcionarios que estas entidades designan en la labor
- La comunidad o entorno

### **Diseño Metodológico**

En este apartado, se describe la lógica secuencial con que se realizará el plan de mercadeo para el programa de Responsabilidad Empresarial Social y Ambiental RSEA, ejecutado por el Comité de Responsabilidad Empresarial Social y Ambiental liderado por la Cámara de Comercio de Pasto.

Tabla 3. Diseño Metodológico.

<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>ACTIVIDADES</b>	<b>INDICADOR O EVIDENCIA</b>	<b>FUENTE DE INFORMACIÓN</b>
Diagnosticar los esfuerzos actuales de las instituciones en materia de	Identificación del programa RSEA, en el marco de las instituciones que lo conforman.	Instrumento de diagnostico	Información primaria Reuniones con el comité RSEA, usuarios beneficiados,
Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.	Identificar debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas.  Identificar tareas, problemas o necesidades  Identificar los logros y avances del programa.  Identificar el reconocimiento interno y externo que tiene el programa.  Establecer los medios de comunicación más adecuados para el programa.	Informe de resultados programa RSEA.	Información secundaria: informes de gestión, material bibliográfico, reportajes, Programas de la entidad relacionados con gestión humana, salud y seguridad en el trabajo, reglamento interno de trabajo, manejo de residuos, manuales de contratación
Identificar las líneas de acción que necesita el entorno, frente a	Perfilar posibles segmentos de mercado  Identificar sus expectativas.	Encuestas a Comunidad en general	Información primaria: decisión comité, asesoría y validación, entrevistas, observación,

<p>la responsabilidad social empresarial ambiental de las diferentes instituciones que forman el comité.</p>	<p>Identificar sus trabajos: funcionales, sociales y emocionales.</p> <p>Identificar sus frustraciones antes, durante y después.</p> <p>Aplicar métodos de obtención de información: observación, búsqueda de información secundaria a partir de la identificación de tendencias o patrones</p>	<p>Encuestas a beneficiarios</p>	<p>encuestas y análisis y tratamiento de datos.</p> <p>Información secundaria: Libros, videos, boletines, revistas especializadas, internet.</p>
<p>Validar con encuestas</p>			
<p>Establecer estrategias de posicionamiento del comité y el programa RSEA en el entorno, que le brinden reconocimiento y respaldo de la comunidad, de las empresas y otras instituciones.</p>	<p>Realización de estrategias de divulgación del programa RSEA</p> <p>Estrategias de posicionamiento</p> <p>Estrategias de crecimiento</p> <p>Estrategias de comunicación</p>	<p>Plan de mercadeo del programa</p>	<p>Información primaria: decisión personal, asesoría y validación, experimentación en planta piloto o laboratorio. Clases.</p> <p>Información secundaria: Libros, videos, boletines, revistas especializadas, internet, análisis de la competencia</p>

Este trabajo busca con la aplicación de la responsabilidad social empresarial ambiental promover el Programa “Buenas Prácticas de Manejo Ambiental” que consiste en la aplicación de acciones voluntarias, basadas en el sentido común, y relacionadas con la prevención de la contaminación, la minimización de residuos, el ahorro de agua y energía y el mejoramiento de la gestión de la empresa.

Para la implementación de las Buenas Prácticas de Manejo Ambiental, se busca una metodología integral, que contemple actividades como: capacitación, asistencia técnica, talleres temáticos y visitas técnicas a las empresas para lo cual se identifica la problemática ambiental que pueden generar ciertas actividades empresariales y posteriormente se presentarán alternativas y opciones de “sentido común”, simples y prácticas, para prevenir y reducir los impactos ambientales, buscando la Eco-eficiencia y competitividad en las empresas, sin grandes requerimientos de tiempo y dinero, tecnologías y producciones limpias, con economías más equilibradas y justas, con mayor participación de todos los medios de producción que intervienen en la actividad económica que desarrolla la empresa.

Al desarrollar el Plan de Mercadeo del programa de Responsabilidad Social Empresarial que lidera la Cámara de Comercio de Pasto y de las organizaciones pertenecientes al comité y/o programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental implica:

- Identificar el por qué la necesidad del programa RSEA
- Interactuar con las entidades y/o organizaciones que actúen frente al bienestar ambiental
- Identificar sectores sensibles frente a la realización de actividades industriales en diferentes ámbitos.

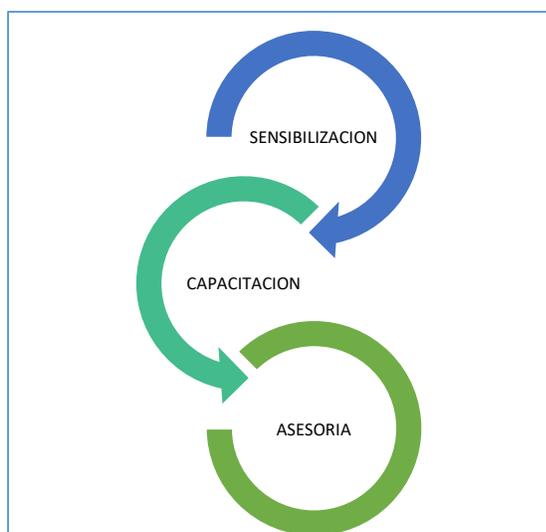
- Posicionar el programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, como un esfuerzo mancomunado de diferentes instituciones, que siendo lideradas y teniendo sede en la Cámara de Comercio, se han preocupado por trascender a sus portafolios institucionales para hacer algo valioso para las comunidades empresarial y general, dentro del municipio de Pasto.
- Ejemplificar a la comunidad, un valor y competencia importante: “el trabajo en equipo”, como herramienta fundamental en el proceso de construcción de sociedad, en diferentes aspectos como son social, económico, político, educativo, institucional, entre otros.
- Difundir el concepto de actuación responsable, sobre toda actividad comercial o individual, en el entorno, entendiendo que los derechos individuales, no deben afectar a la comunidad ni deben excederse a ella.
- Por las características de un Plan de Mercadeo, las instituciones pueden mejorar su reputación e imagen en el entorno, a manera individual y grupal, abriendo puertas para que la comunidad y otras regiones del país, apoyen y respalden procesos de mayor envergadura.
- Posicionar su portafolio de productos y servicios y realizar nuevas alianzas que les permitan crecer en cobertura, en impacto y en nuevas líneas de servicio.
- Trabajar mancomunadamente con el plan de comunicaciones del área de comunicaciones de la entidad para una proyección más acertada y efectiva.

No llevar a cabo un plan de mercadeo para el programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, traería como hasta el momento, desconocimiento de la población, de la existencia del mismo, confusión entre el deber ser de la entidad y las labores de apoyo que en

conjunto con otras entidades puede realizar, bajo impacto en las actividades del comité, una baja participación poblacional, ausencia de canales de comunicación entre otros.

### **Estructuración del programa**

La preocupación por el impacto ambiental que algunos grupos empresariales realizaban al desarrollar su actividad económica, hizo que algunos funcionarios representantes de instituciones ambientales como CORPONARIÑO – EMAS – SALVI - COEMPREDER, SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL Y SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE, así mismo la necesidad de involucrar a la academia como SENA – UNIVERSIDAD MARIANA Y UNIVERSIDAD DE NARIÑO y a entidades estratégicas como CONFAMILIAR en cabeza de la CAMARA DE COMERCIO DE PASTO, se unieran en un solo ente como es el COMITÉ DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL y comenzarán a desarrollar actividades de capacitaciones, asesorías, desarrollo de diagnósticos y programas ambientales todo esto encaminado a la sensibilización y competitividad de sectores como el de las peluquerías, restaurantes, lubricentros entre otros.

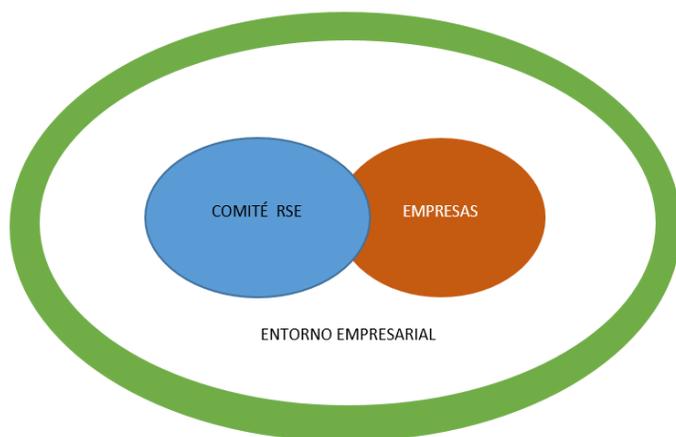


*Figura 2. Estructuración del Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental*

La finalidad de la implementación del programa de RSE está muy lejos de buscar protagonismos propios si no contribuir a mejorar ambientalmente la actividad de las empresas involucradas a la vez que apuntamos a la competitividad de las mismas y crear espacios de diálogo y concertación entre las empresas, las instituciones en torno al impacto ambiental.

Con todo esto se busca el rol de su responsabilidad obligatoria de regular y supervisar el “accionar social y ambientalmente sustentable” de las empresas.

Las empresas deben planear conseguir un equilibrio entre sus resultados económicos y su intervención en la sociedad y medio ambiente.



*Figura 3. Diagrama de relación de las empresas y su entorno.*

### **Estructuración del Plan de Mercadeo**

Según las afirmaciones de Kotler, se puede estructurar el plan de mercadeo con los siguientes elementos componentes:

- Análisis de la situación actual: en el cual se incluye un entorno, un estudio de mercado, la empresa (misión y visión), competencia y el mercado.

- Análisis estratégico: DOFA, propuesta única de valor y unidades estratégicas de negocios y objetivos
- Planeación: estratégicas y tácticas del marketing (7 P's)
- Presupuesto
- Indicadores de gestión

## Capítulo 3

### Resultados y Discusión

#### **Diagnóstico de Entidades que Conforman el Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental**

Una de las primeras fases del desarrollo del presente trabajo, implica el reconocer o diagnosticar la situación actual del Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, a través del conocimiento de las instituciones que lo conforman. Para ello se tiene en cuenta los siguientes ítems, recolectados a través de la aplicación de un instrumento de diagnóstico, que se hizo de manera presencial a las entidades participantes del comité:

Las instituciones que conforman el Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, son 11: Cámara de Comercio de Pasto, Universidad Mariana, Universidad de Nariño, Sena, Corponariño, Emas, Salvi Ltda., Comfamiliar, Coemprender, Secretaria Municipal de Salud y Secretaría Municipal de Medio Ambiente.

Las instituciones cuentan en un 100% con procesos estratégicos en donde tienen definidos elementos como misión, visión, políticas y valores corporativos.

Entre las herramientas de comunicación con el entorno, las instituciones disponen de:

- La página web, es una herramienta importante para comunicar y obtener información. Actualmente el 81% de las entidades del comité cuentan con ella y la usan activamente dentro de su institución.
- El uso de redes sociales, se da efectivamente en un 81%, a través de las cuales publicitan eventos, campañas y otro tipo de actividades. De esta misma manera se cuentan con medios masivos y rápidos de comunicación.

- El 81% de las empresas realizan boletines en donde publicitan estadísticas, resultados, avances de proyectos, entre otros. Siendo de esta manera una forma seria de presentar su gestión a la comunidad.
- Todas las entidades tienen grupos de divulgación, los cuales se hacen partícipes, compartiendo en diferentes reuniones o eventos de manera pública, las actividades que realizan, sus logros, su portafolio y su trayectoria.
- De los medios de comunicación, los más utilizados son 81% radio, prensa y canal regional. constituyéndose en medios tradicionales, abarcando una población adulta.
- Las instituciones, diseñan portafolios de servicios, en los cuales plasman sus líneas de acción misionales, acciones de apoyo y aliados estratégicos. Por lo tanto se puede realizar una ampliación y difusión corporativa a través de estos medios.
- Un 72% de las entidades, adicionalmente o como labor misional, maneja proyectos comunitarios, en donde se conecta directamente la necesidad de una comunidad, con la solución y las voluntades del mismo.

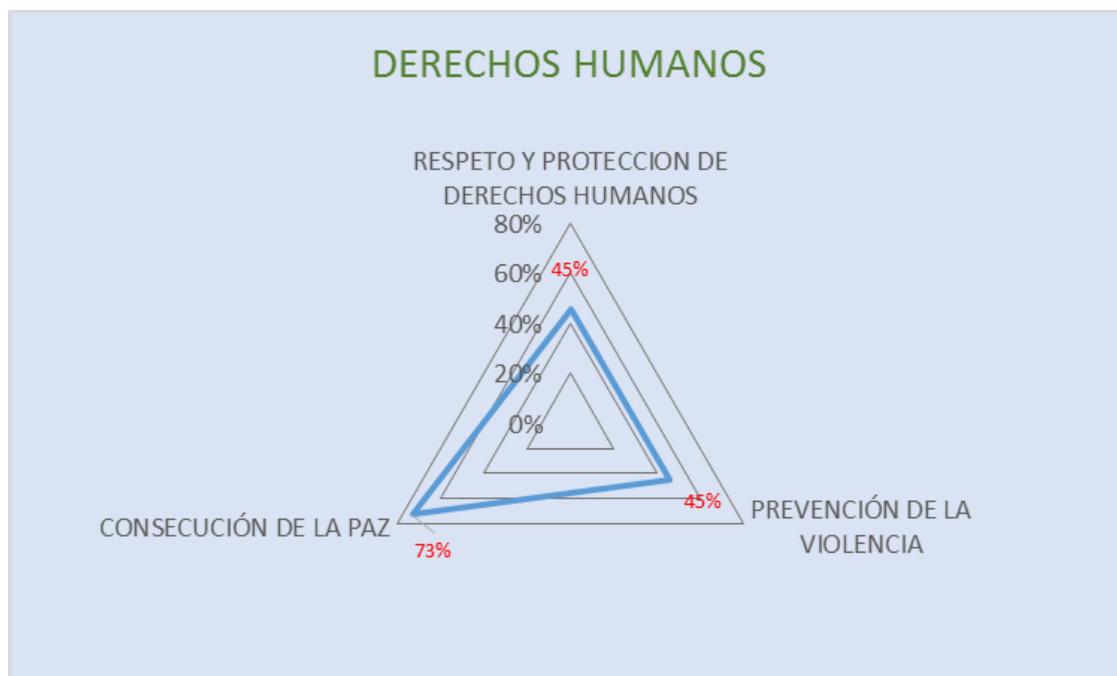
Se indagó por la estructura interna de las instituciones y cómo estas enmarcan o delegan la Responsabilidad Social Empresarial Interna con respecto a sus empleados, con lo cual se obtiene:

- Lamentablemente solo un 36% de las instituciones que conforman el comité, manejan un programa o una línea de acción o área y un responsable de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental. Sin embargo no está formalizado, ni aún el Comité no está formalizado en su totalidad.

- Un 100% de las entidades tiene un reglamento interno de trabajo y realiza campañas de responsabilidad social empresarial ambiental, más por vocación que por estrategia, o bien por coherencia con sus procesos misionales.
- Un 91% de las entidades, cumple con el requisito de tener un programa de salud y seguridad en el trabajo o está en proceso de actualización e implementación del mismo.
- El 82% de las entidades cuentan con manual de convivencia, programa de prevención de consumo de sustancias psicoactivas SPA, manual de contratación de proveedores, programa de protección al usuario, manual de residuos sólidos y líquidos, protección de información.
- El 64% de las entidades por su naturaleza organizacional (de orden estatal, mixto) poseen línea anticorrupción o un mecanismo de defensa o veeduría en procesos contractuales.

En una tercera etapa, se estudia por carácter de su planeación estratégica, naturaleza de la organización y procesos misionales, su incidencia externa desde la Responsabilidad Social Empresarial Ambiental en algunas de las siguientes líneas de acción: derechos humanos, estándares laborales, aspectos medioambientales, mecanismos anticorrupción y código de ética. Obteniendo los siguientes resultados:

En materia de derechos humanos, las entidades que trabajan directamente son las de tipo estatal gubernamental como Alcaldía Municipal de Pasto y la Academia: Universidades Mariana, de Nariño y SENA. En cuanto a la consecución de la Paz, adicionalmente a estas entidades se suman Corponariño, Cámara de Comercio de Pasto y Comfamiliar.



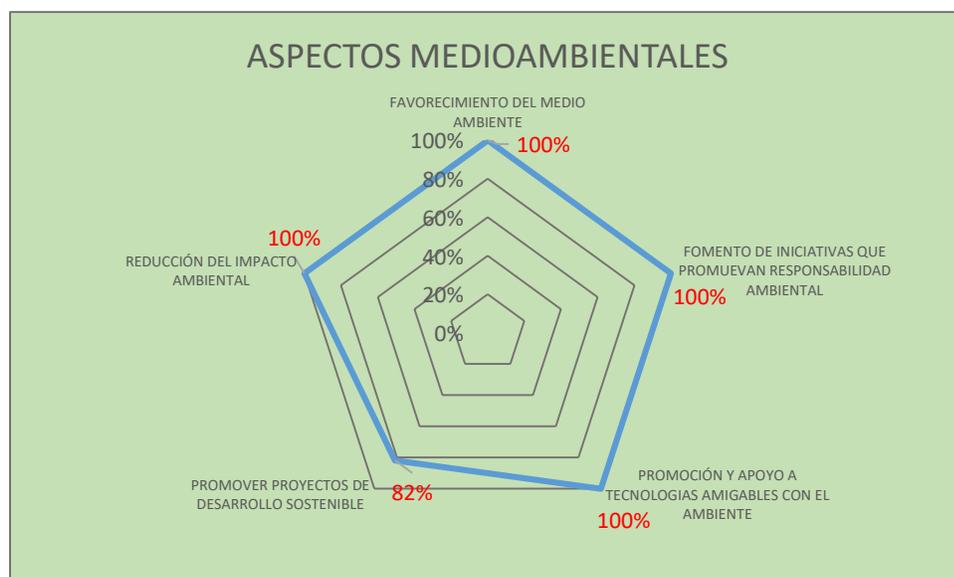
*Figura 4. Aspectos de Derechos Humanos en que Trabajan las Entidades del Comité RSEA.*

Otro frente de la responsabilidad social empresarial ambiental, es el interno, el cual se mide con los estándares laborales en las 11 entidades, así:



*Figura 5. Aspectos Laborales que Trabajan las Entidades del Comité RSEA.*

El eje principal del programa RSEA, es el medio ambiente, en esta materia, las instituciones que conforman el Comité RSEA, demuestran:



*Figura 6. Aspectos Medioambientales en que Trabajan las Entidades del Comité RSEA.*

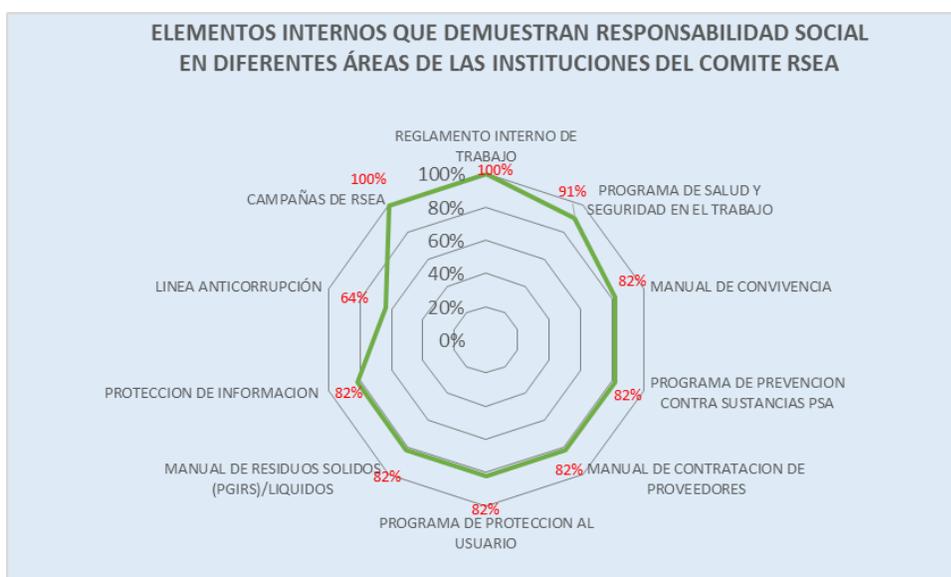
Se evidencia como labores misionales la reducción del impacto ambiental, la promoción de tecnologías amigables con el ambiente, el fomento de iniciativas que promueven la responsabilidad ambiental y el favorecimiento del medio ambiente. Sin embargo, en la promoción de proyectos de desarrollo sostenible, se hacen más por directrices generales de las instituciones y en este aspecto el COMITÉ RSEA, no tiene mucha incidencia al interior de cada institución y no cuenta con recursos propios, razón por la cual su actividad en este aspecto es limitada.

Otra forma de responsabilidad social empresarial y ambiental es la transparencia, no solo con los clientes, sino con los requisitos legales y proveedores, por lo tanto en esta área se tiene en cuenta los siguientes puntos:



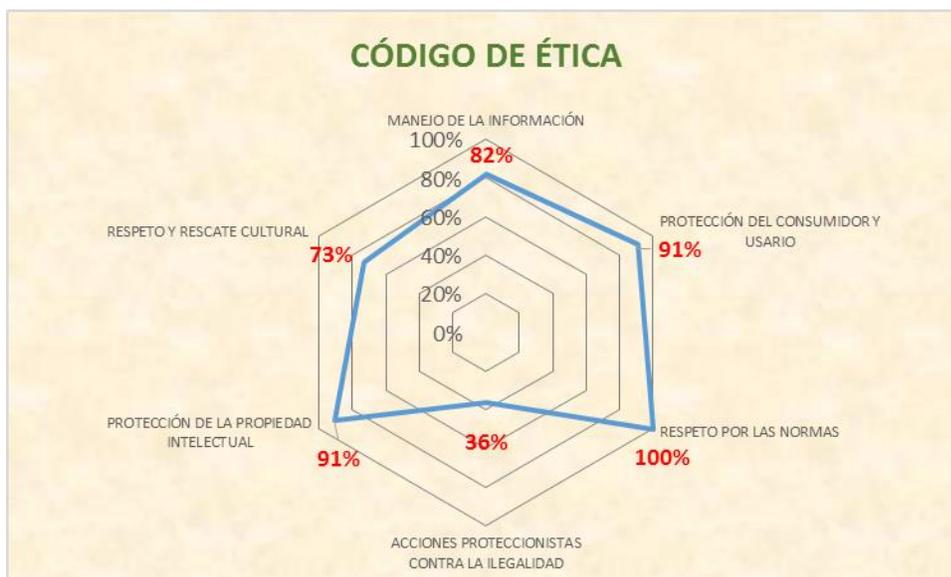
*Figura 7. Aspectos Medioambientales en que Trabajan las Entidades del Comité RSEA.*

Dado que son entidades algunas de carácter gubernamental, estos aspectos son obligatorios, en algunas de carácter mixto como Cámara de Comercio se hacen por convicción e iniciativa propia, las entidades de carácter privado manejan algunos parámetros pero no está institucionalizado como eje de acción.



*Figura 8. Elementos Internos de RSEA en las Instituciones del Comité RSEA.*

Algo que está muy arraigado en las instituciones, actualmente es el código de ética



*Figura 9. Aspectos de Ética en que Trabajan las Instituciones del Programa RSE.*

La anterior información se obtuvo por aplicación de instrumento de Diagnóstico de las 11 entidades que conforman el Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.



*Figura 10. Comité de RSEA.*

## Medición de la Satisfacción de los Beneficiados del Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.

Tabla 4. Resultados Logrados en el Programa RSEA.

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>NOMBRE</b>	<b>SECTOR</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>MEDIDA</b>
Programa	Buenas prácticas de manejo ambiental	Peluquerías	92	Empresas
Programa	Buenas prácticas de manejo ambiental	Lubricentros	20	Empresas
Capacitación	Bioseguridad	Peluquerías	900	Usuarios
Capacitación	RESPEL	Varios	300	Usuarios
Capacitación	Legislación laboral y tributaria	Varios	200	Usuarios
Capacitación	Manejo de aguas y vertimientos	Varios	100	Usuarios
Capacitación	Buenas prácticas de Manufactura	Alimentos	250	Usuarios
Capacitación	Refrigerantes y gases de invernadero	Varios	150	Usuarios
Asesoría Técnica	Elaboración de plan de saneamiento	Restaurantes y comidas rápidas	21	Empresas
Asesoría Técnica	Elaboración de PGIRASA	Consultorios salud y veterinarios	27	Empresas
Diagnóstico	Buenas prácticas de manejo ambiental	Lubricentros	16	Empresas
Diagnóstico	Buenas prácticas de manejo ambiental	Curtiembres	22	Empresas
Campañas	Botellitas de Amor	Colegios	5	Colegios e instituciones educativas
Campañas	No más pilatunas con el medio ambiente	Cámara de Comercio	1	Entidad

Desde el inicio del programa se realizaron actividades tendientes a apoyar a diferentes sectores empresariales, en el cumplimiento de estándares normativos, que, de otra manera, representaría para las empresas el contratar personal especializado en ello, como consecuencia de esto, las empresas pequeñas no podrían solventar el costo y por esta razón quedarían en incumplimiento frente a las autoridades.



*Figura 11. Clausura del Programa con Sector Peluquerías.*

De esta manera la academia y las instituciones de vigilancia en materia de salud y medio ambiente, han unido esfuerzos para que a través de la Cámara de Comercio se encaminen acciones tendientes a apoyar estas falencias encontradas.

Para el desarrollo de la medición de la satisfacción se ha realizado una encuesta, directamente a los beneficiarios del programa que en los últimos 4 años han venido recibiendo apoyo. La aplicación de la encuesta fue telefónica.

De la Tabla 4 se toman los siguientes datos para calcular la muestra:

Se toman 182 empresas como universo finito, las cuales pertenecen a sectores como salud, veterinaria, restaurantes, curtiembres, lubricentros y peluquerías. A este valor se lo toma como universo finito y se aplica la fórmula de muestreo estadístico para población finita, para encontrar la muestra necesaria a encuestar, de la siguiente manera:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- n: es el número de encuestas,
- N: total de la población (182),
- $Z_{\alpha}$ : nivel de confianza (1.96),
- p y q: proporciones o prevalencias (50%), y
- d: desviación o nivel de error esperado 5%.

Por lo tanto el cálculo es:

$$n: \frac{182 \times (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (182-1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

Para un total de 123 encuestas, las cuales se practicaron de manera telefónica. Obteniendo la siguiente información.

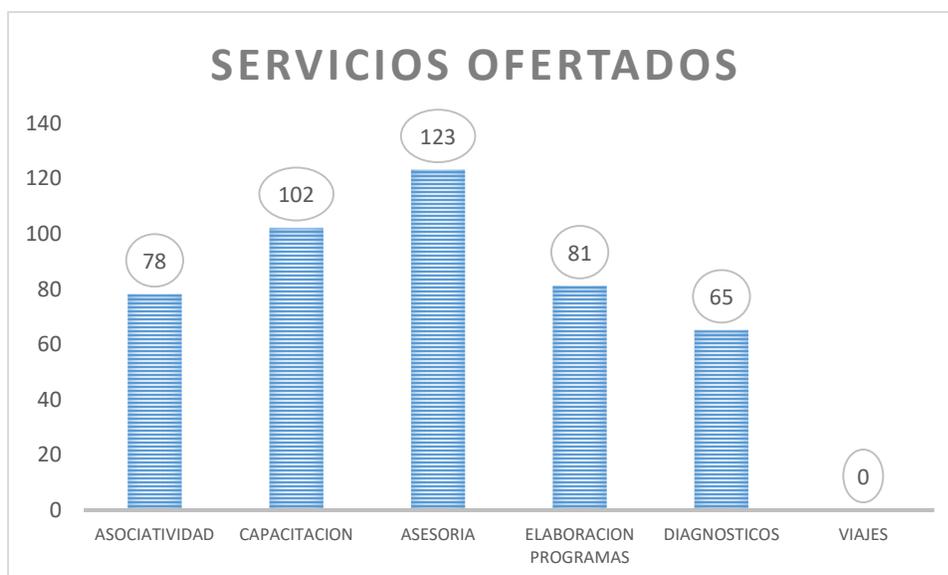
Durante la aplicación de las encuestas se tomaron las siguientes participaciones por sectores:

Desde el comienzo de las actividades realizadas en el programa de RSEA, se han atendido: curtiembres, consultorios odontológicos, propiedad horizontal, restaurantes, veterinarias, lubricentros, peluquerías, gremial y salud.



*Figura 12. Sectores Atendidos por el Programa RSEA.*

Los sectores atendidos, fueron consultados en referencia de los servicios recibidos, según los encuestados los servicios que recibieron fueron:



*Figura 13. Servicios prestados por el Programa RSEA.*



*Figura 14. Servicios de Capacitación por el Programa RSEA.*



*Figura 15. Servicios de Acompañamiento en Asociatividad por el Programa RSEA.*



*Figura 16. Servicios de Asesoría tributaria y laboral por el Programa RSEA.*



*Figura 17. Servicios de Elaboración de Programas PGIRS por el Programa RSEA.*



*Figura 18. Servicio de Diagnósticos del Programa RSEA.*

Según lo anterior los servicios más frecuentes son asesoría y capacitación, por lo tanto, es necesario mejorar los procedimientos en estos aspectos y adicionalmente fortalecer las otras líneas para tener programas más completos de intervención en la solución de problemas de la comunidad empresarial y la comunidad en general.

La percepción del nivel de satisfacción de las empresas beneficiarias de las actividades de apoyo que el Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental maneja, es:

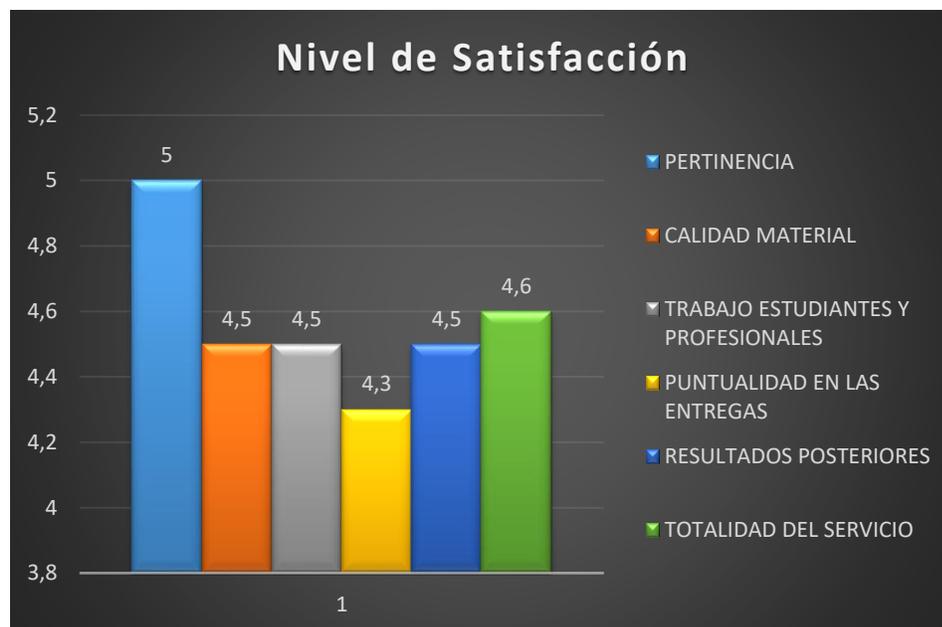


Figura 19. Nivel de Satisfacción de los beneficiarios del Programa RSEA.

Los temas en los cuales les gustaría dar continuidad con el programa son:

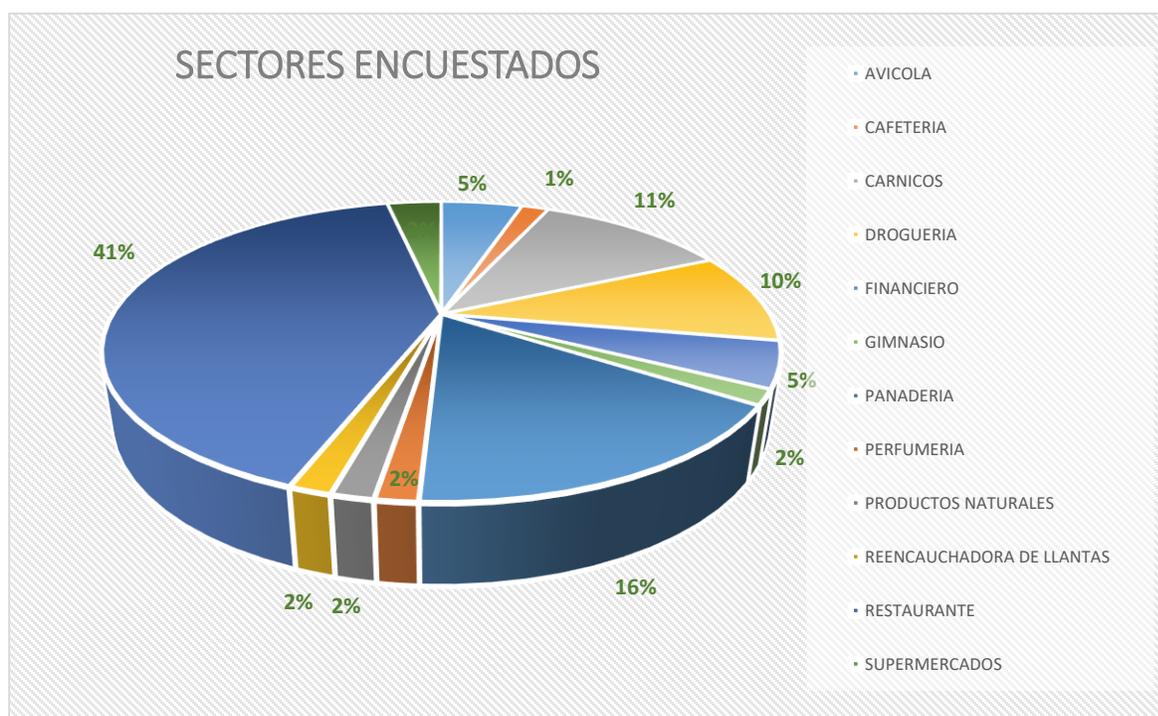
Tabla 5. Otros Temas Identificados como Necesidad por los Usuarios del Programa RSEA.

<b>OTROS TEMAS</b>	
LIMPIEZA LA DESINFECCIÓN	53
CALCULO DE INDICADORES Y BIOSEGURIDAD	14
BIOSEGURIDAD	6
ATENCION AL CLIENTE	2
CONTABILIDAD	2
BPM	2
ASPECTOS CONTRATACION Y MICROREDITOS	1
ASPECTOS TRIBUTARIOS	1
LEGAL	1
DERMATOLOGIA	1
ESPECIFICAS DE PELUQUERIA	1
NORMAS	1
SAYCO Y ACINPRO	1
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>

## Medición de Conocimiento del Concepto RSEA y su Aplicación en Empresas

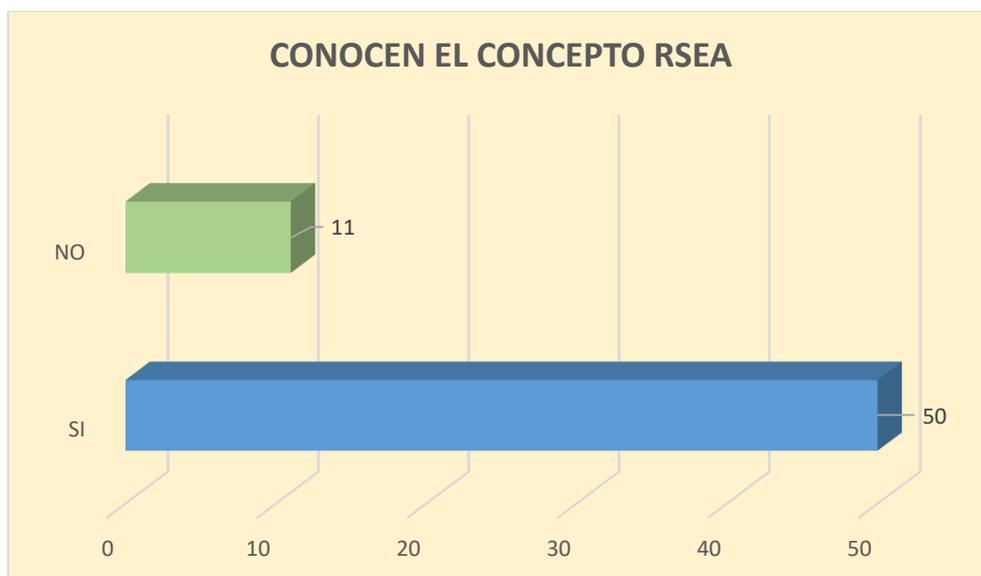
Se aplicaron 61 encuestas a empresas que acuden a la Cámara de Comercio para sondear si conocen el concepto de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental. Las personas encuestadas cuando visitan la entidad en busca de asesorías.

Los sectores encuestados son:



*Figura 20. Consulta realizada a diferentes sectores empresariales Programa RSEA.*

De los cuales, un 18% desconoce el concepto de RSEA, y un 82% si conoce el concepto. Entre las empresas que lo desconocen predominan los restaurantes y las empresas de cárnicos. En donde prevalecen los trabajos operativos y un menor nivel académico entre la población trabajadora, por lo cual se puede atribuir, las causas del desconocimiento.



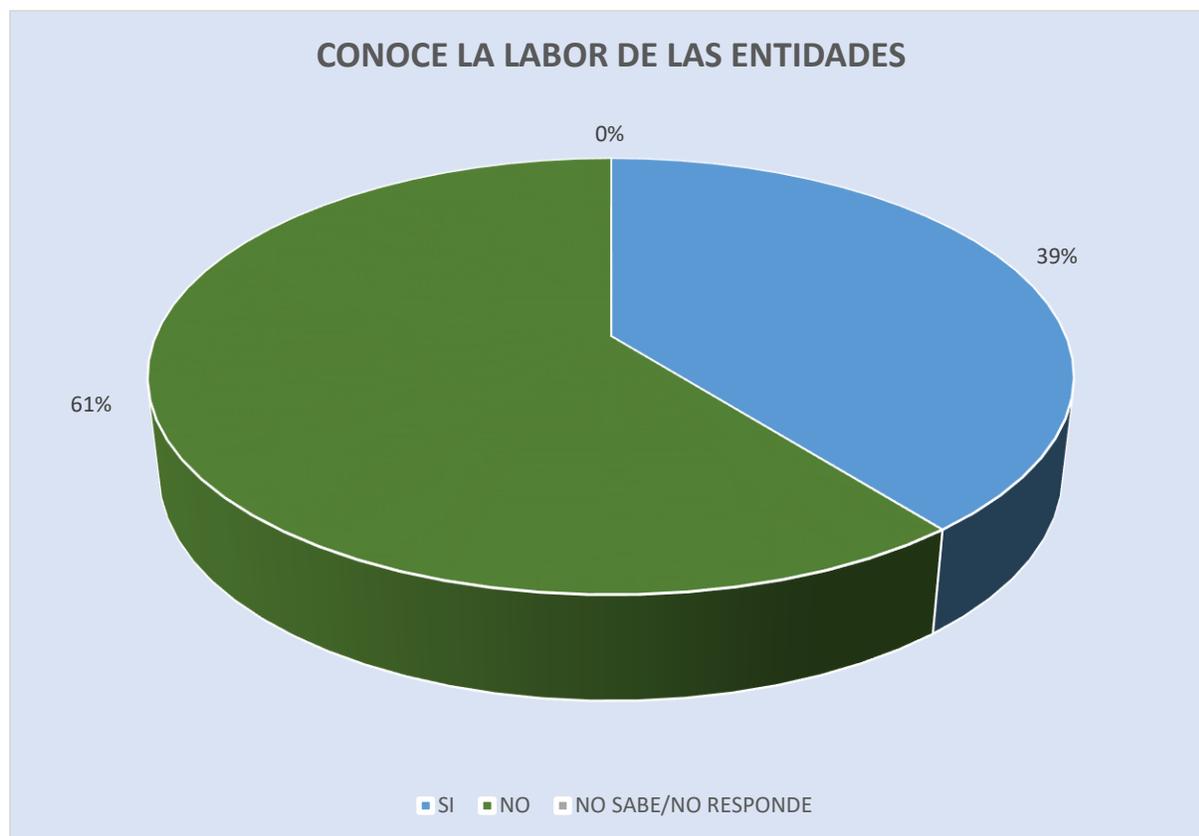
*Figura 21. Nivel de conocimiento del concepto de RSEA.*

De las 11 instituciones que conforman el Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, la gente identifica con mayor frecuencia las siguientes:



*Figura 22. Nivel de Reconocimiento de las Entidades que Conforman el Comité RSEA.*

Siendo Emas o Empresa Metropolitana de Aseo E.S.P. la más reconocida, dado la obligatoriedad de servicio y la cobertura que ofrece.



*Figura 23. Conocimiento de las Actividades Misionales de las Entidades del Comité RSEA.*

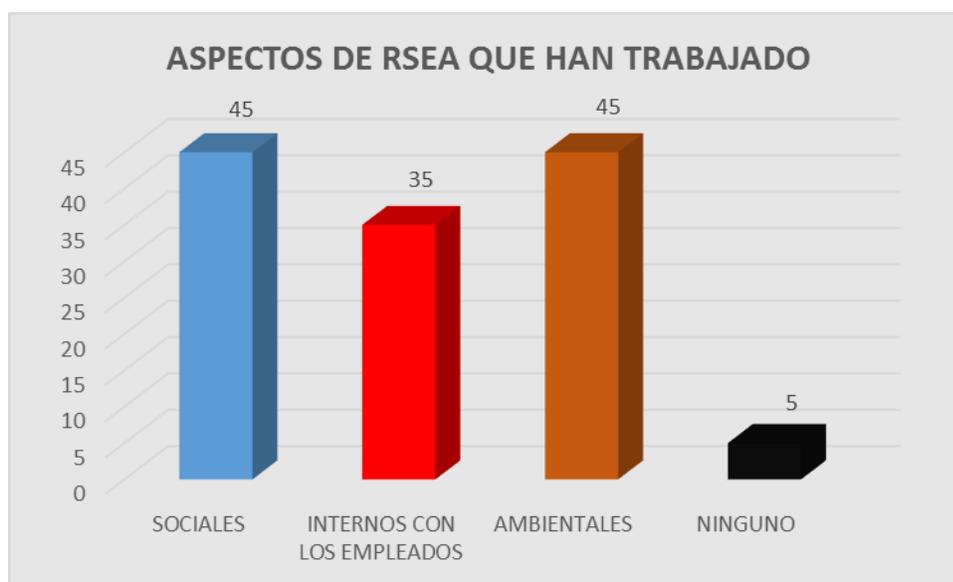
Un 61% de las empresas encuestadas manifiesta conocer las labores que realizan las instituciones, sin embargo, se aprecia una desinformación colectiva en cuanto a las obligaciones o actividades misionales de la Cámara de Comercio de Pasto.

Identificando entre las empresas encuestadas quienes aplican componentes de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental.



*Figura 24. Empresas que Implementan RSEA.*

Siendo un 16% de las empresas encuestadas, aquellas que no practicaban componentes de RSEA, por desconocimiento y por brindarle poca importancia al tema. De las empresas que fueron encuestadas, manifiestan su práctica de RSEA la cual aplican de la siguiente forma:



*Figura 25. Aspectos de la RSEA que han Implementado las Empresas.*

Después de sondear sus conocimientos y aplicaciones de RSEA, entre las empresas encuestadas, las siguientes manifiestan su deseo frente a la invitación que se les hace para trabajar en esta temática es:

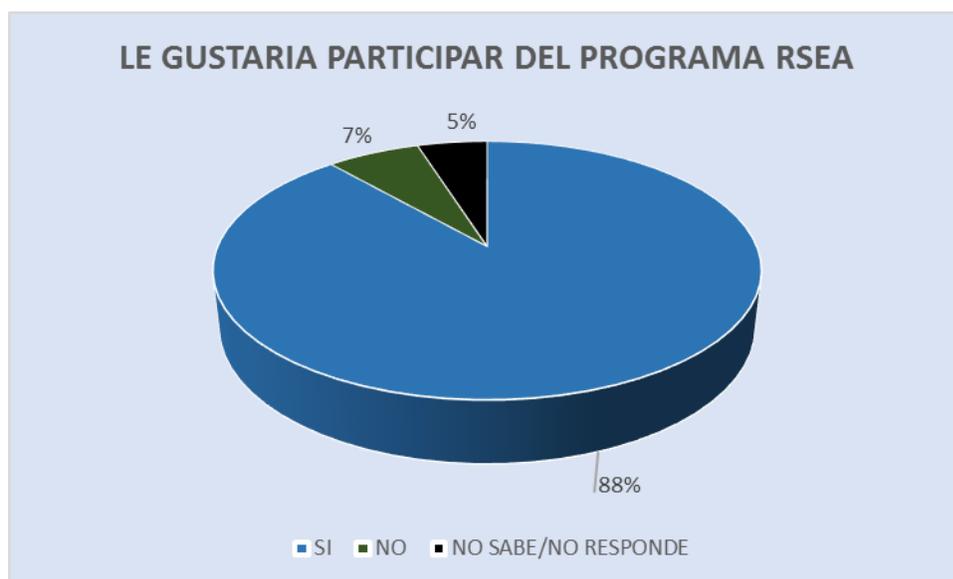


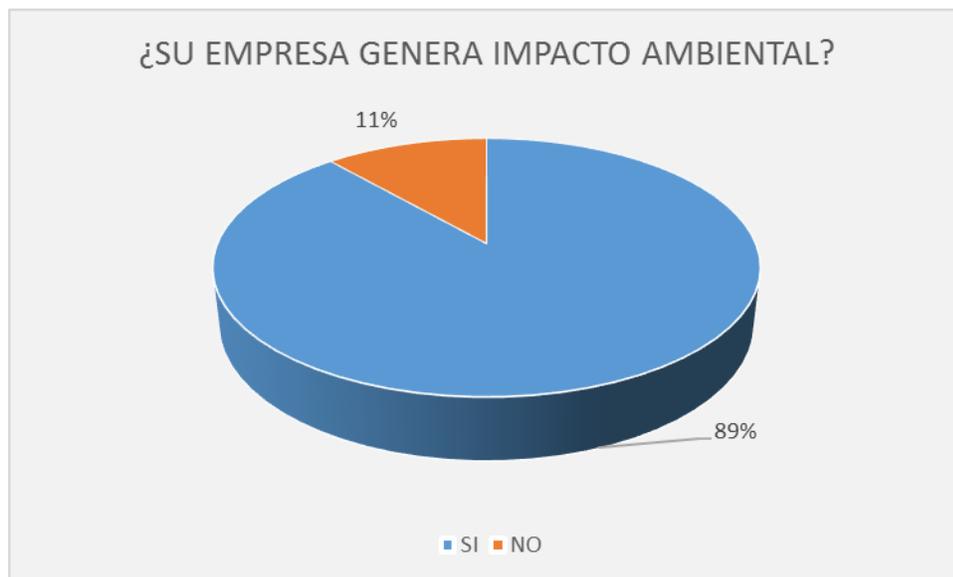
Figura 26. Aceptación de las Empresas para Participar en el Programa RSEA.

Identificando los medios de comunicación más eficientes para comunicarse con ellos y socializarles las actividades del programa, invitarlos a eventos y actividades, medir su impacto.



Figura 27. Medio más Eficiente para Comunicar las Actividades del Programa RSEA.

Toda actividad genera impacto ambiental en su entorno (aire, suelo, agua, ruido) en mayor o menor proporción, sin embargo por desconocimiento o por temor, los que manifiestan o son conscientes del impacto que generan



*Figura 28. Medio más Eficiente para Comunicar las Actividades del Programa RSEA.*

## Capítulo 4

### Plan de Mercadeo Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental

#### Análisis del Entorno

La ciudad de San Juan de Pasto cuenta para el año 2016 con 445.409 habitantes con un 48.3% de hombres y 51.7% de mujeres. Para ese mismo año en la jurisdicción de Cámara de Comercio de Pasto, se registraron 2313, siendo 1549 registros de la ciudad de Pasto, los cuales se caracterizan por:

Tabla 6. Análisis del Entorno Empresarial Año 2016.

Actividad Económica	Micro	Pequeña	Mediana	Total	
	No.	No.	No.	No.	%
(A) Agricultura, Ganadería, Caza, Silvicultura y Pesca	10	0	0	10	0,65%
(B) Explotación de Minas y Canteras.	5	0	0	5	0,32%
(C) Industria Manufacturera	136	0	0	136	8,78%
(D) Suministro de Electricidad, Gas, Vapor y Aire Acondicionado	2	0	0	2	0,13%
(E) Distribución de Agua, evacuación y tratamiento de aguas residuales, gestión de desechos y actividades de saneamiento ambiental	4	0	0	4	0,26%
(F) Construcción	84	4	0	88	5,68%
(G) Comercio y Reparación de Vehículos	662	1	1	664	42,87%
(H) Transporte y Almacenamiento	39	0	0	39	2,52%
(I) Alojamiento y servicios de Comida	156	0	0	156	10,07%
(J) Información y Comunicaciones	53	0	0	53	3,42%
(K) Actividades Financieras y de Seguros	46	0	0	46	2,97%
(L) Actividades Inmobiliarias y de Alquileres	18	0	0	18	1,16%
(M) Actividades Profesionales, Científicas y Técnicas	128	0	0	128	8,26%
(N) Actividades de Servicios Administrativos y de Apoyo	44	0	0	44	2,84%
(O) Administración pública y de defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria	1	0	0	1	0,06%
(P) Educación	24	0	0	24	1,55%
(Q) Actividades de atención de la salud Humana y de Asistencia social	37	1	0	38	2,45%
(R) Actividades Artísticas de Entretenimiento	27	0	0	27	1,74%
(S) Otras Actividades de Servicios	65	0	0	65	4,20%
(T) Actividades de los hogares en calidad de empleadores	1	0	0	1	0,06%
<b>Total</b>	<b>1542</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>1549</b>	<b>100%</b>

Por lo anterior podemos concluir que el 99.5% corresponden a microempresas, y sostenerse económicamente con todas las imposiciones legales en un inicio es prácticamente difícil.

- Necesidades del Entorno Empresarial: las 1549 empresas registradas en el año 2016, empresas requieren apoyo institucional para fortalecer sus características y garantizar su permanencia y una mejor oportunidad en el mercado.
- Servicios Ofertados: entre las soluciones requeridas por el entorno empresarial, relacionadas con el apoyo institucional, el Comité de Responsabilidad Empresarial Ambiental ha diseñado: capacitación, asesoría, acompañamiento en procesos de asociatividad, diagnósticos, campañas RSEA.
- Atributos de los servicios ofertados en el programa de RSEA: en todos los servicios se requiere compromiso del empresario para llevarlo a cabo: (1) Capacitación: gratuita, sectorial, enfocada en la normatividad. (2) Asesoría: gratuita, personalizada, basada en la normatividad, enfocada en cada caso particular. (3) Acompañamiento en procesos de asociatividad: asesoría interinstitucional, enfocada en la normatividad, las instituciones enfocan en la problemática del sectorial. (4) Diagnósticos: gratuito, enfocado en la normatividad. (5) Campañas RSEA: enfocadas en la normatividad, dirigidas a la comunidad.
- Beneficios de los servicios ofertados: (1) Pertinentes: los beneficiarios los necesitan. (2) Graduales: es un proceso y su avance requiere ser medido

### **Matriz de Pestel y Porter: Análisis del Macroentorno y Microentorno**

A partir de la matriz de Pestel y Porter se puede definir el macro y microentorno del Comité y el Programa RSEA de la siguiente manera:

## Análisis del Entorno (PESTEL+Porter)

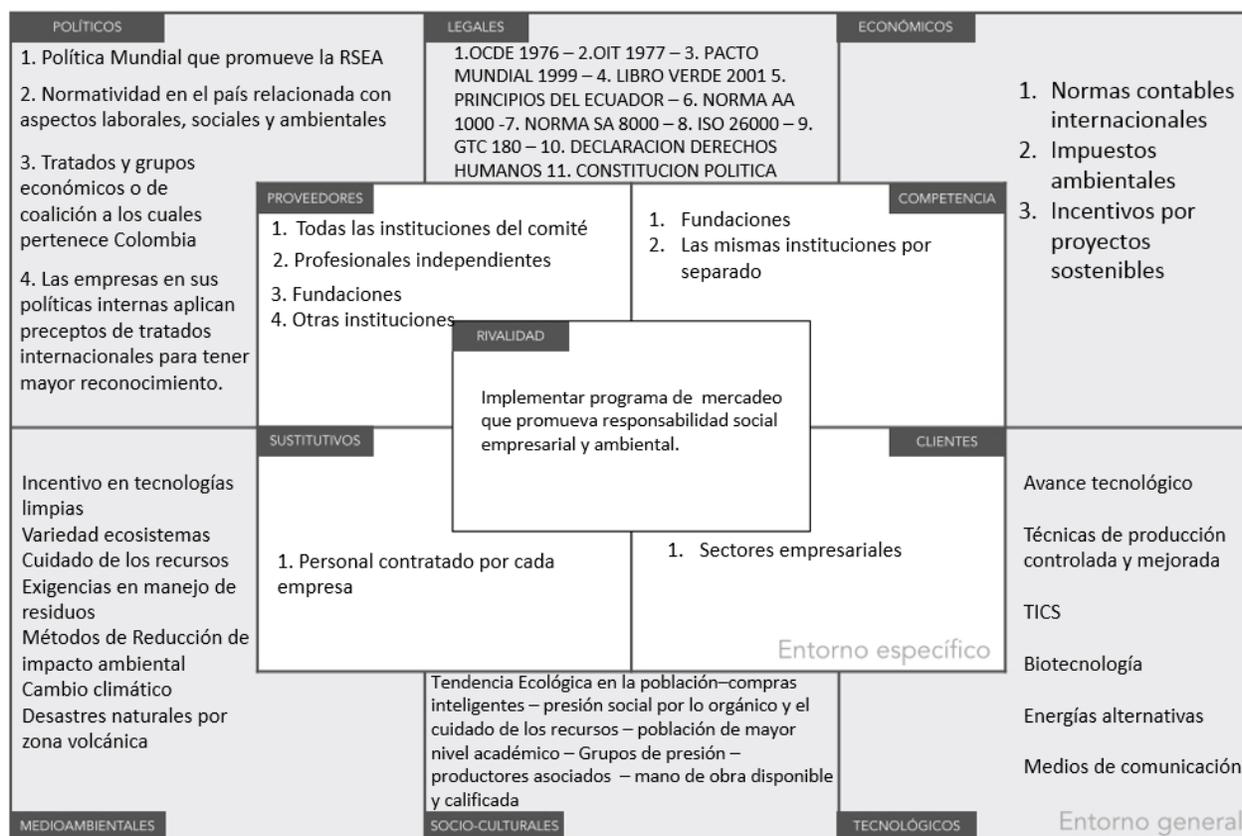


Figura 29. Análisis del Entorno Macro y Micro.

### Sobre el Comité RSEA y el Programa RSEA

**El Comité de RSEA.** Es una coalición voluntaria de 11 instituciones o estamentos, que buscan resolver problemas de la comunidad empresarial y hacer impacto positivo en la región. Este comité lleva aproximadamente 4 años, durante los cuales los empresarios de diferentes sectores se han beneficiado, recibiendo o formando parte de actividades relacionadas con la normatividad, asociatividad, ambiental, entre otras. Las entidades que conforman el Comité RSEA son: Cámara de Comercio de Pasto, Alcaldía Municipal de Pasto con la Secretaría Municipal de Salud y la Secretaría Municipal de Medio Ambiente, Universidad Mariana, Universidad de Nariño, Sena, Comfamiliar, Emas, Salvi Ltda., Coemprender, Corponariño.

**Misión del Comité RSEA.** Somos una coalición voluntaria de instituciones, que a través de la unión de esfuerzos, objetivos y recursos, buscamos un entorno empresarial favorable que garantice la estabilidad y la permanencia de las empresas a través del tiempo, en la ciudad de Pasto; incentivando el cumplimiento de procedimientos normativos y sensibilización a la comunidad por un uso responsable de los recursos naturales.

**Visión del Comité RSEA.** En el 2020 será reconocido como un programa líder en la ciudad de Pasto, conformado hasta por 20 instituciones y atendiendo adicionalmente aspectos sociales de la responsabilidad, para lo cual contará con presupuesto y recursos propios.

### **Análisis Estratégico**

El análisis estratégico que el comité debe realizar para llevar a cabo el Programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, tiene como prioridad los siguientes objetivos:

#### **Objetivo General del Plan de Mercadeo**

Definir un plan de acción eficiente, en materia de mercadeo, que fortalezca y posicione la imagen del Comité y el Programa RSEA; mediante la coordinación eficiente de entidades y recursos que los conforman.

#### **Objetivos específicos del Plan de Mercadeo**

- Comunicar a la comunidad empresarial y a la región, qué es el programa de RSEA, quiénes lo conforma, qué hacen.
- Posicionarse en la región, como un equipo sólido de trabajo, que resuelve problemas desde la perspectiva ambiental en su entorno, apoyados por personas o empresas comprometidas, regulados por autoridades y capacitados por Instituciones idóneas para llevarlo a cabo.

- Cumplir objetivos comunes de las instituciones que lo conforman, usando eficientemente los recursos para que se logre un mayor impacto en la región, en materia de cobertura geográfica, población beneficiada y reducción de costos económicos para las instituciones.
- Incrementar el cumplimiento de indicadores del programa como son: cobertura geográfica, sectores atendidos, servicios prestados.

### Análisis DOFA del Programa de Responsabilidad Social Empresarial y Ambiental

Tabla 7. Análisis DOFA Programa RSEA Año 2016.

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Personal calificado</li> <li>- Tienen compromiso con RSEA</li> <li>- Existe trabajo en equipo</li> <li>- Instituciones reconocidas</li> <li>- Cuentan con medios y recursos</li> <li>- Capacidad de decisión</li> <li>- El servicio de apoyo no tiene valor económico.</li> <li>- Hay Satisfacción del beneficio recibido</li> <li>- Cuentan con espacios adecuados para prestar el servicio</li> <li>- El servicio es completo, pertinente y personalizado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de personal para ampliar cobertura</li> <li>- Falta de presupuesto</li> <li>- El programa no ha tenido un buen plan de comunicaciones</li> <li>- No hay identidad del programa</li> <li>- No existen procesos escritos</li> <li>- No se realiza adecuada promoción del programa</li> <li>- No se puede cubrir todas las necesidades del entorno</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disponibilidad de tecnologías de comunicación y Redes sociales</li> <li>- Creciente tendencia por aplicar RSEA</li> <li>- Necesidad creciente de cuidar los recursos naturales</li> <li>- Facilidad de Alianzas estratégicas</li> <li>- Políticas impulso de RSEA</li> <li>- Credibilidad de la comunidad en las instituciones que conforman el Comité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar uso de la página web y redes sociales de cada institución que lo conforman, para acercarse a la población segmentada.</li> <li>Realizar eventos de divulgación del concepto RSEA a las empresas.</li> <li>Buscar el apoyo de la empresa privada.</li> <li>Invitación a otras instituciones para formar parte del comité RSEA</li> <li>Ampliar las líneas de acción</li> <li>Elaborar un portafolio de servicios y programas disponibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Lanzamiento formal del programa RSEA</li> <li>Campañas educativas a los colegios públicos y privados de la ciudad, a partir de secundaria.</li> <li>Estudiar y crear nuevos servicios</li> <li>Documentar el programa RSEA y darle mayor formalidad a los registros y procedimientos.</li> <li>Identificar líneas de consecución de recursos a través de actividades que recauden fondos.</li> <li>Adjudicación de presupuesto desde las entidades que lo conforman o mediante actividades</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Falta de apoyo de las direcciones de las diferentes entidades que conforman el Comité RSEA</li> <li>- Descontinuar el programa cuando cambien los representantes de las instituciones.</li> <li>- Aspectos normativos exigentes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Formalizar la permanencia de las instituciones que lo conforman mediante acuerdos</li> <li>Capacitación y actualización del personal miembro del comité, conforme a la normatividad vigente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Crear planes de voluntariado alternos que garanticen mano de obra calificada para la actividad</li> </ul>

## Unidad Estratégica de Trabajo

El programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, funciona a través de la labor organizada de 11 instituciones y sus actividades estratégicas se conforman de la siguiente manera:

Tabla 8. Líneas de Acción del Programa RSEA Año 2016

LÍNEAS DE ACCIÓN ESTRATÉGICAS	ENTIDADES	ACTIVIDADES
REGULADORES		<p>Reunión mensual Selección de problemáticas</p>
FORMALIZADORES		<p>Verificar el cumplimiento de las normas</p>
EDUCADORES		<p>Utilizan la tecnología y el conocimiento para ser aplicado en problemas reales. Capacitan personal y lo preparan para el trabajo. Participan en la creación de proyectos, empresas y nuevos productos.</p>
RESPONSABILIDAD CON ENFOQUE SOCIAL		<p>Enfocados en la preparación de los trabajadores, desarrollo de competencias y bienestar humano</p>
RESPONSABILIDAD CON ENFOQUE AMBIENTAL		<p>Procesos de servicios misionales enfocados en áreas ambientales de asesoría, proyectos y servicios públicos de recolección de residuos ordinarios, peligrosos, material reciclable</p>

## Organigrama del Comité de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental

La estructura propuesta, está diseñada para garantizar una operación del programa cíclica, que garantice un mejoramiento continuo de la actividad y una actualización permanente de la información desde los entes reguladores y la academia, para aprovechar mejor en el entorno las oportunidades, brindando igualdad de importancia a los diferentes miembros del Comité, entendido como un trabajo voluntario y en equipo.

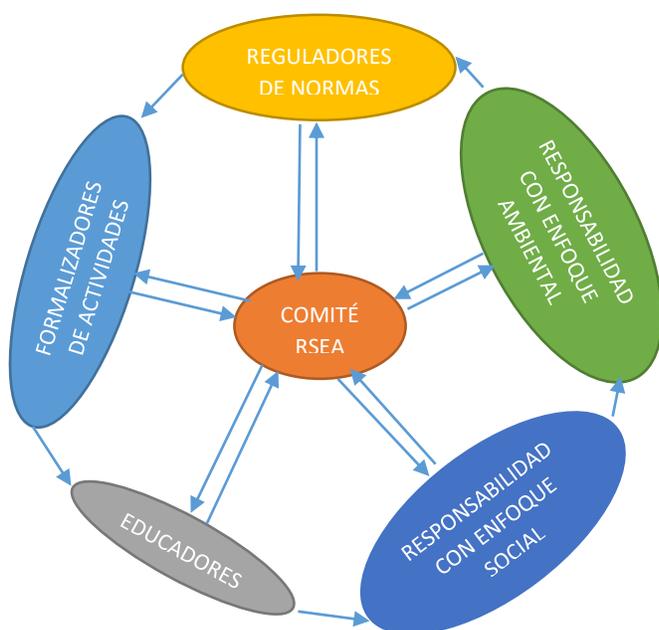


Figura 30. Análisis del Entorno Macro y Micro.

### Plan estratégico de Mercadeo

El plan estratégico de mercadeo, se construye según la identificación del entorno macro y micro, los aspectos internos del Comité y los lineamientos del programa.

Para la formulación de estrategias se tiene en cuenta las 7 P's del Marketing Mix, considerando recursos, responsables e indicadores.

Tabla 9. Plan de Mercadeo Programa RSEA 2017-2018.

*PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AMBIENTAL*  
**PLAN DE MERCADEO 2017 - 2018**

No.	ESTRATEGIA 7 P'S	DETALLE	OBJETIVO	INDICADORES	RECURSOS	EJECUTORES	COBERTURA
1	PERSONAL	Capacitación y actualización del personal del comité, conforme a la normatividad vigente y actuales conceptos de responsabilidad social empresarial ambiental	Fortalecer competencias del equipo de trabajo	EFICACIA ASOCIADA A COBERTURA  <u>Personas capacitadas*100</u> Personas convocadas	Capacitador Espacios Material	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA
2	PERSONAL	Invitación a otras instituciones para formar parte del comité RSEA	Ampliar la Capacidad de trabajo	EFICIENCIA: Nuevos aliados Costo de Integrar una entidad * número de visitas de gestión realizadas	TICS	Cámara de Comercio	Pasto
3	PERSONAL	Crear planes de voluntariado alterno que garanticen mano de obra calificada para las actividades	Ampliar la Capacidad de trabajo	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Personas	COMITÉ RSEA	Pasto
4	PERSONAL	Formalizar la permanencia de las instituciones que lo conforman, mediante firmas de acuerdos de permanencia o convenios	Garantizar la continuidad de la labor	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
5	PRECIO	Buscar el apoyo de la empresa privada a manera de colaboración, donación y/o patrocinio	Obtener recursos para cubrir eventos	ECONOMIA: % Recursos según su origen.	Económicos TICS Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
6	PRECIO	Adjudicar Recursos desde cada institución que la conforma, a manera de presupuesto que cubra las operaciones básicas	Contar con recursos de operación	ECONOMIA: % Ahorro en referencia a lo proyectado	Económicos Organizaciones	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA
7	PRECIO	Identificar líneas de obtención de recursos para sostener las actividades del comité	Contar con recursos de operación	ECONOMIA : Presupuesto de operación	Económicos Organizaciones	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA

8	PLAZA	Realizar uso de la página web, redes sociales y otras TICS, pertenecientes a las instituciones que conforman el comité para realizar acercamiento a la población segmentada,	Disponer de un espacio virtual donde ubiquen la información del programa	EFICACIA ASOCIADA A COBERTURA  Personas enteradas*100 población censada	Económicos Organizaciones TICS	COMITÉ RSEA	Masiva
9	PLAZA	Ubicar en cada una de las entidades del Programa, stands con publicidad impresa sobre el Comité RSEA y el programa RSEA	Ubicar puntos de información	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Físicos Personas TICS	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA
10	PLAZA	Realizar 1 evento de divulgación de RSEA al mes dirigido a la comunidad empresarial	Ubicar puntos de información	EFICACIA ASOCIADA A COBERTURA  Personas enteradas*100 población censada	Capacitador Espacios Material	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA
11	PRESENTACION	Realizar un video interinstitucional, que sirva como presentación del Comité y su programa, resaltando la labor en equipo y las instituciones que la conforman	Formalizar la presentación del comité	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
12	PRESENTACION	Manejar material impreso POP, Portafolios, Camisetas.	Identificar al equipo como grupo de trabajo	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA
13	PRESENTACION	Realizar un evento de lanzamiento del programa RSEA	Reconocer la labor del comité y el Programa RSEA	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Todos: espacios, materiales, facilitadores, organizaciones, personas, TICS, económicos	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA
14	PROCESOS	Documentar el programa de RSEA y darle mayor formalidad a los registros y procedimientos	Estipular formalmente las metas y objetivos, procedimientos y formas de medición de resultados de las actividades que realiza el programa	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA

15	PROCESOS	Definir el portafolio de servicios del Programa, ampliando las líneas de acción y nuevos servicios	Establecer las líneas de trabajo en las cuales pueden desarrollar su labor	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA
16	PROCESOS	Habilitar sistema de calificación de servicios	Evaluar la pertinencia, el impacto, aceptación y respuesta de la comunidad frente a los servicios ofertados por el programa	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	COMITÉ RSEA
17	PROMOCION	Uso de medios digitales y TICS.	Comunicar las actividades del programa, eventos y campañas	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
18	PROMOCION	Publicación de Boletines	Actualizar a las empresas en materia RSEA, Normas y medio ambiente	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
19	PROMOCION	Campañas ambientales de cuidado de agua, de consumo energético, de residuos, reciclaje, contaminación visual, térmica y ruido	Motivar cambio de hábitos en la población, que conlleven a un uso responsable de recursos y mayor compromiso ambiental	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
20	PROMOCION	Diseñar un personaje emblemático del Programa, para que sea el protagonista de todas las campañas, publicidad impresa y digital.	Usar un elemento publicitario que se conecte a las emociones y pensamientos de la comunidad	EFFECTIVIDAD: Verificar si se hizo la actividad	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
21	PROMOCION	Uso de medios de comunicación tradicionales	Informar masivamente las campañas realizadas y sus resultados	EFICACIA ASOCIADA A COBERTURA  Personas enteradas*100 población censada	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto

22	PRODUCTO	Servicio de acompañamiento en procesos asociativos	Promover la Coalición de grupos o sectores empresariales con actividades y situaciones comunes para trabajar en la solución de sus problemáticas	EFICIENCIA: Costo del proceso en relación al número de beneficiados	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
23	PRODUCTO	Servicio de Capacitación gratuita en temas de RSEA, Normativos obligatorios de funcionamiento, temas ambientales, saneamiento entre otros	Brindar conocimiento a las empresas para que puedan sobrevivir en el entorno	EFICIENCIA: Costo de la capacitación en relación al número de personas capacitadas	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
24	PRODUCTO	Servicio de Asesoría: dependiendo de la temática, puede ser a bajo costo o gratis, con profesionales idóneos, en temas que las empresas lo requieran	Disponer de personal calificado en la solución de problemáticas comunes, cumpliendo lo estipulado por la normatividad vigente	CALIDAD % Satisfacción de los usuarios frente a la prestación del servicio, respecto al total de encuestados.	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto
25	PRODUCTO	Servicio de Diagnóstico Ambiental	Evaluar el cumplimiento normativo en materia ambiental que tiene una empresa en el ejercicio de la actividad	EFICIENCIA Costo del proyecto según número de empresas diagnosticadas	Económicos Tecnológicos Personas Organizaciones	COMITÉ RSEA	Pasto

## Presupuesto

A continuación se presenta los costos de operación mínima, según el Plan de Mercadeo propuesto para un año de trabajo, considerando la posibilidad de lo que actualmente hace o cuenta y de las opciones de conseguir patrocinio o aportes de empresas privadas.

Tabla 10. Presupuesto de Plan de Mercadeo Programa RSEA 2017-2018.

No.	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR SUBTOTAL
1	Capacitador/hora	Hora	38	\$ 75.000	\$ 2.850.000
2	Ingeniero Industrial	Honorarios	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
3	Ingeniero Ambiental	Honorarios	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
4	ingeniero de Sistemas	Honorarios	12	\$ 300.000	\$ 3.600.000
5	Diseñador Industrial/grafico	Honorarios	12	\$ 500.000	\$ 6.000.000
4	Practicante auxiliar	mes	12	\$ 1.110.000	\$ 13.320.000
6	Sala de Juntas	Hora	4	\$ 25.000	\$ 100.000
7	Salon de capacitacion	Hora	28	\$ 50.000	\$ 1.400.000
8	Material	unidad	615	\$ 3.000	\$ 1.845.000
9	Refrigerio	unidad	665	\$ 3.000	\$ 1.995.000
10	Internet	mes	12	\$ 50.000	\$ 600.000
11	Papeleria	unidad	4	\$ 12.000	\$ 48.000
12	Telefono	mes	12	\$ 120.000	\$ 1.440.000
13	Auxilio de transporte por voluntario	Persona	60	\$ 20.000	\$ 1.200.000
14	Mantenimiento trimestral de Pagina Web y redes sociales	Trimestral	4	\$ 300.000	\$ 1.200.000
15	Stands programa RSEA	unidad	15	\$ 300.000	\$ 4.500.000
16	Publicidad impresa	unidad	15000	\$ 300	\$ 4.500.000
17	Realización de un video interinstitucional	unidad	1	\$ 5.000.000	\$ 5.000.000
18	Portafolios	unidad	1	\$ 500.000	\$ 500.000
19	camisetas	unidad	15	\$ 15.000	\$ 225.000
20	Elaboración del programa	unidad	1	\$ 500.000	\$ 500.000
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 58.023.000</b>

### **Conclusiones**

- El plan de mercadeo elaborado para el programa de responsabilidad empresarial ambiental liderado por la Cámara de Comercio y direccionado desde el Comité de Responsabilidad Empresarial y Ambiental, tiene un costo de \$58.023.000 moneda corriente.
- Las 11 instituciones actuales, forman un equipo con una propuesta sólida, que ha permanecido desde que se decidió conformarla (4 años) y a través del tiempo ha integrado nuevas instituciones, sin embargo, es necesario unificar criterios, esfuerzos y presupuestos para un mejor aprovechamiento de los recursos.
- El plan de mercadeo del Programa RSEA, es dinámico y se ajusta a las variables más importantes en el entorno, las tendencias, las necesidades, los principios y valores éticos, ambientales y sociales.

### **Recomendaciones**

- Formalizar a través de convenios de cooperación, la integración de las instituciones en el Comité, para que el programa RSEA, tenga mayor fuerza y permanencia en el mercado.
- Para el Comité RSEA, documentar los procedimientos para la prestación de servicios, ayudaría a medir el impacto generado en la comunidad y retroalimentaría el ciclo para mejorar continuamente.
- Para Cámara de Comercio, habilitar un espacio exclusivo para este programa, facilitaría un mayor posicionamiento interno del mismo, pues se ha enfocado muy bien hacia el exterior, pero internamente se debe trabajar con más profundidad en este aspecto.

### Lista de Referencias

- Cámara de Comercio de Pasto (2016). Boletín Estadístico 2016. Movimiento de Sociedades en la Jurisdicción de la Cámara de Comercio de Pasto. Colombia: Cámara de Comercio de Pasto.
- Departamento Administrativo de la Función Pública. (2012). Guía para la Construcción de Indicadores de Gestión. Colombia: Versión 2. ISBN: 978-958-8128-57-2.
- Europeas, C. D. ( 2001 ). Libro Verde, Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas. Bruselas: CSR Green Paper Consultation.
- González, T. (21 de 03 de 2003). *GestioPolis Conocimiento en Negocios*. Obtenido de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/tema-la-responsabilidad-social-de-la-empresas-un-buen-negocio/>
- Philip Kotler, G. A. (2003). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Saiz, J. B. (4 de Junio de 2013). *Marketing-o-Responsabilidad-Social-Empresarial*. Obtenido de tendencias21.net: [http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-o-Responsabilidad-Social-Empresarial-3\\_a151.html](http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-o-Responsabilidad-Social-Empresarial-3_a151.html)
- SENA. (2014). Guía para elaborar correctamente la visión y misión de una empresa. Colombia: SENA.
- Schwalb Helguero, M. M. (2013,). Dimensiones de la responsabilidad social. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 434 - 456.

## Apéndice A

### Diagnóstico de Entidades que Conforman el Comité de Responsabilidad Social

#### Empresarial Ambiental

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO

PROGRAMA INTERINSTITUCIONAL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y AMBIENTAL

DIAGNOSTICO MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y AMBIENTAL

ENTIDAD \_\_\_\_\_ FECHA 

DD	MM	AA
----	----	----

PAGINA WEB SI  NO

MISION SI  NO

POLÍTICAS, PRINCIPIOS Y VALORES INSTITUCIONALES SI  NO

- 1 \_\_\_\_\_
- 2 \_\_\_\_\_
- 3 \_\_\_\_\_
- 4 \_\_\_\_\_
- 5 \_\_\_\_\_
- 6 \_\_\_\_\_
- 7 \_\_\_\_\_
- 8 \_\_\_\_\_
- 9 \_\_\_\_\_
- 10 \_\_\_\_\_

MANEJO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN CON EL ENTORNO SI  NO

PAGINA WEB

REDES SOCIALES

BOLETINES

GRUPOS ESPECIALES DE DIVULGACION

MEDIOS RADIO

Prensa

CANAL REGIONAL

OTRO

PORTAFOLIO DE SERVICIOS

PROYECTOS COMUNITARIOS

CUAL \_\_\_\_\_

EXISTE UN ÁREA O DEPARTAMENTO QUE MANEJE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL AMBIENTAL  
SI  NO

EXISTE UN PROGRAMA, CON RECURSOS, CRONOGRAMA Y RESPONSABLES EN MATERIA DE RSEA  
SI  NO

MARQUE DE LOS SIGUIENTES ELEMENTOS LOS QUE USTED CONOCE DE SU ENTIDAD

1	REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	
2	PROGRAMA DE SALUD Y SEGURIDAD EN EL TRABAJO	
3	MANUAL DE CONVIVENCIA	
4	PROGRAMA DE PREVENCIÓN CONTRA SUSTANCIAS PSA	
5	MANUAL DE CONTRATACION DE PROVEEDORES	
6	PROGRAMA DE PROTECCION AL USUARIO	
7	MANUAL DE RESIDUOS SOLIDOS (PGIRS)/LIQUIDOS	
8	PROTECCION DE INFORMACION	
9	LÍNEA ANTICORRUPCIÓN	
10	CAMPAÑAS DE RSEA	

## ÁREAS DE LA RSE EN LAS CUALES HA TRABAJADO SU ENTIDAD

ÁREA	ASPECTO INCLUIDO, DOCUMENTADO, DIVULGADO Y/O IMPLEMENTADO
DERECHOS HUMANOS	RESPECTO Y PROTECCION DE DERECHOS HUMANOS
	PREVENCIÓN DE LA VIOLENCIA
	CONSECUCIÓN DE LA PAZ
	OTRO, ¿CUÁL?
ESTANDARES LABORALES	APOYO A LA LIBERTAD DE ASOCIACIÓN
	ELIMINACIÓN DE TRABAJO FORZADO
	ELIMINACIÓN DE TRABAJO POR COACCIÓN
	ERRADICACIÓN DEL TRABAJO INFANTIL
	ABOLICIÓN DE LA DISCRIMINACIÓN
	PROMOCION DEL RESPETO Y SANO CLIMA LABORAL
	PROMOCIÓN DE LA SALUD Y LA SEGURIDAD EN EL TRABAJO
	BIENESTAR Y DESARROLLO DE LOS TRABAJADORES
	PROMOCIÓN DE HÁBITOS SALUDABLES
	PREVENCIÓN DEL CONSUMO DE SUSTANCIAS PSICOACTIVAS
	LIBERTAD DE PENSAMIENTO, EXPRESIÓN, POLÍTICA, RELIGIÓN
OTRO, ¿CUÁL?	
MEDIOAMBIENTE	FAVORECIMIENTO DEL MEDIO AMBIENTE
	FOMENTO DE INICIATIVAS QUE PROMUEVAN RESPONSABILIDAD AMBIENTAL
	PROMOCIÓN Y APOYO A TECNOLOGIAS AMIGABLES CON EL AMBIENTE
	PROMOVER PROYECTOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
	REDUCCIÓN DEL IMPACTO AMBIENTAL
OTRO, ¿CUÁL?	
ANTICORRUPCIÓN	ACCIONES EN CONTRA DE LA CORRUPCIÓN
	ACCIONES EN CONTRA DEL SOBORNO
	ACCIONES EN CONTRA DE LA EXTORSIÓN
	OTRO, ¿CUÁL?
ETICA	MANEJO DE LA INFORMACIÓN
	PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR Y USUARIO
	RESPECTO POR LAS NORMAS
	ACCIONES PROTECCIONISTAS CONTRA LA ILEGALIDAD
	PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
	RESPECTO Y RESCATE CULTURAL
OTRO, ¿CUÁL?	

EN SU EMPRESA HAN HABLADO DE RSEA, A TRAVÉS DE:

CAPACITACIONES     FOLLETOS     DIVULGACION DE PROGRAMAS     NO HAN DIVULGADO

NOMBRE \_\_\_\_\_

CARGO \_\_\_\_\_

FIRMA \_\_\_\_\_

## Apéndice B

### Encuesta de satisfacción al beneficiario de programa RSEA

CAMARA DE COMERCIO DE PASTO

La Cámara de Comercio de Pasto, a través del Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial, busca construir un modelo de Responsabilidad Social Empresarial RSE que sirva para aplicarlo en las empresas de la ciudad, generando impacto positivo en el entorno regional.

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Determinar el grado de satisfacción de las empresas beneficiadas por el Programa de Responsabilidad Social Empresarial, en relación a las actividades a las cuales ha sido invitado.

Por lo anterior de la manera más atenta le solicitamos a Ud. como parte de este grupo de instituciones nos colaboren con la siguiente encuesta:

Nombre: \_\_\_\_\_

Empresa: \_\_\_\_\_

1. Enumere las actividades que desde el Programa de Responsabilidad Social Empresarial:

- Asociatividad \_\_\_\_\_
- capacitación \_\_\_\_\_
- Asesoría \_\_\_\_\_
- Elaboración de Planes como disposición normativa (PGIRS, SANEAMIENTO) \_\_\_\_\_
- Diagnósticos \_\_\_\_\_
- Viajes de referencia \_\_\_\_\_

2. Califique de 1 a 5 los siguientes aspectos, siendo 1 deficiente y 5 excelente

ITEM	1	2	3	4	5
Pertinencia de los servicios ofertados en relación con su empresa y la normatividad de su sector					
Calidad del material entregado					
Trabajo de los estudiantes y profesionales vinculados en la capacitación.					
Puntualidad en la entrega de los productos prometidos					
Resultados posteriores a la actividad					
Calificación total del servicio					

3. En que otras temáticas, considera que el programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental, debe realizar en beneficio de la comunidad empresarial y el entorno regional

---



---



---



---



---



---

## Apéndice C

### Encuesta para la Comunidad Referente a Conocimiento del Concepto RSEA

#### CAMARA DE COMERCIO DE PASTO

La Cámara de Comercio de Pasto, a través del Departamento de Promoción y Desarrollo Empresarial, busca construir un modelo de Responsabilidad Social Empresarial RSE que sirva para aplicarlo en las empresas de la ciudad, debido a que en los últimos años, el desarrollo y la globalización han incrementado la exigencia social de los empresarios y por consiguiente la RSE se convierte en una herramienta estratégica que ayuda a la consecución de los objetivos corporativos de maximización de beneficios institucionales y sociales, que coadyuvarán a que la empresa se mantenga en el tiempo con un buen reconocimiento por parte de la sociedad.

Alrededor del programa se trabaja mancomunadamente con Entidades relacionadas con la RSE las cuales, colaboran desinteresadamente en capacitación, asesorías y asistencia técnica, entre las cuales están: CONFAMILIAR DE NARIÑO, SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL, SECRETARIA DE GESTIÓN AMBIENTAL MUNICIPAL, EMAS, CORPONARIÑO, SENA Y UNIVERSIDAD DE NARIÑO, UNIVERSIDAD MARIANA, COEMPRENDER, SALVI conjuntamente con CÁMARA DE COMERCIO.

#### OBJETIVO DE LA ENCUESTA:

Medir el grado de conocimiento y aceptación para formar parte del programa de Responsabilidad Social Empresarial liderado por la Cámara de Comercio de Pasto y las 10 instituciones que la conforman.

Por lo anterior de la manera más atenta le solicitamos a usted como un empresario nos colabore con la siguiente encuesta:

Nombre: \_\_\_\_\_

Institución/ Empresa: \_\_\_\_\_

4. Sabe usted que es la RSE

Si\_\_\_\_\_ No\_\_\_\_\_

5. Conoce usted alguna de estas instituciones:

- CORPONARIÑO \_\_\_\_\_
- EMAS \_\_\_\_\_
- SALVI \_\_\_\_\_
- SECRETARIA DE SALUD MUNICIPAL \_\_\_\_\_
- SECRETARIA DE MEDIO AMBIENTE DEL MUNICIPIO \_\_\_\_\_

- FACULTAD DE INGENIERIA AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD MARIANA \_\_\_\_\_
  - FACULTAD DE INGENIERIA AMBIENTAL DE LA UNIVERSIDAD DE NARIÑO \_\_\_\_\_
  - SENA \_\_\_\_\_
  - CONFAMILIAR DE NARIÑO \_\_\_\_\_
  - COEMPRENDER \_\_\_\_\_
  - CAMARA DE COMERCIO DE PASTO \_\_\_\_\_
6. En caso afirmativo, conoce que hace esa entidad o institución, por contribuir en la solución de problemas del entorno?
- Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
7. Su empresa desarrolla alguna actividad o programa de RSE
- Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_
8. En caso de que tenga implementado el programa de RSE que aspectos ha mejorado :
- a. Sociales \_\_\_\_\_
  - b. Ambientales \_\_\_\_\_
  - c. Internos con sus empleados \_\_\_\_\_
  - d. Todos los anteriores \_\_\_\_\_
9. Si no tiene este programa le gustaría participar del programa de RSE que lidera la Cámara de Comercio de Pasto
- SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_
10. Porque medio se le facilita conocer del programa de RSE de la Cámara de Comercio de Pasto
- a. Portafolio de servicios \_\_\_\_\_
  - b. Plataforma \_\_\_\_\_
  - c. Telefónicamente \_\_\_\_\_
11. Ud. Cree que por la actividad económica que desarrolla su empresa está impactando al medio ambiente?
- Si \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

**MUCHAS GRACIAS**

## Apéndice D

### Campañas de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental

#### Campaña No Más Pilatunas con el Medio Ambiente



*Figura 31. Campaña No más Pilatunas con el Medio Ambiente.*

Campaña No Más Pilatunas con el Medio Ambiente



*Figura 32. Logo Campaña No más Pilatunas con el Medio Ambiente.*

## Apéndice E

### Imagen Corporativa del Programa RSEA



Figura 33. Logo 2012.

## Continuación Apéndice E



Figura 34. Logo 2014.

## Continuación Apéndice E



Figura 35. Logo 2016.

## Vita

### **María Julieta Eraso López**

Nacida en la ciudad de Pasto, el 4 de julio de 1969 cursó sus estudios primarios en el Liceo de Merced Primaria, secundarios en el Liceo de Merced Maridiaz de la Orden Franciscana, tecnológicos en I.U.CESMAG, obteniendo el título de Tecnóloga en Administración Financiera, profesionales en la UNAD, con el título de Administradora de Empresas.

Funcionaria de Cámara de Comercio de Pasto, desde el año 1990, ha aportado su trabajo, experiencia y conocimiento en las siguientes áreas de la organización: en el Departamento Administrativo, Presidencia Ejecutiva, Registros Públicos, Departamento de Promoción y Desarrollo a través de los cuales ha obtenido los siguientes logros:

- En el area de la Presidencia Ejecutiva se desempeñó por 7 años como asistente de Presidencia
- En la parte de Registro mercantil se realizó funciones en la parte de orientación y asesora empresarial
- En el Departamento Administrativo y Financiero lidero la creación del área de Gestion Humana que no estaba incluida en la organización, con manuales, procedimiento, actividades
- En el Departamento de Promoción y Desarrollo se coordino el Centro de Información Empresarial donde se abandero capacitaciones que hasta ahora se realizan como son las de BPM para el sector de alimentos y Sistemas para empresarios contribuyendo

asi, a la generación de ingresos y fortalecimiento empresarial. Asi mismo se llevaron eventos de alto impacto regional.

- En la dirección del Departamento de Promoción y Desarrollo por 7 meses
- En la actualidad desempeño las funciones como Profesional del Area de Emprendimiento y Fortalecimiento Empresarial se ha posicionado el programa de Responsabilidad Social Empresarial Ambiental el cual goza ya de identificación entre los empresarios e instituciones, y con el cual se ha logrado unir en acciones a los sectores privados, públicos, empresarios y la academia con el aporte de los estudiantes de las facultades de Ingeniería Ambiental, se lidera todo lo que corresponde al sector de turismo se creo una empresa de turismo con la participación de 36 empresarios del sector, asi mismo se ha contribuido para capacitaciones a este sector, asi mismo en la parte de emprendimiento se lleva a cabo actividades que estan ligadas a incentivar el desarrollo de la cultura del emprendimiento empresarial. Como profesional le apunto a que todas mis acciones y actividades vayan encaminadas a los lineamientos con los que me forme que unidos con la experiencia en la Cámara de Comercio han hecho que se me identifique como una personal líder entre los empresarios que siempre busco su fortalecimiento y crecimiento siempre con el trabajo mancomunado del trabajo de instituciones, entidades y organizaciones.

## Vita

### **Paula Andrea España Rosero**

Nacida en la ciudad de Pasto, el 12 de abril de 1979, cursó sus estudios primarios y secundarios en el colegio Jorge Eliecer Gaitán del Peñol (N), tecnológicos en System plus obteniendo el título de administración de negocios, profesionales en la Fundación Universitaria san Martín, con el título de administración de empresas.

La experiencia laboral que ha obtenido se enfoca en el sector financiero laboro por 4 años y 6 meses en el Banco Agrario de Colombia fue funcionaria desde el año 2010 hasta el año 2014 desempeñado el cargo de asesora comercial integral y oficial operativo en los municipios pertenecientes al departamento de Nariño como: Contadero, Pupiales, Consaca, Barbacoas y Tumaco; realizando funciones operativas, comerciales del portafolio de servicios en las diferentes líneas de crédito en los cuales ha obtenido los siguientes logros:

-Banca agropecuaria: Ofreciendo soluciones financieras para impulsar las diferentes fases de producción, transformación y comercialización de bienes y servicios agropecuarios, forestales, acuícolas, pesqueros y mineros, así como las actividades de mejoramiento y procesos de la cadena agropecuaria y agroindustrial.

-Banca empresarial: Llevando el manejo del portafolio de productos financieros de ahorro, inversión y crédito, para el manejo rentable y eficiente de los recursos económicos con soluciones financieras integrales acordes con las necesidades de las empresas, facilitando sus operaciones financieras .

-Banca microfinanzas: Apoyando el crecimiento y desarrollo de los microempresarios ofreciendo un completo portafolio de productos y servicios financieros para ayudar a aumentar la productividad de los negocios en la ciudad y en el campo, mejorado su calidad de vida ofreciendo una atención personalizada visitando a los microempresarios en su lugar de trabajo asesorando sobre la información requerida para la vinculación el diligenciamiento de formularios, el monto y destino de la financiación, buenas prácticas en el manejo de sus productos financieros, educación financiera en cuanto planeación y ahorro para que los pongan en práctica en sus negocios. Ofreciendo alternativas de apoyo a los microempresarios urbanos y rurales, a través de líneas de crédito para sostenimiento de actividades, mejoras locativas y líneas de crédito para mujeres microempresarias.

-Banca oficial: Trabajo con entidades nacionales y territoriales (municipios, distritos especiales, departamentos y resguardos indígenas) y entidades descentralizadas (empresas comerciales e industriales del Estado, empresas de economía mixta y corporaciones autónomas), a través de un portafolio de productos y servicios financieros que les permitía garantizar el manejo eficiente de los recursos orientados al desarrollo de sus proyectos de infraestructura, salud, educación. Se acompañaba a la estructuración y financiación de planes de desarrollo, financiando proyectos de inversión, con alcaldes y tesoreros para crear más espacios que permitían una mejor planeación de los proyectos (manejo de regalías).

-Banca personas: Asesorando con un amplio portafolio de productos financieros para personas asalariadas, pensionados, trabajadores independientes y personas con establecimientos de comercio.

Actualmente labora en la compañía Tuya S.A, filial de Bancolombia desde el año 2015, hasta la fecha aportando con su trabajo, experiencia y conocimiento en las siguientes áreas de la compañía: desempeñado el cargo de asesora de ventas de tarjetas de crédito éxito, éxito MasterCard, seguros cardif y sura americana donde está encargada de asesorar sobre los productos y servicios brindando una asesoría efectiva en educación financiera en cuanto los beneficios, costo del producto y como darle un uso adecuado a las tarjetas de créditos; a través de los cuales ha obtenido los siguientes logros:

- cumplimiento en los indicadores de gestión,
- líder en ventas,
- trabajo en equipo
- manejo del ambiente laboral.