

**INTEGRACIÓN DEL MERCADEO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL (R.S.E.) EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS  
DOMICILIARIOS (E.S.P.) DEL MUNICIPIO DE MANIZALES**

**CARLOS EFRAÍN POLO MEDINA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MANIZALES, DICIEMBRE DE 2005**

**INTEGRACIÓN DEL MERCADEO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL (R.S.E.) EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS  
DOMICILIARIOS (E.S.P.) DEL MUNICIPIO DE MANIZALES**

**CARLOS EFRAÍN POLO MEDINA**

**Trabajo de Grado: Documento Final**

**Director: Profesor Juan Carlos Chica Mesa**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN  
MANIZALES, DICIEMBRE DE 2005**

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

**Manizales \_\_\_\_\_ de 2005**

## TABLA DE CONTENIDO

<b>1. PROBLEMA Y ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>9</b>
1.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA	9
1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	13
<b>2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>14</b>
<b>3. OBJETIVOS</b>	<b>16</b>
3.1 OBJETIVO GENERAL	16
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	16
<b>4. JUSTIFICACIÓN</b>	<b>18</b>
<b>5. MARCO TEÓRICO</b>	<b>20</b>
5.1. MARCO CONCEPTUAL	20
5.1.2 LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	24
5.1.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO FACTOR FUNDAMENTAL PARA LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL	25
5.1.4 PERSPECTIVAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON ENFOQUE AMBIENTAL	27
5.1.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, MARKETING DE RELACIONES Y POLITICA DE RECURSOS HUMANOS: EL GASTO SOCIAL DE LA EMPRESA	29
5.1.6 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DEL MARKETING: ALGUNAS REFLEXIONES Y PROPUESTAS	31
5.1.7 RELACIONES PÚBLICAS Y EL MERCADEO SOCIAL	33

<b>5.2 MARCO REFERENCIAL</b>	<b>51</b>
<b>5.2.1 INTERCONEXIONES ELÉCTRICAS S.A. E.S.P. – ISA</b>	<b>56</b>
<b>5.2.2. EMPRESA DE TELÉFONOS DE BOGOTÁ S.A. E.S.P. – ETB</b>	<b>56</b>
<b>5.2.3 EMPRESAS PÚBLICAS DE MEDELLÍN S.A. E.S.P. – EE.PP.M.</b>	<b>59</b>
<b>5.2.4 EMPRESA METROPOLITANA DE ASEO S.A. E.S.P. – EMAS</b>	<b>61</b>
<b>5.2.5 AGUAS DE MANIZALES S.A. E.S.P.</b>	<b>62</b>
<b>6. MODELO METODOLÓGICO</b>	<b>63</b>
<b>6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>63</b>
<b>6.2. MÉTODOS GENERALES Y ESPECÍFICOS</b>	<b>63</b>
<b>6.3. METODOLOGÍA DE TRABAJO</b>	<b>64</b>
<b>6.4. FUENTES</b>	<b>65</b>
<b>6.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>	<b>65</b>
<b>6.5.1 DISEÑO DE LA ENTREVISTA</b>	<b>66</b>
<b>6.5.2 ASPECTOS IMPORTANTES DE LA ENTREVISTA</b>	<b>67</b>
<b>6.5.3 CUESTIONARIO DE LA ENTREVISTA</b>	<b>67</b>
<b>6.5.4 REALIZACIÓN DE LA ENTREVISTA</b>	<b>67</b>
<b>6.5.5 CARACTERIZACIÓN DE LA ENCUESTA</b>	<b>68</b>
<b>6.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA</b>	<b>68</b>
<b>6.7. PROCESAMIENTO DE DATOS</b>	<b>69</b>
<b>7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b>	<b>70</b>

<b>7.1. COMPONENTES DEL MERCADEO QUE INTERVIENEN EN LA R.S.E. EN LAS E.S.P. DE MANIZALES</b>	<b>70</b>
<b>7.2. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA E.S.P. COMO GENERADORA DE VALOR E INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS</b>	<b>73</b>
<b>7.3. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS A PARTIR DE LA DESINTEGRACIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS DE MANIZALES E IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LA CIUDAD, DESDE LA RELACIÓN ENTRE LA R.S.E. Y EL MERCADEO.</b>	<b>79</b>
<b>7.4. RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN EN MERCADEO Y LA R.S.E. EN LAS E.S.P. DE MANIZALES.</b>	<b>88</b>
<b>7.5. PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE MERCADEO PARA LAS E.S.P., ENFOCADO AL CUMPLIMIENTO DE LA R.S.E.</b>	<b>94</b>
<b>7.6. FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LAS E.S.P. EN PRO DEL BIENESTAR SOCIAL Y LA CREACIÓN DE VALOR</b>	<b>108</b>
<b>8. CONCLUSIONES</b>	<b>111</b>
<b>SUGERENCIAS FUTURAS INVESTIGACIONES</b>	<b>114</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>115</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>119</b>

## TABLA DE CUADROS

Cuadro I Aspectos Importantes de la entrevista .....	67
Cuadro II: Caracterización de la encuesta .....	68
Cuadro III: Componentes del Mix de Mercadeo que intervienen en la R.S.E .....	70
Cuadro IV: Resultados de las entrevista realizada a las E.S.P.....	80

## TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ¿De cuál de estos servicios es usted usuario? .....	73
Gráfico 2: ¿Ha escuchado hablar de la R.S.E? .....	74
Gráfico 3: Beneficios adicionales que se han recibido de las E.S.P.	76
Gráfico 4: Las acciones de las E.S.P han sido apropiadas para el desarrollo municipal? .....	77
Gráfico 5: Las E.S.P de Manizales mejoran la calidad de vida de la ciudadanía .....	78
Gráfico 6: Diagrama de Proceso del Sistema de Gestión de Mercadeo con Responsabilidad Social. ....	100





UNIVERSIDAD  
NACIONAL  
DE COLOMBIA  
SEDE MANIZALES

BIBLIOTECA ALFONSO CALVAJAL ESCOBAR

### Resumen de Trabajo de Grado

<b>CARRERA</b>		MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN	
<b>1<sup>er</sup> APELLIDO:</b> POLO	<b>2<sup>do</sup> APELLIDO:</b> MEDINA	<b>NOMBRE:</b> CARLOS EFRAÍN	
<b>TITULO DEL TRABAJO:</b> INTEGRACIÓN DEL MERCADEO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (R.S.E.) EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS (E.S.P.) DEL MUNICIPIO DE MANIZALES			
<b>NOMBRE DEL DIRECTOR DEL TRABAJO:</b> JUAN CARLOS CHICA MESA			
<b>RESUMEN DEL CONTENIDO</b>			
<p>Hoy en día, las empresas que son consideradas exitosas no son necesariamente aquellas que generan las mayores utilidades, sino las que demuestran su liderazgo a través de un adecuado manejo de sus aspectos laborales, ambientales y sociales. El presente trabajo caracteriza el aporte del mercado al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial en las empresas de servicios públicos de Manizales con el fin de demostrar que la inversión en mercadeo de estas organizaciones debe verse reflejada en la creación de valor para la empresa y para la sociedad.</p>			
<b>ABSTRACT</b>			
<p>Nowadays, the companies that are considered successful are not necessarily those that generate the greater utilities, are those that demonstrate their leadership through a suitable handling of their labor environmental and social aspects. The present work characterizes the contribution of the marketing to the fulfillment of the Enterprise Social Responsibility in the Public Services Companies of Manizales in order to demonstrate that the investment in marketing of these organizations has to turn rreflected in the creation of value for the company and for the society.</p>			
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Mercadeo – Responsabilidad Social Empresarial – Servicios Públicos – Sistema de Gestión de Mercadeo			

## **1. PROBLEMA Y ANTECEDENTES DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL ÁREA PROBLEMÁTICA**

En la actualidad, se ha impuesto el argumento que las empresas consideradas exitosas, no son necesariamente aquellas que generan las mayores ganancias económicas para sus accionistas, sino las que demuestran su liderazgo a través del adecuado manejo de los aspectos sociales, que genera en el consciente colectivo la fórmula "Empresa Exitosa = Empresa Socialmente Responsable".

La evolución del concepto de Responsabilidad Social ha abierto camino para generar lo que hoy en día se conoce como Responsabilidad Social Empresarial (R.S.E.), siendo la dimensión social la que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial. Es por ello, que el tema de la R.S.E. es un recurso estratégico para la supervivencia de las organizaciones públicas y privadas, lo que convierte su práctica en una cuestión rentable, siendo la mejor política económica aquella que produce mejores beneficios sociales.

La mayor parte de la doctrina sobre la responsabilidad social de la empresa (R.S.E.) adopta una perspectiva global de la organización; sin embargo, existen motivos para justificar una aplicación específica a determinadas áreas funcionales. Así sucede con la función de mercadeo, que, aunque sólo sea por ser nexo entre la empresa y sus mercados, es una actividad con notables repercusiones sociales. La relación entre el mercadeo y la R.S.E. es especialmente interesante de estudiar en el momento en que algunos autores consideran que ambos conceptos son intercambiables. Puesto que el mercadeo busca satisfacer necesidades, ¿No

pueden concebirse los problemas sociales como oportunidades estratégicas, en el sentido de necesidades insatisfechas? ¿No podría ser la responsabilidad social, la orientación de mercadeo de una empresa?

Sin embargo, la confrontación entre mercadeo y R.S.E. es problemática por diferentes razones. De una parte, el propio fundamento del mercadeo, a saber, el principio de soberanía del consumidor, está lejos de traducirse sin problemas en la práctica; y de otra parte, aún cuando pretenda actuar bienintencionadamente, las actividades comerciales son fuentes de conflictos con graves repercusiones sociales.

Mercadeo y sociedad están indefectiblemente interrelacionados; aún así, la responsabilidad social en las actividades de mercadeo puede realizarse con planteamientos diferentes: Primero, pueden buscarse fines reputacionales; aquí la R.S.E. se instrumentaliza al servicio del beneficio económico o la competitividad de la empresa. Segundo, y sin ser incompatible con lo anterior, pueden buscarse fines de legitimación; la R.S.E. deviene una estrategia defensiva para evitar críticas, presiones o cambios legislativos a todas luces perjudiciales para la empresa. Y tercero, la R.S.E. puede responder a planteamientos éticos de contribución a la construcción de una sociedad.

Se postula que la tarea de una empresa con interés en lo social, es contribuir al logro de una consolidación de la R.S.E., a través de herramientas de mercadeo, donde se considera el espacio local como la unidad básica por excelencia en donde aquélla se desarrolla; por esta razón, se dirige el estudio a las E.S.P., dado que se trata de organizaciones cuyo objeto social se enfoca más que a satisfacer individuos, a satisfacer comunidades, mediante la prestación de servicios públicos domiciliarios, y de una u otra manera, su R.S.E. se pone de manifiesto en sus actividades cotidianas, propiciando el incremento del nivel de vida de toda la sociedad.

Los beneficios sociales del mercadeo no son algo evidente desde el momento en que en la mente del público en general equivale a publicidad y promociones. Además, la actividad de mercadeo, a menudo, continúa siendo percibida como una función poco ética de la empresa. Sin embargo, el mercadeo al considerarse como una actividad humana dirigida a satisfacer las necesidades y deseos del consumidor mediante un proceso de intercambio, se concibe como un instrumento social para asegurar que las decisiones sobre “qué producir” estén en consonancia con los intereses de los usuarios, es decir, que, en último término, dichas decisiones estén basadas en la información sobre los diferentes contextos de uso que sugieren la necesidad de un determinado producto o servicio. En otras palabras, la función de mercadeo devolvería a la sociedad el control de lo que se produce.

Se puede discutir si la contribución del mercadeo a la sociedad es grande o no, pero como actividad social, tiene un impacto sobre la calidad de vida de una sociedad. Por ejemplo, si se utilizan como base las conocidas “4P” (producto, precio, promoción y plaza), se pueden trazar algunos de dichos impactos:

- Respecto a las decisiones de producto, por ejemplo, se pueden dedicar recursos a la producción de artículos de lujo a expensas de bienes más básicos. Puede ser el caso de algunos países empobrecidos donde el criterio de producción atiende más al poder de mercado que al bienestar de la sociedad.
- La política de precios es clave para analizar el acceso de los consumidores a determinados bienes. Según las decisiones tomadas, se puede mejorar el bienestar social mediante la facilidad de acceso a un producto, o bien acentuar la polaridad de clases al vetar su acceso a las personas con menos recursos.

- La comunicación tiene que ver con el manejo de la información en los mercados. Se puede generar una influencia social positiva mediante el estímulo a la economía y el favorecimiento de los intercambios; pero, también, es posible influir negativamente mediante el uso de engaños para estimular la demanda, el refuerzo de estereotipos negativos sobre minorías sociales o la creación de valores culturales, que entren en conflicto con el estándar asumido de calidad de vida.
- Por último, la política de distribución facilita el acceso a los productos en las distintas áreas geográficas. Aspectos como el acceso a los productos en zonas desfavorecidas frente a áreas de altos ingresos, el servicio al cliente, o las relaciones de poder en el canal de distribución, son aspectos que redundan en el grado de satisfacción social.

Igualmente, si se adopta una perspectiva macroeconómica, el mercadeo influye en la sociedad, al menos de tres formas:

- El valor añadido por el mercadeo a las actividades de intercambio.
- El efecto multiplicador del mercadeo en una economía. Una actividad comercial eficiente puede repercutir en mejoras sociales que, a su vez, potencien un ciclo de expansión económica.
- Efectos positivos sobre el empleo. Se sostiene que la estimulación de la demanda que persigue el mercadeo facilita la creación de trabajo.

En lo que tiene que ver con el gasto social, es una de las muchas formas con las que la empresa puede contribuir al bien común; es una actividad discrecional de la empresa, ya que no está obligada a resolver los problemas de la sociedad, a no ser que ella misma haya contribuido a crearlos; en tal caso tiene obligación moral

de dedicar recursos para corregir los efectos y compensar a la sociedad por sus acciones. El gasto social de la empresa se ha juzgado ilícito (legal y moralmente) por tres motivos: Es un robo a los accionistas, una usurpación del rol del Estado: sólo él tiene el derecho y el deber de administrar el gasto social, y la empresa lo hace por imagen, no por altruismo.

## **1.2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA**

La investigación pretende establecer el aporte del mercadeo en las E.S.P. de Manizales, para dar cumplimiento a su R.S.E.; para este efecto, los aportes de las diferentes disciplinas, son los siguientes:

- **Mercadeo:** Formula las herramientas que pueden ser utilizadas por las empresas, y señala la teoría general a partir de la cual se desarrolla el objeto de investigación.
- **Administración de Empresas:** Mediante la teoría sistémica, permite enfocar las diferentes variables, elementos y relaciones que conforman el sistema organizacional y su interacción con la comunidad.
- **Economía:** Permite formular e interpretar las diversas variables económicas que midan el impacto de las decisiones del área de mercadeo de las organizaciones, en el contexto macro y microeconómico estudiado.
- **Estadística:** Proporciona herramientas para evaluar el grado de correlación entre las variables que se formulan para el problema.

- Sociología: Brinda elementos para comprender la naturaleza de los consumidores, de sus comunidades y de la sociedad en general, en relación con las empresas que hacen parte de ella.
- Derecho: Formula el marco legal donde se fundamenta la investigación, a partir de conceptos de derecho comercial, derecho civil, y tratados internacionales.
- Ética: Porque a partir de los principios morales, se construye el pilar fundamental para la R.S.E.

La presente investigación se limita a identificar la interrelación del mercadeo con la R.S.E., en las E.S.P. de la ciudad de Manizales, a partir de la descentralización de los servicios públicos domiciliarios producida por la liquidación de Empresas Públicas de Manizales, para lo cual se evalúa el comportamiento general del sector de servicios públicos domiciliarios y el impacto que ha tenido dicha liquidación en el desarrollo de la ciudad de Manizales, para formular elementos metodológicos y estrategias que enriquezcan la teoría sobre R.S.E. al nivel del sector de servicios públicos domiciliarios, cuya aplicación pueda extenderse a organizaciones pertenecientes a otros sectores o de otras regiones del país.

## **2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA: PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN**

- ¿Cómo intervienen los diferentes componentes del mercadeo en la R.S.E., en las E.S.P. del municipio de Manizales?
- ¿Cómo se ve reflejada la inversión en mercadeo de las E.S.P. de Manizales, en el cumplimiento de la R.S.E.?

- ¿Cuál es la percepción de los usuarios sobre la función de mercadeo de las E.S.P., y su relación con la R.S.E.?
- ¿Qué connotación tiene un sistema de gestión de mercadeo enmarcado en conceptos de R.S.E., sobre la rentabilidad de las E.S.P. de la ciudad de Manizales?



### **3. OBJETIVOS**

#### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Caracterizar el aporte disciplinal del mercadeo al cumplimiento de la R.S.E., en las E.S.P. del municipio de Manizales, mediante la evaluación de las iniciativas corporativas de la función de mercadeo que van en pro de su R.S.E., con el fin de demostrar que la inversión en mercadeo de estas organizaciones debe verse reflejada en la creación de valor para la empresa y para la sociedad.

#### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Determinar los componentes del mercadeo que intervienen en la R.S.E.
- Establecer el tipo de relación existente entre la inversión en mercadeo y la R.S.E. en las E.S.P. de Manizales.
- Estipular cómo el consumidor percibe a la E.S.P. como generadora de valor y de qué manera este aspecto influye en el nivel de satisfacción de los usuarios.
- Determinar el comportamiento del sector servicios públicos domiciliarios a partir de la desintegración de Empresas Públicas de Manizales y su impacto en el desarrollo de la ciudad, desde la relación entre la R.S.E. y el mercadeo.

- Proponer un sistema de gestión de mercadeo para las E.S.P., enfocado al cumplimiento de la R.S.E., donde ésta sea un factor para alcanzar una mayor rentabilidad empresarial.
- Formular estrategias de mercadeo para las E.S.P., que vayan en pro del bienestar social y de la creación de valor para la empresa.

#### 4. JUSTIFICACIÓN

El concepto de la R.S.E., en la forma como se ha desarrollado, especialmente desde los años 90, correlacionado con los principios y teorías del mercadeo, puede constituirse en un fundamento importante que:

- Desde la perspectiva del Estado, se presenta como una oportunidad para elaborar y articular políticas públicas que faciliten su rol de garante de una convivencia democrática que asegure las condiciones para compatibilizar desarrollo, crecimiento económico y calidad de vida
- Desde la perspectiva de la sociedad civil, les permita articularse, capacitarse, generar un proyecto consensuado, aprender a relacionarse con otros para hacerlo realidad, y generar alianzas con diferentes actores donde cada uno aporta desde su experiencia y posibilidad.
- Desde la perspectiva de las empresas, apunta a crear valor para toda la sociedad, no sólo para sus accionistas y trabajadores; paralelamente se demuestra que la R.S.E. es valiosa en la medida en que se ve retribuida en mayor rentabilidad económica.

El enfoque de R.S.E. basado en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente, y la formulación de estrategias de mercadeo apropiadas aplicadas a la toma de decisiones y a las operaciones de las empresas aumenta el valor agregado y de esa manera mejora su competitividad.

Esta iniciativa busca aumentar la conciencia de los empresarios con respecto a los beneficios de este enfoque y lograr una mayor atención en las E.S.P. Se puede aplicar la metodología y las estrategias genéricas de mercadeo en grupos piloto de empresas, para que sus experiencias sirvan de ejemplo a otras organizaciones y sectores a través de una amplia difusión.

La presente investigación también se constituye en pionera en el campo del mercadeo en las E.S.P. de Manizales, para generar rentabilidad social, lo que demuestra que el mercadeo éticamente manejado, y debidamente interrelacionado con la R.S.E., puede cambiar positivamente la percepción que usualmente se tiene acerca de las personas que trabajan en esta área.

Como aporte disciplinal, se enriquece la práctica del mercadeo, con nuevas estrategias y herramientas para abordar la práctica de la R.S.E. desde las E.S.P. del municipio de Manizales, mediante una perspectiva diferente a la del mercadeo social, tradicionalmente utilizado en organizaciones sin ánimo de lucro, y adicionalmente se demuestra la importancia de la R.S.E. para generar rentabilidad económica en las E.S.P.

A partir de la presente investigación se genera un sistema de gestión de mercadeo que puede ser aplicable a empresas de otros sectores, o cuyo campo de acción se extienda a otras regiones o ciudades, y refuercen el cumplimiento de la R.S.E.

## **5. MARCO TEÓRICO**

### **5.1. MARCO CONCEPTUAL**

Hoy más que nunca, para un creciente sector de la sociedad, las empresas que son consideradas exitosas no son necesariamente aquellas que generan las mayores utilidades durante el año o aquellas involucradas en fusiones de magnitudes sin precedentes, sino por el contrario, aquellas empresas que demuestran su liderazgo a través de un adecuado manejo de sus aspectos laborales, ambientales y sociales, lo cual ha conllevado a generar en el consciente colectivo la fórmula “Empresa Exitosa = Empresa Responsable”. La evolución del concepto de “Responsabilidad Empresarial” ha abierto camino para generar lo que hoy en día se conoce como R.S.E., siendo la dimensión social de ésta, aquel componente que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una actividad empresarial determinada.

De conformidad con lo expuesto en el presente documento, para efectos de la investigación, se requiere manejar diversos conceptos actuales sobre R.S.E., orientada desde el punto de vista de la responsabilidad intra y extraorganizacional; el concepto de mercadeo, y bases teóricas sobre la ética del mismo, son requeridas, en la medida en que se complementan con el aporte de la investigación, por lo cual se procura dar plena claridad sobre este aspecto.

La Responsabilidad social es un tema que surge debido a la urgente necesidad de concientizar a todos y cada uno de los componentes de esta sociedad, personas naturales, jurídicas, empresas públicas y privadas, y el estado de la responsabilidad que tienen todos y cada uno de ellos frente a los problemas que

están afectando el mundo entero, contaminación ambiental, violencia, desorden social, pérdida de principios y valores, aumento de los estados depresivos, deslegitimación del orden establecido y más. En este sentido la responsabilidad social es un rol que deben asumir y desempeñar, tanto el Estado, como las empresas ya sean públicas o privadas, y cada persona, es una responsabilidad que se tiene con la comunidad a la que se pertenece.

Respecto de la responsabilidad social de las empresas (R.S.E.), no se trata de discutir el hecho de que ésta, desde sus orígenes, haya tenido iniciativas. Lo que cambia es la mirada estratégica. En este contexto, las iniciativas no son sólo acciones puntuales o esporádicas, sino decisiones que permean transversalmente a toda la organización y todos los ámbitos de su acción. Un número creciente de empresas está creando actualmente gerencias de R.S.E. con características y enfoques diversos. La inquietud en cuanto a las empresas socialmente responsables surge, hacia 1899, cuando el empresario Andrew Carnegie publica su libro *El Evangelio de la riqueza*, donde se plantea la responsabilidad social basada en dos principios, el de caridad que consiste en que los miembros de la sociedad están obligados a ayudar a los menos favorecidos; y el de gestión o torturaje, donde los ricos son el resguardo de la riqueza y la propiedad pública (Rodríguez, 1997).

La responsabilidad social es la combinación de conciencia, ética, moral y los marcos legales y ambientales establecidos en una comunidad. Aunque existan normatividades y leyes que imponen a las empresas su cumplimiento, es una decisión voluntaria.

El interés de algunos autores frente a la responsabilidad social, como se puede observar no es sólo de las últimas décadas, en párrafos anteriores se nombró a Carnegie, y se está hablando de la época de 1899. Otro autor, que podría traerse a colación, es Elton Mayo, quien tal vez sin sospechar, hizo aportes valiosos a

este tema cuando exponía la crisis que se vivía en su época al plantear: "... No tenemos suficientes administradores que se den cuenta que el problema que se les plantea no es económico, sino humano y social. Las universidades del mundo están admirablemente equipadas para el descubrimiento y la formación de científicos especializados; pero todavía no han empezado a pensar en el descubrimiento ni en la formación del administrador moderno." (Mayo, 1972. Pg. 170).

Uno de los autores del siglo pasado que contribuyó enormemente a acrecentar esa inquietud de las empresas frente al tema de responsabilidad social fue Friedman, quien se atrevió a afirmar que "la responsabilidad social de una empresa es maximizar sus utilidades" (Friedman, 1963). En Muchas empresas desde entonces la tendencia es a incorporar la temática transversalmente en la malla curricular de los futuros líderes de negocios, para que la R.S.E. sea parte de la estrategia, y no un apéndice en la actividad de la empresa. En el momento en que se tenga a la gente en cada área haciéndose cargo de lo suyo, los impactos serán contundentes. Para Friedman "La responsabilidad social de un negocio es aumentar sus ganancias, siempre y cuando se mantenga dentro de las reglas del juego, competencia libre y abierta sin decepción ni fraude" (Friedman, 1970 citado por Osorio y Serna). Entre muchas definiciones ésta es la que más se acerca a los intereses del mercadeo con responsabilidad social, ya que a nivel de negocios son generalmente los fines lucrativos los que estimulan el accionar de las empresas. Friedman plantea el ser rentables basados en una responsabilidad social.

Cerca de los noventa cuando la sensibilidad social se empieza a apoderar cada vez más de la sociedad, planteamientos como el de Keith Davis es determinante para que cada vez más empresas comiencen a asumir su responsabilidad social. Este autor plantea: "Existe una ley de hierro de la responsabilidad, la cual establece que, a largo plazo, aquellos que no utilicen el poder de tal forma que la

sociedad los considere responsables, tenderán a perderlo” (Davis citado por Rodríguez, 1997).

Con el tema de responsabilidad social, surge también el tema de la inversión social, que se caracteriza porque, “las unidades económicas desarrollan programas de marketing social con el fin de invertir de la mejor forma en el mejoramiento del bienestar de la comunidad” (Osorio y Serna, 2004). Es importante tomar en cuenta esta herramienta de la responsabilidad social ya que para poder ser responsables socialmente se necesita realizar un gasto o dicho de una mejor forma debería hablarse de una inversión social, ya que esto último puede contribuir a la rentabilidad de la organización.

La Responsabilidad social es un tema que data de finales del siglo XIX y principios del siglo XX, si se toma en cuenta que autores como Carnegie y Mayo, se plantearon inquietudes frente al tema de responsabilidad social empresarial y las hicieron públicas en sus obras, en ese entonces eran sólo vagos planteamientos, claro está con argumentos válidos y bien sustentados. Otros autores como Friedman, Davis, entre otros han contribuido enormemente a la consolidación de la Responsabilidad Social Empresarial como disciplina de investigación. A partir de aquí diferentes investigaciones han ido solidificando cada vez más esta nueva corriente de pensamiento; a continuación se expondrán algunas de ellas.



### 5.1.2 LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL<sup>1</sup>

Ponencia que desarrolla el tema de los vínculos existentes en un país entre ética, buena gobernabilidad, buena gobernabilidad empresarial en las entidades mercantiles, y el desarrollo social y económico,

El conferencista menciona que el término responsabilidad social corporativa está siendo aceptado cada vez más, como la responsabilidad que la corporación o la compañía tiene o asume frente a la sociedad en general. Otro concepto que ha ganado una amplia aceptación es el de sostenibilidad (Comisión Brundtland sobre el Ambiente).

El término responsabilidad social corporativa se utiliza frecuentemente en dos contextos diferentes: Para describir lo que de hecho está haciendo la corporación y, para describir lo que se piensa que la corporación debería estar haciendo, es decir, un enfoque *descriptivo* y uno *normativo*.

En años recientes, la tendencia hacia la globalización ha creado nuevos retos para el sector privado en lo relativo a sus obligaciones y responsabilidades con respecto a la sociedad en general. Al analizar ésto, resulta útil distinguir entre la responsabilidad que están asumiendo las compañías por buenas razones comerciales y por la responsabilidad que sienten como una obligación ética para poder ser un “buen ciudadano corporativo.”

La R.S.E. de cualquier compañía en particular dependerá, por lo tanto de donde esté operando. Además de los asuntos arriba mencionados, en algunos países una compañía multinacional tal vez deba considerar si debe comprometerse a

---

<sup>1</sup> LINDBAEK, Jannik. La ética y la responsabilidad social empresarial. Seminario Internacional “Capital Social, Ética y Desarrollo: Los Desafíos de la Gobernabilidad Democrática”. Caracas; junio 26 de 2003.

tener influencia sobre el funcionamiento de la sociedad. Se debe preguntar si esto ha de ser visto como parte de la responsabilidad social de la compañía.

Los conservadores de intereses son partes que afectarán, o serán afectadas por las actividades de la compañía. El interés de estas partes en influenciar lo que está haciendo la compañía variará en alto grado. Pero una comprensión cabal del juego mutuo entre la organización y quienes tienen intereses en la misma es vital para poder evaluar la responsabilidad social corporativa de la empresa.

Finalmente se concluye que el debate ayuda a las compañías a entender, y a darse cuenta de qué podría convenir puramente a sus intereses comerciales a largo plazo: Ésta es y seguirá siendo la más poderosa fuerza de impulso: *‘La mayor obligación para cualquier líder empresarial es la supervivencia de la compañía a largo plazo. Si no le prestamos la debida atención a estos problemas estamos arriesgando nuestra compañía’* (Moody – Stuart, Presidente de una de las grandes compañías petroleras del mundo).

### **5.1.3. LA RESPONSABILIDAD SOCIAL COMO FACTOR FUNDAMENTAL PARA LA RENTABILIDAD EMPRESARIAL<sup>2</sup>**

Esta investigación orienta y da pautas al mundo empresarial sobre el perfeccionamiento de las prácticas en responsabilidad social, en vista que no es el sólo hecho de vincularse a un programa social, sino de buscar un nuevo valor agregado del cual la empresa pueda ser considerada como excelentemente responsable y competitiva a través del tiempo.

---

<sup>2</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES. PREGRADO INGENIERÍA INDUSTRIAL. OSORIO LONDOÑO, Andrés Alberto y SERNA JARAMILLO, Lina María. La responsabilidad social como factor fundamental para la rentabilidad empresarial. 2004.

Es un estudio teórico práctico, donde se refleja la responsabilidad social como factor determinante del éxito empresarial, con el fin de motivar, mediante su uso sistemático, a la debida equidad que debe existir entre la empresa como unidad económica y la sociedad como fin y medio de los procesos de negocios; y contribuir a la ciencia de la ética en su concepción de generadora de riqueza.

Entre otros, contiene los siguientes temas: La ética; marketing social, filantropía y altruismo; la inversión social de la empresa; ejercicio de la responsabilidad social y marco legal; responsabilidad social: competitividad; prácticas, análisis y resultados de casos locales, nacionales e internacionales, y un aporte hacia la construcción de un código en ética y responsabilidad social como soporte de la rentabilidad empresarial.

Dentro de sus conclusiones, se destacan para el presente estudio, las siguientes:

- En teoría se ve claramente la connotación que tiene sobre la rentabilidad de los negocios la aplicación de la responsabilidad social empresarial, sin embargo, dentro de las empresas se arrojan múltiples acciones en responsabilidad social sin un enfoque estratégico definido, pero que finalmente terminan aportando diferenciación, competitividad y rentabilidad a la compañía.
- En el campo empresarial la responsabilidad social se está aplicando más con efectos altruistas y filantrópicos que competitivos, sin entender el significado estratégico que conlleva tener programas en responsabilidad social.
- Los procesos de certificación en SA 8000 y otras relacionadas con la responsabilidad social, son estrategias que están tomando importancia en el momento de obtener beneficios como la apertura de nuevos mercados a nivel internacional.

- Una estrategia en responsabilidad social empresarial es exitosa desde el punto de vista económico para la empresa, si ésta se integra con la estrategia general de la compañía, si existe un proyecto con estudio de factibilidad y uso de indicadores cuantitativos, y además si existe un compromiso por parte de los *stakeholders*.

#### **5.1.4 PERSPECTIVAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CON ENFOQUE AMBIENTAL<sup>3</sup>**

Se trata de una investigación donde se argumenta que las empresas han priorizado como objetivo la satisfacción del dueño, mediante la maximización del valor actual de la empresa y la exclusiva obtención de utilidades; paradigma que ha dejado al margen los demás grupos que tienen interés en la empresa, llamados *stakeholders*: trabajadores, clientes, proveedores, comunidad, gobierno, ciudadanía y medio ambiente.

Los problemas sociales actuales y el deterioro del medio ambiente, evidencian el fracaso del modelo tradicional, por lo que se propone cambiar de enfoque: una filosofía empresarial de responsabilidad social que tenga en cuenta los intereses de todos los participantes en el sistema empresarial, con la identificación y práctica de unos valores básicos y otros complementarios, congruentes con unos fines sociales, que se incluyan en la estrategia y en sus acciones cotidianas.

Por ende, el papel de las empresas no debe limitarse exclusivamente a la generación de utilidades a como dé lugar. En su gestión, los directivos deben

---

<sup>3</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES. MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN. VALENZUELA JIMÉNEZ, Luis Fernando. Perspectivas de la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental. 2004.

considerar que el verdadero éxito incluye la satisfacción de los trabajadores y sus necesidades, que la sociedad misma presenta falencias que la empresa puede y debe ayudar a resolver. De otra parte, el medio ambiente en el cual se halla incursa la empresa habrá de respetarse, bajo el concepto de una ética ambiental, preferiblemente que contemple todo, es decir una “ética del todo”, que apela a la responsabilidad moral de los sujetos, los grupos sociales y el Estado para garantizar la continuidad de la vida y para mejorar la calidad de vida.

El trabajo contempla una revisión sobre los temas que integran la responsabilidad social empresarial, contrastada con el ejercicio en algunas empresas Manizaleñas de la concepción y las prácticas concretas de responsabilidad social en sus diversas facetas, laboral, acción social, medio ambiente, rentabilidad, y la filosofía empresarial de sus empresarios, para proponer otra forma de hacer empresa; que no privilegie las utilidades, sino que también entienda su rol en el desarrollo y progreso de la sociedad, con miras a unos indicadores de equidad entre la población. Se propone una manera como las empresas de la región podrían hacerle frente al nuevo orden económico y social, con respuestas innovadoras y creativas para mantenerse competitivas, considerando al entorno, a la sociedad y a los trabajadores, de forma integral, sistémica y estratégica.

Los capítulos que constituyen esta tesis son: Generalidades de la ética, axiología para la Ética Empresarial, la empresa contemporánea tradicional. Ética empresarial, la Responsabilidad Social Empresarial, paradigmas y perspectivas filosóficas, resultados y filosofía empresarial de responsabilidad social con enfoque ambiental.

Cabe resaltar las siguientes conclusiones:

- Una gestión empresarial que pretenda contribuir a la solución de los problemas sociales y dar satisfacción a los demás grupos de interés, debe basarse en

unos valores básicos de Responsabilidad, Justicia, Diálogo y Confianza. Tales valores dominantes en las interacciones de la empresa se corresponden con unos fines que debe tener la nueva empresa y que son al tiempo las expectativas de todos los *stakeholders*.

- La ética empresarial y la Responsabilidad Social Empresarial, para la nueva empresa, deben adoptar en su teoría los conceptos de la complejidad, pues de continuar con el enfoque lineal, mecanicista y reduccionista en sus argumentos, no se alcanzarían los propósitos de satisfacción a todos sus stakeholders de manera integral, equitativa y neutral.
- Los resultados de la gestión empresarial con filosofía de responsabilidad social, en la nueva empresa, se pueden visualizar en el balance social y otros reportes evaluadores de la gestión en responsabilidad social, como aplicación de los conocimientos y técnicas de la Contabilidad Social, necesaria en un escenario complejo, como lo es el mundo actual y quizá del futuro.

#### **5.1.5 RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, MARKETING DE RELACIONES Y POLITICA DE RECURSOS HUMANOS: EL GASTO SOCIAL DE LA EMPRESA<sup>4</sup>**

Este artículo inicialmente aclara los conceptos sobre responsabilidad social empresarial y ética empresarial, indicando que ambos conceptos se han confundido y que sin embargo, son dos áreas diferentes, con puntos comunes.

---

<sup>4</sup> UNIVERSIDAD SAN PABLO – CEU. Departamento de Economía de la Empresa. VALOR, Mamen. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, MARKETING DE RELACIONES Y POLITICA DE RECURSOS HUMANOS: EL GASTO SOCIAL DE LA EMPRESA. En: Papeles de Ética, Economía y Dirección. No. 6. 2001.

Conviene tener muy presente que *“tanto la R.S.E. como, incluso, la responsividad social de la empresa (en lo que comporta de actitud anticipatoria) dependen de los valores sociales tal y como se dan de hecho y no presuponen la necesidad ni las exigencias de ningún momento reflexivo o analítico de carácter ético”* (Lozano, 1999:112). Y esto es lo característico de la R.S.E., el que se trata de un concepto relativo, que depende de las demandas concretas de una sociedad. Supone llevar la conducta de la empresa a un nivel congruente con las normas, valores sociales y expectativas de resultado que prevalecen en un momento o espacio dado.

Las consideraciones de este trabajo pertenecen al discurso sobre responsabilidad social, entendiendo ésta como elemento interno de la ética de las organizaciones. Sobre todo porque necesita de un marco ético que ayude a delimitar su contenido (la licitud de las demandas sociales) y ofrezca herramientas para la resolución de conflictos entre públicos y responsabilidades.

El contenido de responsabilidad social de la empresa se reduce hoy a dos aspectos: 1)Filantropía: donaciones a actividades de interés general, y, 2)Buena gestión (trusteeship): no malgastar los recursos de la sociedad, sino administrarlos sabiendo que se hace en beneficio de otro (está implícito en el concepto inglés de trustee).

El marketing de relaciones hace referencia a una concepción de la organización cuyo fin es el establecimiento, mantenimiento y fortalecimiento de las relaciones con los clientes y otros socios, de forma que se consigan los objetivos de ambas partes. Esto se lleva a cabo a través de un mutuo intercambio y cumplimiento de las promesas. Las organizaciones deben identificar las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad.

Esta teoría de gestión asume los planteamientos de la R.S.E.; propugna que la supervivencia de la empresa vendrá dada por la creación de relaciones duraderas con los públicos con los que la empresa se relaciona, especialmente clientes y empleados, que se basan en una adecuada armonización de objetivos individuales y organizacionales.

### **5.1.6 LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA EN EL ÁMBITO DEL MARKETING: ALGUNAS REFLEXIONES Y PROPUESTAS<sup>5</sup>**

La mayor parte de la doctrina sobre la R.S.E. adopta una perspectiva global de la organización. Sin embargo, existen motivos para justificar una aplicación específica a determinadas áreas funcionales. Así sucede con la función de marketing, que, aunque sólo sea por ser nexo de conexión entre la empresa y sus mercados, es una actividad con notables repercusiones sociales.

La relación entre el marketing y la R.S.E. es especialmente interesante de estudiar en el momento en que algunos autores consideran que ambos conceptos son intercambiables. Puesto que el marketing busca satisfacer necesidades, ¿no pueden concebirse los problemas sociales como oportunidades estratégicas, en el sentido de necesidades insatisfechas? ¿No es, al cabo, la responsabilidad social la orientación de marketing de una empresa?

La asunción de la responsabilidad social en las actividades de marketing puede realizarse con planteamientos diferentes: Pueden buscarse fines reputacionales; aquí la R.S.E. se instrumentaliza al servicio del beneficio económico o la

---

<sup>5</sup> FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, ETEA. ARAQUE PADILLA, Rafael Ángel y MONTERO SIMÓ, M<sup>a</sup> José. La responsabilidad social de la



competitividad de la empresa. Pueden buscarse fines de legitimación; la R.S.E. deviene una estrategia defensiva para evitar críticas, presiones o cambios legislativos a todas luces perjudiciales para la empresa. Finalmente, la R.S.E. puede responder a planteamientos éticos de contribución a la construcción de una sociedad.

La integración de la R.S.E. en la gestión en general, y en marketing en particular, está lejos de resultar evidente. Las ideas que se vierten parten de la planificación estratégica de marketing como ámbito fundamental de decisión, y recorren, con un planteamiento basado en la teoría de los *stakeholders* las distintas fases que suelen integrar lo que se denomina un plan de marketing.

Sin embargo, así como ha habido en la literatura sobre la ética en marketing una profusión de propuestas teóricas globales sobre la toma de decisiones éticas, no ha sido tal el desarrollo de aplicaciones concretas de sus componentes en los modelos de gestión de la empresa. En este sentido, la aplicación del componente de R.S.E. a la gestión específica de marketing adolece, a modo de ver de los autores, de falta de investigación.

Destaca el estudio tres aportes valiosos para el planteamiento de una propuesta de gestión de marketing socialmente responsable: El modelo de marketing relacional aporta el enfoque de las relaciones entre la empresa y otros públicos con que se relaciona, así como su importancia estratégica y sus implicaciones éticas; la propuesta de Petkus y Woodruff desarrolla la evaluación teleológica de las decisiones incorporando en el modelo el enfoque descriptivo de los *stakeholders*, y el modelo de Robin y Reidenbach subraya la relevancia de la cultura en la integración de valores en la planificación estratégica de marketing.

---

empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas. En: Papeles de Ética, Economía y Dirección. No. 8. 2003.

### 5.1.7 RELACIONES PÚBLICAS Y EL MERCADEO SOCIAL<sup>6</sup>

Se trata de un artículo relacionado con el mercadeo social como modelo alternativo para que las empresas diseñen programas con elementos que podrían influenciar la opinión pública, promover un cambio de conducta y aumentar la efectividad de programas estructurados de impacto social. Se argumenta que la médula de la mayoría de las campañas y programas de relaciones públicas pretende influenciar niveles de conocimiento, actitudes o conductas mediante estrategias persuasivas y modelos desarrollados en dicha disciplina.

Menciona el artículo que, al cierre de la década del 90, las empresas han cobrado mayor conciencia de su responsabilidad social, de su rol como ciudadano responsable y la indudable necesidad de su colaboración en la resolución de los problemas sociales; por lo tanto, las relaciones públicas son las encargadas de establecer y mantener la conexión entre el apoyo público y la atención de la gerencia a los asuntos de responsabilidad social y filantropía corporativa.

Cuando se revisan los documentos e investigaciones compilados sobre el tema, puede determinarse que en todos ellos se manejan conceptos generales sobre R.S.E., que pueden orientar la presente propuesta de investigación, en la medida en que involucran casos prácticos que orientan la revisión del comportamiento de las organizaciones de diferente naturaleza respecto del desarrollo de la R.S.E.

Igualmente son enriquecedores, al provenir de fuentes de diversos países, así como de eventos de carácter internacional y de organismos multinacionales, que pueden brindar un enfoque más completo sobre el tema en cuestión.

---

<sup>6</sup> DEL TORO, Wanda. RELACIONES PÚBLICAS Y EL MERCADEO SOCIAL. En: ASOCIACIÓN DE RELACIONISTAS PROFESIONALES DE PUERTO RICO. Revista Tendencias. Edición mayo de 2000.

Sin embargo, en estos estudios no se aprecia que se le dé suficiente trascendencia al valor que el mercadeo le puede agregar a las E.S.P. mediante su relación con la R.S.E., razón por la cual éste sería el principal aporte de la presente investigación, toda vez que el mercadeo es la disciplina que, por su naturaleza, permite integrar las demás ciencias y técnicas en la práctica mercantil; cuando se menciona el mercadeo, se habla del mercadeo social, el cual no aplica directamente en las E.S.P. de Manizales, pero que se convierte en un mecanismo importante para darle desarrollo a esta investigación.

Aunque estos planteamientos frente a responsabilidad social son claros y contundentes y responden al interrogante de porqué una empresa debe ser socialmente responsable, se debe seguir en la búsqueda de un planteamiento que responda al interrogante de porqué la responsabilidad social empresarial es sinónimo de rentabilidad empresarial, esto, si realmente lo es.

Durante muchos años se ha tenido la equivocada concepción de que actuar con responsabilidad social tienda a ir en contradicción con los intereses empresariales, es decir la rentabilidad empresarial. Sin embargo, este viejo paradigma debe ser eliminado por completo del sector empresarial el cual en este proyecto específicamente interesa. Realmente lo ideal, como diría Flippo (1978), sería que las empresas se esforzarán en la consecución de metas sociales más que en simples beneficios monetarios, hasta este punto se llegaría a un acuerdo si hablamos de entidades sin ánimo de lucro, las cuales compartirían esta última premisa, pero como no se puede hacer caso omiso de entidades con fines lucrativos, ya que como lo plantea Peter Drucker: “las instituciones pluralistas están en la comunidad y no pueden aislarse...cuando el mundo que los rodea se está desbaratando. Pero tampoco pueden ni deben actuar fuera del campo estricto de su competencia y contrariando su función específica” (Drucker, 1989 citado por Rodríguez, 1997). La premisa básica para estos últimos sería como lo plantea

Flippo (1978): “La rentabilidad a largo plazo y la responsabilidad social son sustancialmente conceptos similares” (Flippo, 1978 citado por Rodríguez, 1997).

Si se toma en cuenta que las empresas son partícipes, ya sea por sus sistemas de dirección o por una serie de costumbres y vicios empresariales que le alejan de una actuación responsable, de la inmoralidad ciudadana, la falta de civismo, el bajo escrúpulo de las personas, la falta de lealtad, la astucia, la trampa, la poca seriedad, el bajo sentido de pertenencia, la mediocridad misma, las inadecuadas relaciones humanas, así como esos aspectos, son muchos los asuntos de comportamiento que afectan el desarrollo empresarial y por ende su eficiencia. La búsqueda de las utilidades y el afán de generar resultados a toda costa sin medir consecuencias, no permite que la empresa (los empresarios y directivos), presten la atención que merece el tema de la responsabilidad social.

Adicionalmente si se considera que la formación del individuo comienza desde el hogar, en su núcleo familiar, y la educación básica y superior la complementa y valida, pero es en la vida laboral donde el individuo refuerza conductas o creencias, e inclusive donde las replantea. ¿De qué sirve una educación basada en valores y de buenos principios éticos, si la persona para mantener su puesto debe hacer cosas que van en contra de sus creencias? Nada se logró con enseñarle a la persona a ser recto, si su jefe le indica que tiene que "Torcer", "Comprar", "Untar" o dicho de otra forma, dar una comisión ilegal a alguien para poder vender o para hacer negocios. Existen muchas empresas que fomentan "los torcidos", es decir, los negocios sin escrúpulo, Castells expone:

“Se habla mucho de la corrupción de las instituciones políticas, pero si las empresas hicieran un pacto anticorrupción entre ellas mismas, no habría corrupción política, porque para que los corruptos sean corruptos alguien les tiene que pagar, y este alguien son las empresas. Por tanto, éstas que siempre se quejan de los corruptos que son los políticos, podrían moralizar la política

simplemente poniéndose de acuerdo en no aceptar a los mafiosos políticos en el mundo empresarial. Un mundo en el que se considera a la empresa, en cierto modo, como una reserva de eficacia y de creación en la sociedad. Por tanto, yo diría que la responsabilidad social de las empresas es, a la vez, un mejor negocio y crea un mundo mejor” (Castells, 2003).

En muchas ocasiones los ambientes organizacionales son los que obstaculizan el pleno desarrollo de los valores humanamente desarrollados. Para que una empresa sea exitosa se hace necesario entre muchos otros aspectos contar con personal que tenga un perfil ideal, si como se planteó anteriormente el desarrollo de ese perfil ideal está tocado por un poco de responsabilidad de la empresa, entonces ésta debe luchar por contribuir a una mejor sociedad, cumpliendo ética y moralmente con las normas establecidas por la misma.

Seguramente lo anterior no responde completamente a la pregunta porque la responsabilidad social empresarial es sinónimo de rentabilidad empresarial; por tanto, con base en una investigación realizada, donde se analizaron las empresas que poseen un extraordinario comportamiento en responsabilidad social y se muestran los resultados obtenidos por estas empresas gracias a estas prácticas y para efectos de convencer el sector empresarial de que la responsabilidad social es un ejercicio rentable, se expondrán a continuación algunas de esas prácticas y sus resultados, tomando como criterio para su selección la variable económica<sup>7</sup>.

## **MANISOL S.A.**

### **Prácticas**

- Creación de una Alianza con el INPEC para la utilización de mano de Obra de la Cárcel de Varones de Manizales y así generar una opción de vida y de trabajo de los reclusos.

---

<sup>7</sup> Casos tomados de: OSORIO, Andrés y SERNA, Lina. La Responsabilidad Social Como Factor Fundamental Para La Rentabilidad Empresarial. Universidad Nacional De Colombia Sede Manizales. Pregrado Ingeniería Industrial. 2004.

- Se facilita maquinaria al SENA para apoyar la capacitación de personal que se quiere vincular al sector del calzado, ya que esta mano de obra es escasa dentro de la región.

#### Resultados

- Se da una disminución en costos logísticos y se mejoran las operaciones logísticas gracias a la cercanía de los talleres y al cumplimiento de los pedidos en las fechas límite de entrega.
- Se reduce la carga prestacional de la empresa, al optar por el sistema de trabajo desde talleres

### **INDUSTRIA LICORERA DE CALDAS**

#### Prácticas

- Tratamiento de aguas residuales industriales
- Tratamiento de aguas residuales domésticas
- Reforestación de bosques nativos para preservar las fuentes de nacimiento de agua de la cuenca Río Blanco.
- Mantenimiento constante de suelos mediante la construcción de trinchos en guadua para obras de bioingeniería.

#### Resultados

- Minimización en el pago de tasas retributivas
- Mejoramiento de la imagen desde el punto de vista ambiental que venía muy deteriorada.
- Mayor eficiencia en el uso de materias primas

### **ENKA DE COLOMBIA S.A**

#### Prácticas

- Plan de manejo de residuos líquidos

- Plan de gestión y uso eficiente del agua, desarrollo de un sistema de información para controlar el consumo y la cantidad de agua residual generada en cada área.
- Reutilización de materias primas.

#### Resultados

- Disminución del agua residual en un 30%.
- Disminución en pagos de tasas retributivas en \$1.400.000/mes.
- Ahorros en servicio de alcantarillado cercanos a \$10.000.000/mes.
- Reducción de los residuos líquidos de 20 a 4 TON/mes
- Conversión de un impacto ambiental negativo en uno positivo al utilizar un desecho como materia prima para fabricar un producto.
- Disminución de los costos de producción.
- Incremento en el nivel de compromiso y conciencia ambiental por parte del personal de las áreas donde se generan estos desechos.
- Al disminuir el agua residual en un 30%, la empresa ahorró mensualmente dinero en los pagos de las tasas retributivas. Generándose una disminución de los gastos, afectando directamente las utilidades.
- El ahorro en alcantarillado produce que los servicios a la producción se vean afectados, influyendo positivamente en la reducción de los costos del producto.
- Mejoramiento de los índices financieros, margen operacional.
- Incremento de la productividad por parte de los empleados.

“La generación de “beneficios” (de venta, rentabilidad y otros) a corto plazo, lleva a actuar al empresario de forma fría, sin límite en la toma de sus decisiones, carente de toda visión ética y responsable, e inclusive, sin medir las consecuencias negativas para su propia empresa, simplemente por su forma de proceder y esquema para decidir” (González, 2003 citado por Osorio y Serna, 2004 PG 35). Sin embargo, puede observarse cómo una empresa tiene la posibilidad de ser rentable a largo plazo, adquiriendo responsabilidad social.

La mayor parte de la doctrina sobre la responsabilidad social de la empresa (R.S.E.) adopta una perspectiva global de la organización; sin embargo, existen motivos para justificar una aplicación específica a determinadas áreas funcionales. Para el objeto de estudio de este proyecto la aplicación específica sería en el mercadeo ya que esta es una actividad con notables repercusiones sociales.

Para efectos del complemento y sustento teórico de este estudio se hace necesario, dar claridad respecto a lo que se va a entender por mercadeo, ya que es uno de los objetivos de este trabajo proponer un sistema de gestión de mercadeo para las E.S.P, enfocado al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial. En Colombia se hace uso de la terminología mercadeo, sin embargo en otros países se le llama marketing, mercadotecnia, comercialización, entre otras, ha tenido tantas definiciones como terminologías a continuación se expondrán algunas de ellas:

El mercadeo desde el planteamiento de Kotler y Armstrong es “un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valores con otros” (Kotler y Armstrong, 1991). Es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor para otros.

Para Lambin, quien utiliza la terminología Marketing “es el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad” (Jean j Lambin 1991).

Para Stanton “es un sistema total de actividades mercantiles encaminadas a planear, fijar precios, promoción, distribución de productos y servicios, que



satisfagan las necesidades de los consumidores actuales y potenciales y lograr los objetivos de la organización” (William Stanton, 1978).

Y una última definición: “el mercadeo es la ejecución de las actividades en los negocios que se originan en la investigación las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos, hasta lograr utilidades necesarias o la rentabilidad social para su desarrollo” (Fabio Villegas y Elías Ramírez 1999, el Marketing Y su Incidencia En Las Organizaciones).

Se puede discutir si la contribución del mercadeo a la sociedad es grande o no, pero como actividad social, tiene un impacto sobre la calidad de vida de una sociedad. Por ejemplo, si se utiliza como base la conocida mezcla de mercadeo se pueden trazar algunos de dichos impactos:

La mezcla de mercadeo es un conjunto de variables controlables que prepara la empresa para producir la respuesta que desea de un mercado meta. Esas variables son las famosas cuatro p” como también se les denomina y son:

**Producto:** “representa la combinación de “bienes y servicios” que ofrece la compañía al mercado meta” (Kotler y Armstrong, 1991 Pg. 47). La comprensión, tanto del servicio como del producto, así como de las dimensiones de las cuales está compuesto es fundamental para el éxito de cualquier organización en el mercadeo de los servicios. Como ocurre con los bienes, los clientes exigen beneficios y satisfacción con los servicios que reciben. Los servicios se compran y se emplean por los beneficios que ofrecen, por las necesidades que satisfacen.

**Precio:** “Representa la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para obtener el producto” (Kotler y Armstrong, 1991 Pg. 47). Las decisiones sobre el precio son de una gran importancia en la estrategia de mercadeo, tanto para las

empresas de consumo como para las de servicios. El precio es la variable de mercadeo más importante y la que con mayor frecuencia se considera en la toma de decisiones. Como ocurre con los demás elementos de la mezcla de mercadeo, el precio de un servicio debe guardar una relación con el logro de las metas organizacionales y de mercadeo.

Plaza: “Representa lo que hace la compañía para que el producto esté al alcance de los consumidores meta” (Kotler y Armstrong, 1991 Pg. 48). Todas las organizaciones, sean productoras de tangibles o intangibles, tienen interés en las decisiones sobre la plaza (también llamada canal, sitio, entrega, distribución, ubicación o cobertura), es decir, cómo colocar a disposición de los usuarios las ofertas y facilitar su acceso.

Promoción: “Representa las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los compradores para que lo adquieran” (Kotler y Armstrong, 1991 Pg. 48).

El mercadeo ha evolucionado y pasado por diferentes etapas como la autosuficiencia económica, el comunismo primitivo, el trueque, los mercados locales, la etapa de economía monetaria, la de capitalismo primitivo, la de producción en masa, la sociedad próspera de mercadeo, la del mercadeo social, el mercadeo uno a uno; además, los avances de la gran red como lo es la Internet, que ha permitido avances y transformaciones de la globalización en la era de los negocios electrónicos. Sin embargo, el mercadeo con responsabilidad social es un tema sobre el que poco se ha incursionado. Y lo ideal es abolir esa equivocada idea de que en el mercadeo todo se vale.

Kotler y Armstrong también dedican algunas líneas para referirse al mercadeo social. Considera que en esta época de problemas ambientales, escasez de recursos, crecimiento demográfico acelerado, inflación a nivel mundial y

despreocupación por los servicios sociales, el concepto de mercadotecnia pura está en tela de juicio (Kotler y Armstrong, 1991).

Según estos autores, “el concepto de mercadotecnia social sostiene que la organización debe determinar las necesidades, los deseos y los intereses de los mercados meta. Así tiene que proporcionar las satisfacciones deseadas de manera más efectiva y eficiente que los competidores, para mantener y mejorar el bienestar del consumidor y de la sociedad” (Kotler y Armstrong, 1991 Pg. 15).

Cuestionan las organizaciones en el sentido de si sienten, sirven y satisfacen las necesidades individuales, y si siempre hacen lo mejor para sus clientes y la sociedad a largo plazo. Se atreven a afirmar que “según el concepto de mercadotecnia social, el simple concepto de mercadotecnia desdeña los posibles conflictos entre los deseos a corto plazo de los consumidores y su bienestar a largo plazo” (Kotler y Armstrong, 1991 Pg. 15).

Es posible entrar a plantear que Kotler y Armstrong, hablan de mercadeo social, si embargo la definición que dan está más enfocada hacia la terminología, “mercadeo con responsabilidad social”. Es importante aclarar en este punto que el mercadeo social y el mercadeo con responsabilidad social son dos temas totalmente diferentes. El mercadeo social tiene como objetivo consciente el cambio de ideas o conductas adversas (Del Toro, 2000), como por ejemplo el mercadeo que se realiza con el fin de que las personas disminuyan el consumo del cigarrillo; el interés de las acciones de mercadeo social está en función de la sociedad y no del ánimo de lucro. Por otro lado, el mercadeo con responsabilidad social, va dirigido a satisfacer las exigencias del mercado meta, con la máxima finalidad de obtener ganancias y de hacer un beneficio a la sociedad. El mercadeo con responsabilidad social conlleva marcados fines mercantiles. Por ejemplo, las campañas de preservativos para prevenir el SIDA, buscan beneficiar a la sociedad

pero cuando el fin último es incrementar las ventas, se está hablando de mercadeo con responsabilidad social.

Mamen Valor, plantea que el marketing adquiere una responsabilidad que sobre pasa algo más que las "promesas hechas-promesas cumplidas", para este autor el marketing o mercadeo es una relación entre la organización y los demás *stakeholders* que se basa según él en<sup>8</sup>:

- **La confianza**, que proviene de la creencia que los dos miembros de la relación mantienen sobre la sinceridad y lealtad del otro, así como el que se abstendrán de comportamientos oportunistas.

- **La solidaridad o sentimiento de unidad** entre los miembros de la red, sentimiento que aparece cuando la relación se basa en las mismas responsabilidades y los mismos intereses.

- **La mutualidad**, es decir, que los miembros actuarán en interés del bien común y que las ganancias y los sacrificios se distribuirán con equidad.

- **El compromiso**, que viene dado por la unión psicológica o la identificación stakeholders-empresa. Los individuos desarrollan un compromiso afectivo por las organizaciones a las que cree pertenecer (...) y donde participa activamente en la determinación de su futuro. La identificación con la organización es el grado de coincidencia entre el autoconcepto de un individuo y los atributos o creencias que atribuye a una organización.

Mamen Valor, plantea una idea que podría asumirse como la definición para él, del mercadeo con responsabilidad social. Dice: "Las organizaciones deben identificar

---

<sup>8</sup> UNIVERSIDAD SAN PABLO – CEU. Departamento de Economía de la Empresa. VALOR, Mamen. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, MARKETING DE RELACIONES Y POLITICA DE RECURSOS HUMANOS: EL GASTO SOCIAL DE LA EMPRESA. En: Papeles de Ética, Economía y Dirección. No. 6. 2001.

las necesidades, deseos e intereses de sus públicos objetivos, suministrarlos de manera más efectiva que la competencia y de forma que preserven o realcen el bienestar a largo plazo de los consumidores y la sociedad”<sup>9</sup>.

A partir de los planteamientos de los diferentes autores respecto al mercadeo, es de vital importancia emitir una definición de lo que al interior de este trabajo se va entender por mercadeo con responsabilidad social.

Mercadeo con responsabilidad social: *Conjunto de actividades que gestionan la oferta y demanda de bienes y servicios, planificando y llevando a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción, la distribución de ideas, generando intercambios para satisfacer las necesidades de los clientes a través de la identificación y el compromiso con esos valores, creencias y normas que la comunidad a la cual corresponde cada empresa, posee. Y la construcción de una relación duradera basada en la confianza y la estima mutua para lograr los objetivos del individuo y la organización.*

Respecto del marco legal, se efectúa el estudio considerando tratados internacionales, normatividad vigente y conceptos jurídicos sobre las E.S.P.:

De acuerdo con la Constitución Política en sus Artículos 366 y 367, algunos servicios constituyen un objetivo fundamental del Estado (salud, educación, saneamiento ambiental y agua potable), y, por lo tanto, deben tener prioridad sobre cualquier otra asignación. Entre los servicios esenciales se encuentran los servicios públicos domiciliarios, que según el Artículo 4 de la Ley 142 de 1994 corresponden a los “servicios de acueducto, alcantarillado, aseo, energía eléctrica, telefonía pública básica conmutada, telefonía móvil rural, y distribución de gas combustible”<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Ibid.

El sector de los servicios públicos domiciliarios está regido en Colombia por la Constitución Política y por las Leyes 142 y 143 de 1994, así como las normas que las modifican y adicionan, y sus decretos reglamentarios, que en su esencia asimilan las E.S.P. a otras entidades que también obtienen una rentabilidad económica a partir de su objeto social; en ella se menciona que las E.S.P. tienen como objeto: “la prestación de uno o más de los servicios públicos a los que se aplica esta ley, o realizar una o varias de las actividades complementarias, o una y otra cosa”<sup>11</sup>.

En cuanto a la responsabilidad social empresarial (R.S.E.), cabe citar los conceptos de Dorado Mazorra<sup>12</sup>, sobre la R.S.E., su historia y su comportamiento en América Latina, ya que se adapta a los planteamientos de la presente investigación:

“El concepto de la R.S.E. ha ido evolucionando, desde un primer momento referido a códigos de conducta. En 1976, la organización para la cooperación económica y el desarrollo (OECD), adoptó la declaración sobre inversión internacional y empresas multinacionales. Al año siguiente, 1977, la Organización Internacional del Trabajo (OIT), expidió la declaración tripartita de principios sobre empresas multinacionales y política social. En los procesos de integración regional se han suscrito “cartas sociales”, que complementan las regulaciones comerciales, como ocurre con la NAFTA.

Otra iniciativa es la Global Reporting Initiative GRI (1996), acuerdo internacional elaborado con visión de largo plazo, orientado a difundir la Guía para la

---

<sup>10</sup> CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 142 de 1994. Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones; julio 11 de 1994. Art. 14 num. 20.

<sup>11</sup> *Ibíd.* Art. 18.

<sup>12</sup> DORADO MAZORRA, Yul Francisco. Responsabilidad social empresarial – RSE, ¿nuevo escenario de lo público para las organizaciones de consumidores?. Febrero de 2003.

elaboración de memorias de sostenibilidad, aplicable globalmente y de manera voluntaria para organizaciones que deseen informar sobre aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios.

En 1997 se establece uno de los grupos que tiene una labor más amplia en el tema de la RSE, como es el Council on Economic Priorities (CEP) y su Agencia para la Acreditación (CEPAA). Integrado ésta como junta de expertos consejeros, incluye representantes de sindicatos, derechos humanos, organizaciones de defensa de los niños, académicos, empresarios y contadores, con la función de preparar normas sociales empresariales. Surge así el Social Accountability Standard – SA 8000, contra el cual las empresas pueden ser medidas, auditadas y acreditadas... SA 8000 es hoy un estándar global reconocido internacionalmente con instalaciones certificadas en 27 países, promoviendo el aseguramiento de los derechos laborales, incluyendo temas de trabajo infantil, ambiental, salud y seguridad, principalmente.

En el sistema de Naciones Unidas, la OIT ha intervenido en el área de alcance social de las empresas ante los impactos de la globalización de las economías, que exigen garantizar las normas básicas laborales. También la UNICEF viene demostrando interés sobre el trabajo infantil. Campaña como Ropa Limpia se puso en marcha en los Países bajos en octubre de 1990 para mejorar prácticas laborales en las cadenas de suministro de ropa de deporte y de ropa en general.

En 1997, la campaña introdujo dos códigos: el Código de Prácticas Laborales de la Industria del Vestido y la Carta del Comercio de la Confección Justa (Fair Trade Charter for Garments).

El 31 de enero de 1999, el Secretario General de las Naciones Unidas, lanzó ante la comunidad empresarial el reto del Pacto mundial (Global Compact), que contiene nueve (9) principios sobre derechos humanos, el trabajo y medio

ambiente. Si bien la propuesta obtuvo el apoyo del sector empresarial, hasta ahora sólo tiene una intención voluntaria y promocional de los principios. Sus propósitos si están claros: asegurar que los beneficios de la globalización alcancen no sólo a todos los países, sino también a todos dentro de cada País, a todas las personas y a todos los grupos, para que no se sigan profundizando las inequidades. Por ello la reducción de la pobreza estaría directamente ligada a una estrategia empresarial exitosa (SIRKKA KORPELA. Directora del Business Partnerships Division, PNUD).

En el Brasil, el Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, lidera un proyecto de BOA CIDADANIA CORPORATIVA, que integra 275 empresas, con más de 1.300 proyectos sociales inscritos. Sus referentes de evaluación son: valores y transparencia, funcionamiento y público interno, medio ambiente, proveedores, consumidores/clientes, comunidad (filantropía), y gobierno (Revista EXAME, edicao especial, Guia de Boa Cidadania Corporativa, dezembro 2002).

En abril de 2002, el PNUD y la Fundación PROhumana, con el aporte de la Fundación FORD, aplicaron en Chile la Encuesta MORI “Responsabilidad Social Corporativa”, considerando dichas entidades que “los datos obtenidos son una herramienta útil para consolidar en nuestro país una economía de mercado con contenidos de equidad y solidaridad” (Los Chilenos Opinan: Responsabilidad Social de las Empresas. PNUD/PROhumana. Pag. 2. Abril 2002)

El análisis descriptivo de los principales resultados de la encuesta MORI, establece importantes parámetros de lo que debe ser la implementación de la RSE en Chile y, seguramente, orientará las reflexiones para América Latina; veamos algunas a título enunciativo:

- Un 70% de los encuestados reflejó una importante presencia de la RSE en la vida cotidiana de las personas, en su triple calidad de ciudadanos, consumidores y trabajadores, en el sentido de haber conversado sobre el



tema, a pesar de no existir esfuerzos de educación a los ciudadanos y consumidores.

- “El 48% de los encuestados se muestra de acuerdo con que la responsabilidad de ayudar a resolver problemas sociales es una acción conjunta entre el gobierno y la empresa privada”.
- “El 85% reconoce que su respeto por una empresa aumenta cuando ésta se declara a favor de la Responsabilidad Social”.
- El Rol de los consumidores como agentes claves de la RSE se expresa a lo largo de la encuesta, constatándose la importancia de los consumidores como agentes promotores, facilitadores y receptores de la RSE. El 51% considera que puede influir como consumidor en el ejercicio de la RSE, al sancionar o premiar una empresa mediante sus decisiones de compra. “A escala internacional y especialmente en los países desarrollados, las encuestas muestran que los consumidores no sólo quieren productos buenos y seguros, sino también tener la seguridad de que se producen de manera responsable desde el punto de vista social”.
- Se constató la importancia de informar y educar a la ciudadanía en términos amplios y a los consumidores en particular, acerca de las conductas empresariales responsables, tanto en el plano social como ambiental.

Lo paradójico de los resultados de la encuesta MORI, pero en general de todas las iniciativas sobre RSE, es que a pesar de ser permanente la referencia al CONSUMIDOR como principal actor del control social empresarial en una economía de mercado, la ausencia de las ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES y del CONSUMIDOR COMO SUJETO SOCIAL son notorias en el diseño y formulación de las propuestas, así como en la expresión de sus intereses y el reflejo de los mismos en los enfoques y contenidos de la RSE. El tema de los consumidores es residual, en tanto que los contenidos demandados de la RSE son de índole laboral y ambiental, muchas veces confundándose con los mínimos de salud ocupacional a que las empresas están sujetas por las leyes.

La RSE debe ser mucho más y allí es donde los DERECHOS DEL CONSUMIDOR adquieren trascendencia, para dotar a la RSE de mayor contenido social y cultural, dentro del contexto de una ética ciudadana y empresarial, PARA CONCILIAR COMPETITIVIDAD EMPRESARIAL Y DESARROLLO HUMANO.

Desde la óptica del CONSUMIDOR, la RSE debe incluir compromisos y parámetros de evaluación sobre información, seguridad, inocuidad, ética empresarial, publicidad, sostenibilidad ambiental, lucha contra la pobreza y compromisos con el desarrollo humano sostenible, además de los que ya están en la agenda de Naciones Unidas, gobiernos locales u otras organizaciones públicas o privadas ligadas a la RSE. Los consumidores deben posicionar el tema y avanzar en la construcción de propuestas en conjunto con otras organizaciones de la sociedad civil e invitando a gobiernos locales y empresarios comprometidos con el desarrollo social, para el surgimiento de mercados más equitativos y estables, que respondan a las necesidades y expectativas de toda la sociedad...

...Más allá de estas limitaciones que parecen ser asumidas por la dificultad de delimitar el ámbito social de intervención de las empresas en el espacio de lo público, y desde donde ya se aspira a que la responsabilidad social empresarial no sea un concepto sino un valor, las diferentes propuestas de códigos de conducta - la SA 8000 no concreta una definición. Expresa una declaración de principios y contenidos-, concretan las siguientes definiciones básicas de la RSE:

- (a) Como sinónimo de Ciudadanía Corporativa o sostenibilidad empresarial.
- (b) “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores” (declaración de la Unión Europea: Libro verde 2001. Pag.7)
- (c) “Adopción de principios y valores compartidos que den un rostro humano al mercado mundial (Global Compact)”

(d) “Un instrumento posicionado de forma única para promover los objetivos de la ciudadanía corporativa global y la responsabilidad social (Global Compact)”

(e) “Elaboración de memorias de ciudadanía”, “elaboración de memorias sociales”, “elaboración de memorias de triple cuenta de resultados” y “dimensiones económica, social y ambiental de la actuación de una empresa” (Global Reporting Initiative).

(f) “Compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible WBCSD).

Todas estas propuestas y las diferentes categorías de análisis que requieran, por supuesto, y para los fines que a este proyecto interesan, deben revisarse dentro del proceso de diseño y formulación de nuevas iniciativas de RSE, construidas desde la perspectiva de la defensa y protección de los derechos del consumidor, el desarrollo sostenible, los derechos humanos y la superación de la pobreza, en el entendido que el creciente poder económico de las empresas tiene que establecer relaciones simétricas/sostenibles con el consumidor, asumiendo que el bienestar general y la implementación de las políticas sociales ya no son solamente responsabilidad del Estado, sino también de las empresas. A ello conduce la modernización del Estado dentro del esquema neoliberal, implicando un cambio de paradigma. La RSE debe ser asumida por las empresas menos por voluntariado y más por presión y responsabilidad política, y en todo caso sometidas a procesos de accountability pública”.

## **5.2 MARCO REFERENCIAL**

Cabe mencionar inicialmente, el pacto al cual adhirió la Asociación Nacional de Empresas de Servicios Públicos Domiciliarios y Actividades Complementarias e Inherentes – Andesco, la cual agrupa a las E.S.P. colombianas, firmado el pasado 4 de agosto de 2005.

“ANDESCO ADHIERE A PACTO GLOBAL DE NACIONES UNIDAS a 36 Empresas afiliadas las cuales suscribieron su adhesión al Pacto Global de Naciones Unidas, convirtiéndose este en el primer gremio que en Colombia asume este compromiso, con motivo de la realización del VII Congreso de Servicios Públicos Domiciliarios, Hacia la Responsabilidad Social Empresarial, realizado en Medellín del 2 al 4 de agosto pasado.

### **DECLARACION DE LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PUBLICOS EN MATERIA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL Y DESARROLLO HUMANO**

Las Empresas afiliadas a ANDESCO, responsables de la prestación de bienes públicos básicos como el agua potable, la energía, el alcantarillado, las tecnologías de la comunicación y el saneamiento básico, reconocen la oportunidad que se abre para ciudadanos, usuarios, empresarios y autoridades públicas de generar nuevos escenarios de concertación que permitan formular políticas dirigidas a alcanzar el desarrollo socioeconómico de Colombia.

Se reconoce que el estado actual de nuestra sociedad, caracterizado por una angustiante brecha entre sus distintos componentes, nos impone el desafío de asumir un firme compromiso orientado a concebir un desarrollo social cuyos beneficios se distribuyan de manera equitativa y sostenible.

Se verifica que en el actual nivel de desarrollo, el insuficiente acceso a los servicios públicos básicos para millones de personas, se traduce en altos niveles de penuria y exclusión social. Frente a esta situación sólo cabe una respuesta admisible; ampliar la cobertura para universalizar su prestación y profundizar sus contenidos proponiendo otra visión del servicio público.

Tal propósito requiere que bienes esenciales para la dignidad del ser humano, como corresponde a los servicios públicos, estén al alcance de todos y hagan posible entornos incluyentes que favorezcan el crecimiento y desarrollo simultáneo de los ciudadanos, de las empresas y de la sociedad. Así mismo, es necesario pensar los servicios públicos como un poderoso instrumento de integración y cohesión social. Esto exige incluir variables de rentabilidad social adicionales a las económicas en la gestión y prestación de los servicios públicos.

Se asume un nuevo concepto de corresponsabilidad en la producción, gestión y prestación de los bienes y servicios públicos, para lo cual se propone una nueva alianza público-privada que haga factible construir relaciones de confianza entre el Estado, la sociedad civil y el sector empresarial.

Se declara haber adoptado, después de evaluar la experiencia en la gestión del desarrollo, una nueva orientación en la forma de concebir la acción pública y social que se inspira en el Pacto Mundial, iniciativa de las Naciones Unidas para el desarrollo de la Responsabilidad Social, lanzada por el Secretario General en el Foro Económico Mundial de Davos en enero de 1999.

En consecuencia, se ha fijado el propósito de adecuar el comportamiento responsable a las nuevas exigencias del mercado y la sociedad contemporánea, los cuales reclaman un concepto que integre la competitividad de las empresas y su sostenibilidad financiera, con una nueva dimensión de lo social que potencie,

garantice y haga sostenible una participación efectiva en la transformación de las acuciantes realidades del país.

Se cree firmemente que como empresas deben ser generadoras de desarrollo humano, única garantía real de la sostenibilidad de los negocios y de la sociedad en general al dar respuesta al reto que representa superar la pobreza; proteger el medio ambiente; respetar los derechos humanos, mejorar las relaciones laborales; y combatir la corrupción en Colombia. Estos fenómenos inspiran los principios del Pacto Mundial a los que hoy se adhieren las empresas de servicios públicos.

Se declara que la máxima expresión de la responsabilidad social empresarial es contribuir a la generación de capacidades sociales a partir de la ampliación y profundización del sector de los servicios públicos con equidad y bienestar social, lo que a su vez tendrá un efecto positivo en la generación de empleo en el país.

Se reitera la convicción en la realización de los propósitos y objetivos fijados, para lo cual se cree necesario concentrar y consolidar todo accionar en una política de responsabilidad empresarial basada en tres grandes líneas de acción estratégica a saber:

- Concebir los servicios públicos como factores generadores de bienestar y desarrollo social.
- Desarrollar un concepto empresarial que haga suyo el espíritu de la democracia y los valores de equidad y desarrollo humano.
- Fortalecer los conceptos de competitividad, eficiencia, efectividad y sostenibilidad en las empresas como motores del desarrollo humano.

Se declara la firme decisión de asumir los principios del Pacto Mundial como marco de referencia para la estructuración de una política empresarial de servicios públicos socialmente responsable, acorde con los intereses de los asociados y

concertada con comunidades y gobiernos de cara a la búsqueda de objetivos comunes que aporten de manera efectiva al desarrollo humano en Colombia.

LAS EMPRESAS QUE HOY FIRMAN LA ADHESIÓN A PACTO GLOBAL SON:

...5. AGUAS DE MANIZALES...

...8. CENTRAL HIDROELECTRICA DE CALDAS, CHEC...

...25. EMPRESA METROPOLITANA DE ASEO DE MANIZALES, EMAS...

...34. ORBITEL...

...36. TELECOM..."<sup>13</sup>

“El Pacto debía basarse en la promoción y el cumplimiento de valores universales considerados fundamentales para satisfacer necesidades actuales y futuras de la población mundial y del ecosistema. Lejos de ser un instrumento regulador -ya que no ejerce ningún tipo de veeduría ni imposiciones- la acción del Pacto se basa en el compromiso y la responsabilidad que las empresas asumen frente a la comunidad regional, nacional y mundial. Son ya más de 1200 las empresas que en el mundo se han sumado a esta iniciativa.

Los principios a los que se compromete una empresa que se adhiere al pacto son:

1. Apoyar y respetar la protección de los derechos humanos reconocidos internacionalmente, dentro de su esfera de influencia.
2. Asegurarse de no actuar como cómplices de violaciones de los derechos humanos.

---

<sup>13</sup> **En:** <http://www.andesco.com/index2.php?IdCat=76&IdSub=275&detalle=1>

3. Apoyar los principios de la libertad de asociación y el derecho a la negociación colectiva.
4. Promover la eliminación de todas las formas de trabajo forzoso y obligatorio.
5. Promover la abolición de cualquier forma de trabajo infantil.
6. Promover la eliminación de cualquier forma de discriminación en relación con el empleo y la ocupación.
7. Apoyar un criterio preventivo frente a los retos medioambientales.
8. Adoptar iniciativas para promover una mayor responsabilidad medioambiental.
9. Alentar el desarrollo y la difusión de tecnologías respetuosas del medio ambiente.
10. Trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluida toda forma de extorsión y criminalidad.”<sup>14</sup>

Se revisan a continuación los antecedentes de las principales empresas de servicios públicos colombianos, de acuerdo con algunos estudios relacionados citados en el estado del arte, encontrándose que éstas definen sus avances y gestión en responsabilidad social empresarial (R.S.E.) de la siguiente manera:

---

<sup>14</sup> **En:** [http://www.nacionesunidas.org.co/calendario\\_01.asp?Id=91](http://www.nacionesunidas.org.co/calendario_01.asp?Id=91)



### **5.2.1 Interconexiones Eléctricas S.A. E.S.P. – ISA<sup>15</sup>**

Cada vez son más las organizaciones conscientes de que su gestión empresarial es fundamental para el desarrollo de una sociedad. Esa conciencia del papel que juega una organización como factor impulsor del desarrollo, ha hecho que muchas de ellas asuman su responsabilidad social. Para ISA la Responsabilidad Social significa contribuir al mejoramiento de la calidad de vida de los colombianos y el desarrollo del país, a través de la prestación efectiva, rentable y sostenible de todos sus servicios”

### **5.2.2. Empresa de Teléfonos de Bogotá S.A. E.S.P. – ETB<sup>16</sup>**

La Empresa de Teléfonos de Bogotá se une a aquellas empresas que han reconocido su rol en la sociedad y han definido su responsabilidad social como “La gestión empresarial dirigida a favorecer a la sociedad y que va más allá de sus obligaciones legales”. Y se hace explícita a través de tres categorías:

- El buen comportamiento corporativo
- La apuesta por la sostenibilidad y el medio ambiente
- La acción social

La Responsabilidad Social de ETB, es facilitar el ingreso de la gente a la sociedad de la información y del conocimiento.

En desarrollo de dicho concepto ETB trabaja en dos niveles:

---

<sup>15</sup> POLÍTICA SOCIAL. **En:** [http://www.isa.com.co/pragma/documenta/ISA/secciones/ISA/HOME/IG/NE/RSE/doc\\_1705\\_HTML.html?idDocumento=1705](http://www.isa.com.co/pragma/documenta/ISA/secciones/ISA/HOME/IG/NE/RSE/doc_1705_HTML.html?idDocumento=1705). 1997.

- Externo: accionistas, comunidad, entidades gubernamentales y organismos de control, medios de comunicación, entre otros.
- Interno: Trabajadores, asociaciones internas, contratistas, entre otros.

La Defensoría del Cliente es la dependencia que en ETB se encarga de hacer posible el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial. Ya que se encarga de ejecutar programas que están dirigidos a la promoción y desarrollo de la gestión social y comunitaria de ETB, y a la atención de casos extremos que generan mala percepción de la gestión de ETB en las Comunidades.

Los programas sociales son:

#### **Calidad hacia el cliente**

Busca apoyar el establecimiento de la cultura de calidad en la esfera de servicio al cliente, generando compromiso de todas las áreas ETB para lograr la satisfacción del mismo.

#### **Participemos para transformar con ciudadanas y ciudadanos organizados**

Pretende el fortalecimiento y participación de las diferentes comunidades organizadas tales como JAC, gremios, Cámaras de Comercio, de la construcción y afines, Consejos Juveniles, JAL y similares, con el fin de establecer relaciones productivas y generar un fuerte sentido de pertenencia con ETB, sus productos y servicios.

#### **Lazos participativos con Vocales de desarrollo y control social**

Su objetivo es el fortalecimiento y creación de Comités de Desarrollo y Control Social, a través de las diferentes manifestaciones y espacios de participación democrática, mediante estrategias que incluyen información, formación, reflexión,

---

<sup>16</sup> RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. **En:** <http://www.etb.com.co/nuestracom/default.asp?pag=5>. 2005.

discusión y conocimiento sobre el negocio de las telecomunicaciones, dirigidas a Comités y Vocales de Control Social.

### **Conoce y disfruta el mundo ETB**

Busca desarrollar en las niñas y los niños formas democráticas de pensar, sentir y actuar, estimulando comportamientos de identidad y pertenencia frente a Bogotá y ETB, mediante el conocimiento lúdico pedagógico de las comunicaciones y los servicios que presta.

### **Internet para comunidades**

Mediante este programa se impulsa la prestación de servicios de telecomunicaciones para personas con discapacidad, jóvenes y empresas comunitarias, promoviendo la apropiación de la herramienta de Internet, su uso productivo y demostrando sus beneficios.

### **Telecomunicaciones masivas, sociales y productivas**

Pretende incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de los habitantes de barrios en desarrollo progresivo que cuenten con la respectiva resolución de legalización de la oficina de planeación, sean éstas comunidades urbanas o rurales, a través de la instalación de servicios que permitan el acceso a las telecomunicaciones, estimulando el uso productivo del portafolio de servicios de ETB (tecnologías de información y comunicaciones) con criterios de eficiencia y rentabilidad, apalancados en infraestructura de red ya existente.

### **Uso productivo de las telecomunicaciones y cultura de pago**

Busca la participación de los clientes en el control social del servicio con una formación de ciudadanos conscientes y responsables del uso productivo de las telecomunicaciones, para que el servicio se convierta en una herramienta de progreso social; la metodología incluye sensibilización y formación mediante

talleres y lúdicas, de tal manera que se generen elementos que apoyen a la comunidad en el mejoramiento de su calidad de vida desde la perspectiva del nivel de satisfacción de usuarios (NSU).

### **5.2.3 Empresas Públicas de Medellín S.A. E.S.P. – EE.PP.M.<sup>17</sup>**

Con la presente declaratoria de la Directriz Social General Corporativa, Empresas Públicas de Medellín hace explícita su responsabilidad social, basada en la orientación al bien común, mediante la prestación de servicios públicos con calidad y eficiencia en cumplimiento de su objeto social, como empresa pública, y la contribución al desarrollo socioeconómico sostenible en las ciudades y regiones donde actúa. Así mismo, afianza el compromiso de fortalecer su capacidad educadora en términos de la valoración de lo público.

#### **Directriz General**

Empresas Públicas de Medellín reafirma su compromiso social histórico en cumplimiento de su objeto social al prestar servicios públicos con calidad, eficiencia y continuidad, para contribuir con el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. La empresa propiciará procesos de desarrollo económico, social y cultural en las regiones de su área de influencia, de tal manera que contribuyan con la sostenibilidad empresarial y la viabilidad social del entorno.

Así mismo, afianza el compromiso para fortalecer la relación de beneficio mutuo entre la comunidad de hoy y la empresa, como recurso de la comunidad del mañana, basándose en el principio de responsabilidad social entendido como:

---

<sup>17</sup> Responsabilidad Social Empresarial. **En:** <http://www.eppm.com/epmcom/contenido/acercade/directrizsocial/dsocial.htm>. 2005.

La orientación al bien común, basado en el respeto por los derechos de las personas, la búsqueda del desarrollo socioeconómico de las ciudades y regiones en su área de influencia y la convivencia empresa – comunidad en condiciones de eficiencia y equidad.

La búsqueda de sostenibilidad económica y social, en tanto las decisiones empresariales orientadas a crear valor económico deben integrar la viabilidad financiera de la empresa y ser sostenibles socialmente.

La efectividad gerencial en la administración de los bienes y servicios públicos, partiendo del conocimiento de las necesidades reales de la comunidad en el corto y largo plazo, con estrategias proactivas, con respuestas pertinentes y reales a las señales y retos del entorno y dando impulso oportuno a los procesos de gestión social de acuerdo a las prioridades y los recursos necesarios para obtener resultados efectivos.

La Directriz Social Corporativa además de estar alineada con la Misión y la Visión, tiene respaldo en los valores empresariales en tanto la integridad, la dignidad, el conocimiento del cliente y la satisfacción de sus necesidades, el talento humano, la responsabilidad por resultados con empoderamiento, la productividad y la innovación, son valores que dinamizan el compromiso y la responsabilidad social de todos los funcionarios de Empresas Públicas de Medellín, para garantizar la relación de mutuo beneficio comunidad - empresa.

Directrices Sociales Complementarias:

- Sostenibilidad y viabilidad

La gestión social de EE.PP.M. se realizará con criterios de sostenibilidad y viabilidad social y económica en el corto y largo plazo.

EE.PP.M. armonizará la viabilidad social con la viabilidad económica considerando que:

- Las decisiones sobre ingresos y generación de valor deben ser viables socialmente
- Las decisiones sobre egresos en programas sociales deben ser compatibles con la viabilidad económica de la empresa
- La sostenibilidad social de una unidad estratégica de negocio no es separable de la sostenibilidad de EE.PP.M. como un todo
  
- Priorización de actuación social

Empresas Públicas de Medellín priorizará y asignará recursos para las acciones realmente efectivas de apoyo al desarrollo de la comunidad localizada en sus áreas de influencia, según los siguientes criterios:

- Repercusión favorable en la sostenibilidad social y la competitividad de la empresa
- Proximidad a la actividad empresarial de EE.PP.M.
- Aprovechamiento de las capacidades empresariales de EE.PP.M.
- Criticidad de la necesidad de la comunidad
- Efectividad de las acciones factibles de EE.PP.M.
- Evitar relaciones de dependencia favoreciendo procesos de autogestión
- Escasez de atención por parte de la sociedad

#### **5.2.4 Empresa Metropolitana de Aseo S.A. E.S.P. – EMAS<sup>18</sup>**

OBJETO SOCIAL: Recolección, transporte, barrido y disposición final de basuras.

---

<sup>18</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. OSORIO LONDOÑO, Andrés Alberto y SERNA JARAMILLO, Lina María. Op. Cit., p. 95.

## **PRÁCTICAS**

- Incorporación de los recicladores de la calle que pertenecen a sectores sociales bajos como la comuna 2 de Manizales, para trabajar como carreros en los camiones de la basura, con condiciones de trabajo ampliamente satisfechas.
- Creación de la asociación “Niños del futuro” donde se les da estudio y alimentación, la empresa les da una remuneración mensual por realizar un trabajo ecológico en el barrio Chipre, así los aleja de la profesión de recicladores callejeros.

### **5.2.5 Aguas de Manizales S.A. E.S.P.** <sup>19</sup>

“OBJETO SOCIAL: manejo, distribución, conducción, saneamiento de agua y disposición final de aguas residuales

.

## **PRÁCTICAS**

- Programas de educación ambiental con jóvenes en las diferentes comunas de Manizales
- Creación de un área de proyección comunitaria.
- Capacitación de los jóvenes en liderazgo, trabajo en equipo, autoestima y primeros auxilios.

---

<sup>19</sup> *Ibíd.*, p. 100.

## 6. MODELO METODOLÓGICO

### 6.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

*“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura reveló que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio”<sup>20</sup>.*

De acuerdo con lo anterior, el estudio *“Integración del mercadeo con la responsabilidad social empresarial (R.S.E.) en las empresas de servicios públicos domiciliarios (E.S.P.) del municipio de Manizales”*, es una investigación aplicada de tipo EXPLORATORIA, ya que se trata de un tema que ha sido poco discutido y sobre el cual existen pocos antecedentes en cuanto al modelo teórico y aplicación práctica; como investigador, es la primera vez que se asume la temática correspondiente, por lo cual permite al autor familiarizarse con la relación entre mercadeo y R.S.E. en el sector de servicios públicos; también se requiere efectuar una recopilación teórica por la ausencia de modelos específicos para abordar la solución al problema formulado, y finalmente, permite ser punto de partida para investigaciones de mayor profundidad.

### 6.2. MÉTODOS GENERALES Y ESPECÍFICOS

En la presente investigación se utiliza el análisis, pues se verifica información obtenida de fuentes primarias como las áreas directivas y de mercadeo de las

---

<sup>20</sup> HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. 1ª Ed. México: Editorial Mc Graw-Hill; 1991.



E.S.P y secundarias como las personas en las que se revierte la R.S.E.; se pretenden definir aspectos que determinen los síntomas, orígenes, y posibles efectos que genera el problema en estudio. Para tal fin, los métodos específicos a utilizar son: Observación, revisión documental, estadísticas y testimonio oral.

### **6.3. METODOLOGÍA DE TRABAJO**

La investigación se efectuó a través de revisión documentaria y bibliográfica especializada sobre el tema; con base en los conceptos recopilados, se diseñó y aplicó una entrevista semiestructurada dirigida a los directivos y funcionarios competentes (áreas de mercadeo) de las E.S.P. de Manizales definidas para el estudio, y una entrevista estructurada para medir el conocimiento de los usuarios de servicios públicos acerca del tema. A través de estos mecanismos se pretende caracterizar los sistemas de mercadeo que contribuyen a dar cumplimiento a la R.S.E. de este tipo de organizaciones, de acuerdo con los objetivos formulados para el presente estudio.

Son E.S.P. domiciliadas en Manizales las siguientes:

- Sector acueducto y alcantarillado:
  - Aguas de Manizales S.A. E.S.P.
  - Empocaldas S.A. E.S.P.
  
- Sector aseo:
  - Empresa Metropolitana de Aseo – EMAS S.A. E.S.P.
  
- Sector energía:
  - Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC S.A. E.S.P.
  - Gas Natural del Centro S.A. E.S.P.
  - Gas Cafetero S.A. E.S.P.
  - Gases de Caldas S.A. E.S.P.
  - Cocigás de Caldas Plexa S.A. E.S.P.
  - Marchagás de Caldas S.A. E.S.P.

- Colgás de Occidente S.A. E.S.P.
- Sector telecomunicaciones:
  - Colombia Telecomunicaciones S.A. E.S.P. – TELECOM
  - Empresa de Telecomunicaciones y Servicios Agregados – EMTELSA S.A. E.S.P.

A partir de un muestreo a propósito, que integraba factores como amplia cobertura, fácil acceso por parte del investigador a la información, se seleccionó una muestra de seis (6) empresas para aplicar los instrumentos definidos para la investigación, con base en criterios de cobertura, representatividad por sector y tiempo de conformación de la E.S.P.

#### **6.4. FUENTES**

- Primarias: Personal de las áreas directivas y encargados de acciones relacionadas con la R.S.E. en las diferentes E.S.P.; usuarios de servicios públicos domiciliarios; Facultades relacionadas con ciencias administrativas y empresariales de diferentes Universidades.
- Secundarias: Internet, libros, videos, revistas, artículos especializados, memorias y publicaciones de simposios, seminarios, conferencias y demás, relacionados con el tema de investigación.

#### **6.5. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

Para la recolección de información se utilizaron listas de verificación cuya información se recolectó a través de fuentes primarias y secundarias, consultas bibliográficas y entrevistas a peritos sobre el tema; igualmente se diseñaron un cuestionario básico para desarrollar una entrevista semiestructurada, y una encuesta para los usuarios, en quienes se revierten las acciones de R.S.E.

### **6.5.1 Diseño de la entrevista**

Se utilizó la modalidad de cuestionario aplicado directamente al encuestado, cita previa, para recolectar la información, usándose en su mayoría preguntas abiertas para favorecer la suficiencia de información; para su diseño se tuvieron en cuenta las determinaciones del marco teórico.

La entrevista fue realizada directamente por el investigador, en las E.S.P. locales identificadas a continuación, dirigida a empleados de nivel directivo directamente relacionados con la R.S.E., de conformidad con la metodología expuesta en el ítem 7.3.:

- Sector acueducto y alcantarillado:
  - Aguas de Manizales S.A. E.S.P.
  - Empocaldas S.A. E.S.P.
  
- Sector aseo:
  - Empresa Metropolitana de Aseo – EMAS S.A. E.S.P.
  
- Sector energía:
  - Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC S.A. E.S.P.
  - Gas Natural del Centro S.A. E.S.P.
  
- Sector telecomunicaciones:
  - Empresa de Telecomunicaciones y Servicios Agregados – EMTELSA S.A. E.S.P.

### 6.5.2 Aspectos importantes de la entrevista

**Cuadro I Aspectos Importantes de la entrevista**

ASPECTO	EXPLICACIÓN
Objetivo	Obtener información de los directivos organizacionales, sobre el cumplimiento normativo y legal de algunas disposiciones y conceptos relacionados con la R.S.E. en las E.S.P. objeto de estudio
Unidad de Análisis	E.S.P.
Muestra para estudio	A partir de un muestreo a propósito se seleccionaron seis (6) E.S.P., con cobertura de todos los sectores.
Control de sesgos	<i>Sesgo de información:</i> Se definen criterios claros y únicos para diligenciar y procesar la información, estandarizando su aplicación para aclarar dudas sobre la formulación y contenido de las preguntas.
Procesamiento	Se tabulan y procesan independientemente los resultados obtenidos, desde los puntos de vista de cada uno de los actores entrevistados, y se consolida por sector y en general para todas las E.S.P.

Tabla 1. Caracterización de la entrevista

### 6.5.3 Cuestionario de la entrevista

Algunas preguntas iniciales para darle desarrollo al tema investigado, fueron las que se presentan en el Anexo 1.

### 6.5.4 Realización de la entrevista

Se definió la necesidad e importancia de la entrevista, la información que debía conseguirse, y las condiciones bajo las cuales se debería aplicar. Para asegurar una recolección representativa de la información se distribuyeron las entrevistas a los usuarios de los servicios de manera proporcional.

### 6.5.5 Caracterización de la encuesta

**Cuadro II: Caracterización de la encuesta**

ASPECTO	EXPLICACIÓN
Objetivo de la encuesta	Determinar el grado de conocimiento y la percepción de los usuarios acerca de la R.S.E. que llevan a cabo las E.S.P. de la ciudad de Manizales, y del mercadeo de la misma
Población de referencia	Población del municipio de Manizales (Caldas) según proyecciones del DANE para el año 2005: 382.193 habitantes; 23.411 en el área rural y 358.782 en zona urbana
Población de estudio	Habitantes de Manizales (Caldas), de áreas urbana y rural del municipio; equivale a 48 encuestados, según se presenta a continuación, en el numeral 7.6.
Unidad muestral	Habitante del municipio de Manizales
Unidad de análisis	Población del municipio de Manizales
Control de sesgos	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sesgo de selección: Se aplica la encuesta a habitantes de la ciudad; la encuesta se realiza únicamente a personas mayores de edad que residan en el municipio, para evitar sesgos de selección por migración, y a quienes reciban servicios públicos domiciliarios (S.P.D.), para evitar sesgos de selección por uso</li><li>• Sesgo de información: Se definen criterios claros para diligenciar y procesar la información. Igualmente se efectúa una prueba piloto para detectar errores o imprecisiones en el instrumento; ésta equivale al 10% del total de la muestra</li></ul>
Procesamiento de la encuesta	Se tabulan y procesan conjuntamente los resultados de las encuestas, y se sacan conclusiones por sector y totales

Tabla 2. Caracterización de la encuesta a los usuarios de los servicios públicos domiciliarios

### 6.6. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La encuesta de satisfacción del usuario dirigida a la comunidad, se calculó con base en un muestreo proporcional para poblaciones finitas.

El Universo de la encuesta es la población del municipio de Manizales (382.193 habitantes). Aplicando la fórmula:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{e^2 + \frac{Z_{\alpha/2}^2 * p * q}{N}}, \text{ en donde:}$$

n: Tamaño de la muestra

N: Población municipal (382.193)

∞: Nivel de confianza (95,05%)

e: Error de estimación (0,12)

p: Probabilidad de considerar que las E.S.P. cumplen su R.S.E. según la opinión pública (0,5)

q: Probabilidad de considerar que las E.S.P. incumplen su R.S.E. según la opinión pública (0,5)

$Z_{\infty/2}$ : Valor de Z, al normalizar la distribución de la población, para el nivel de confianza seleccionado (1,65)

Una vez aplicada la fórmula se determinó que la muestra era de 47,29, aproximándose a 48 encuestados, a quienes se les aplicó el formato de encuesta.

## 6.7. PROCESAMIENTO DE DATOS

Los datos se analizaron y se tabularon manualmente, calculando en Excel las estadísticas de los datos; posteriormente se digitaron en un software de aplicación para procesamiento de texto (Microsoft® Word 2000). Igualmente, se complementan las respuestas a la entrevista y encuestas con la información obtenida directamente en las fuentes bibliográficas para determinar su correspondencia con lo aplicado, y se exponen las conclusiones correspondientes.

## 7. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 7.1. COMPONENTES DEL MERCADEO QUE INTERVIENEN EN LA R.S.E. EN LAS E.S.P. DE MANIZALES

Luego de analizar los resultados arrojados por las encuestas, y a partir de los mismos se logró establecer la relación entre los componentes de mercadeo y la responsabilidad social de la siguiente forma.

**Cuadro III: Componentes del Mix de Mercadeo que intervienen en la R.S.E**

Componente del Mix de Mercadeo	Producto	Precio	Promoción	Plaza
<b>Stakeholders</b>				
<b>Clientes</b>	- Disponibilidad permanente de servicios básicos.	- Se busca la facilidad de acceso al servicio por parte de los diferentes estratos, para evitar acentuar la polaridad de clases.	- Refuerzo de los estereotipos positivos y del favorecimiento de intercambios.	- Acceso en las diferentes áreas geográficas.
<b>Socios</b>	- Rentabilidad, productividad y competitividad. - La R.S.E. aún no es estrategia competitiva para conseguir los fines empresariales.	- Rentabilidad económica suficiente, que garantice sostenibilidad y competitividad empresarial.	- Campañas comunicacionales encaminadas a los socios. Falta usar el espíritu emprendedor y la red de relaciones, en estrategias empresariales para mejorar el entorno social.	-
<b>Trabajadores</b>	- Programas continuos de bienestar social. - Altos niveles de comunicación organizacional. - Atención a las expectativas de los trabajadores. - Falta igualdad en retribución y perspectivas profesionales - No hay	-	-	- Empresa. - Convenios interinstitucionales para capacitación y desarrollo de competencias.

Componente del Mix de Mercadeo Stakeholders	Producto	Precio	Promoción	Plaza
	participación en los beneficios ni en la propiedad de la empresa. - Estabilidad laboral. - Respeto de derechos fundamentales en el trabajo. - Promoción de vida sana.			
<b>Sociedad (comunidad, ciudadanía, proveedores, clientes, competidores, gobierno y demás grupos de interés)</b>	- Campañas con poblaciones vulnerables. - Baja inversión en el desarrollo de cultura ciudadana. - Inversión social en proyectos educativos, recreativos y de salud para la comunidad en general. - Cumplimiento de las disposiciones colombianas y convenios internacionales. - Resolución de problemas básicos, conjuntamente con el gobierno. - No hay un pacto social que vincule a todos los actores. - Falta desarrollar la ciudadanía corporativa - Donación de productos o servicios en las comunidades, mediante fundaciones.	- Cumplimiento de obligaciones legales y estatutarias, en materia tributaria.	- Multiplicación de la educación a través de los líderes comunitarios. - Generación de una influencia social positiva mediante el estímulo a la economía. - Creación de valores culturales, acordes con el estándar de calidad de vida esperado.	- Fundaciones. - Barrios con menor calidad de vida.
<b>Medio ambiente</b>	- Proyectos para la sostenibilidad ambiental, campañas sobre cuencas, tratamiento de aguas residuales. - Medidas de reducción del impacto sobre el ambiente. - Disminución del consumo de recursos, desechos y emisiones contaminantes. - Cumplimiento de las obligaciones	-	-	-



Componente del Mix de Mercadeo	Producto	Precio	Promoción	Plaza
Stakeholders	ambientales. - Faltan iniciativas y programas integrales para la conservación del entorno. - Se privilegian los datos financieros y de interés para los propietarios. - No existe un reporte sobre aspectos sociales y ambientales.			

Cuadro 5. Relación entre los componentes del mercadeo y la R.S.E.

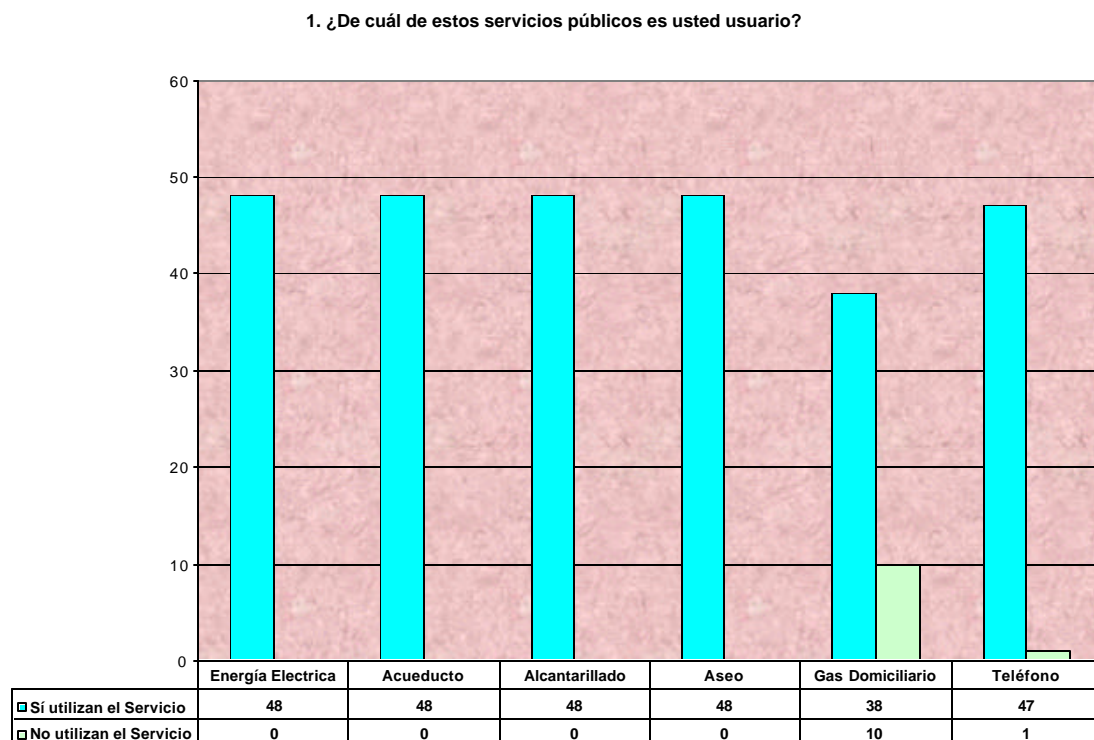
Fuente: Entrevistas a directivos de áreas de mercadeo de las E.S.P. de Manizales

## 7.2. PERCEPCIÓN DEL CONSUMIDOR SOBRE LA E.S.P. COMO GENERADORA DE VALOR E INFLUENCIA EN EL NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS USUARIOS

Dando respuesta al objetivo de la presente investigación que pretende determinar la percepción del consumidor sobre las E.S.P. como generadoras de valor y su nivel de satisfacción como usuarios, se analizaron los resultados de la encuesta aplicada, obteniéndose las siguientes conclusiones:

Pregunta 1:

**Gráfico 1: ¿De cuál de estos servicios es usted usuario?**

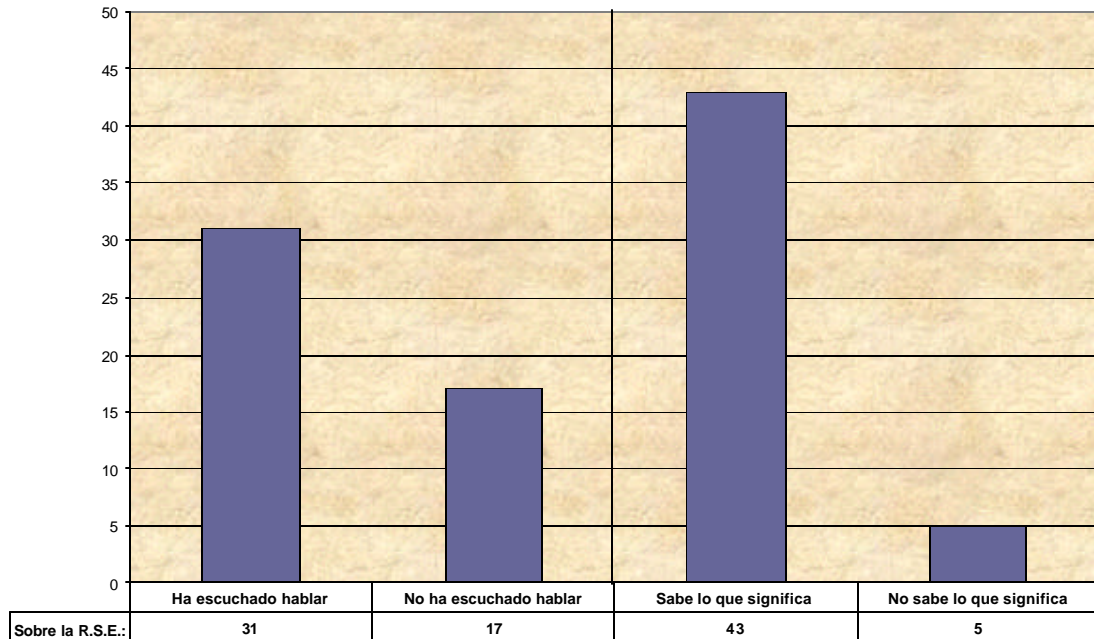


El 100% de los encuestados son usuarios de los servicios públicos de energía eléctrica, acueducto, alcantarillado y aseo; 98% son usuarios del servicio telefónico, y 79% de gas domiciliario. Lo anterior permite inferir que los encuestados tienen conocimiento cercano acerca del papel de sus E.S.P. en la

ciudad de Manizales, como proveedores de los servicios relacionados, en desarrollo de las siguientes preguntas.

**Gráfico 2: ¿Ha escuchado hablar de la R.S.E?**

2. ¿Ha escuchado hablar de la responsabilidad social empresarial?



A pesar de que la totalidad de los encuestados han sido usuarios de la mayoría de los servicios públicos domiciliarios enunciados en la pregunta anterior, únicamente el 65% de ellos han escuchado hablar sobre la R.S.E., y en forma contradictoria, el 90% indica que conoce lo que significa; en resumen, las formas con las cuales los encuestados entienden este concepto son:

- Prestación del servicio en forma seria, eficiente, respetuosa y responsable (10)
- Inversión en educación, salud o recreación, para la comunidad (8)
- Proyección de las empresas mediante inversión en obras y servicios sociales, a partir de sus utilidades (7)
- Compromiso de las empresas con las poblaciones más vulnerables, por ejemplo mediante subsidios (5)

- Servicio social de las empresas, teniendo en cuenta la protección del ambiente (3)
- Acciones encaminadas al beneficio comunitario (2)
- Hacer valer los derechos y deberes de los ciudadanos (2)
- Mejoramiento de la calidad de vida
- Responsabilidad de generar empleo
- Preocupación por el bienestar de los asociados de la empresa
- Satisfacción de las necesidades básicas de los diferentes grupos sociales

Para el análisis de las respuestas, se toman como referencia dos definiciones de R.S.E. con las cuales se identifica el autor:

*“Compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general para mejorar su calidad de vida” (Consejo Mundial para el Desarrollo Sostenible WBCSD)<sup>21</sup>.*

*“...una estrategia de gestión empresarial de largo plazo que va alineada con los intereses de la estrategia general de la empresa, cumpliendo el objeto social de la forma más eficiente posible y satisfaciendo las expectativas que se crean con los actores del quehacer empresarial; generando valor y fortaleciendo la diferenciación de la organización”<sup>22</sup>.*

En esencia, ambas definiciones se relacionan con satisfacer las expectativas y mejorar la calidad de vida de los diferentes actores involucrados, a través de una estrategia de gestión empresarial de largo plazo que genere valor; de acuerdo con estas definiciones, las personas encuestadas tienen un concepto parcial de la R.S.E., aunque cabe aclarar que la descripción de mayor frecuencia, relacionada con la prestación del servicio, tiene que ver más con el objeto social y la gestión

---

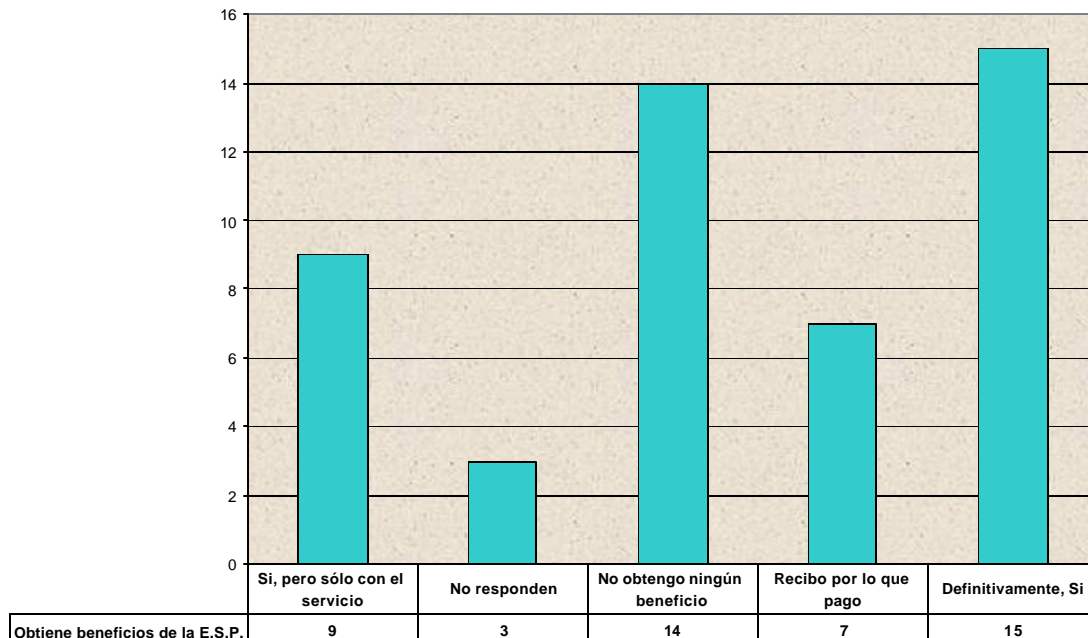
<sup>21</sup> DORADO MAZORRA, Yul Francisco. Responsabilidad social empresarial – RSE, ¿nuevo escenario de lo público para las organizaciones de consumidores?. Febrero de 2003.

<sup>22</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. OSORIO LONDOÑO, Andrés Alberto y SERNA JARAMILLO, Lina María. Op. Cit., p. 34.

organizacional que las E.S.P. deben adelantar para garantizar su supervivencia, que con un concepto integral de R.S.E.

### Gráfico 3: Beneficios adicionales que se han recibido de las E.S.P.

3. ¿Se ha beneficiado usted de las E.S.P además de la recepción del respectivo servicio?

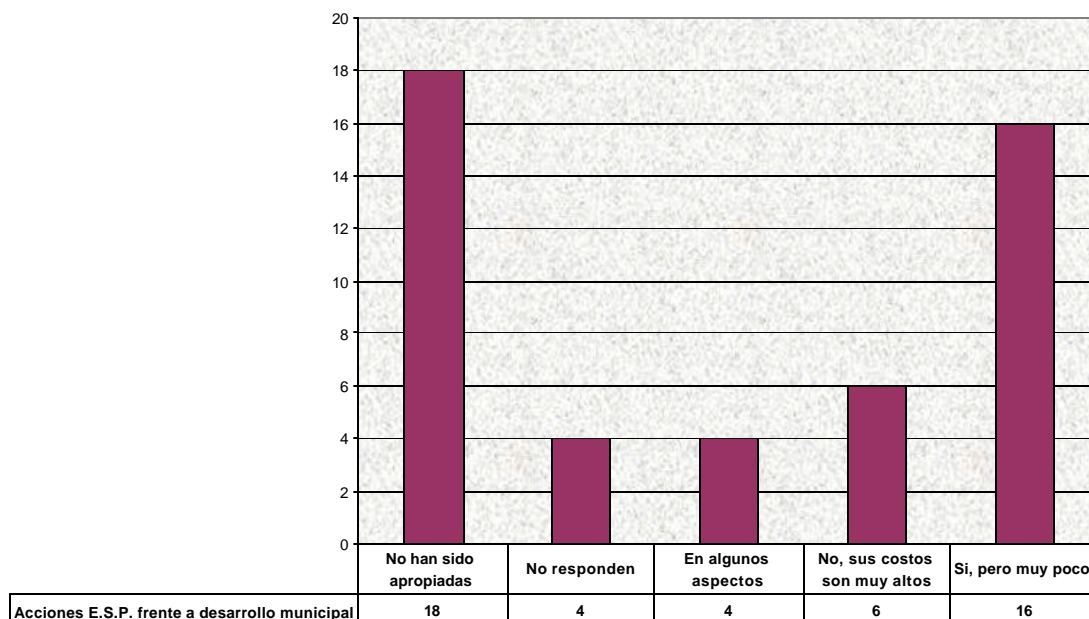


31% de los encuestados sienten que se han beneficiado de las E.S.P., con algo más que la prestación de los servicios; 29% por el contrario indican que no obtienen beneficio alguno; 19% consideran que solamente se benefician de la provisión del servicio público en particular; 15% dicen que reciben beneficios conforme con lo que pagan, y 6% no responde.

Puede apreciarse que en los mayores porcentajes, es muy similar el número de personas que se sienten beneficiadas, respecto de las que no creen obtener ningún beneficio, lo que demuestra que los habitantes de Manizales tienen conceptos opuestos frente al papel que las E.S.P. cumplen respecto de los beneficios a sus usuarios.

## Gráfico 4: Las acciones de las E.S.P han sido apropiadas para el desarrollo municipal?

4. ¿Cree usted que las acciones de las E.S.P han sido apropiadas a lo que deben hacer y a lo necesario para el desarrollo municipal?

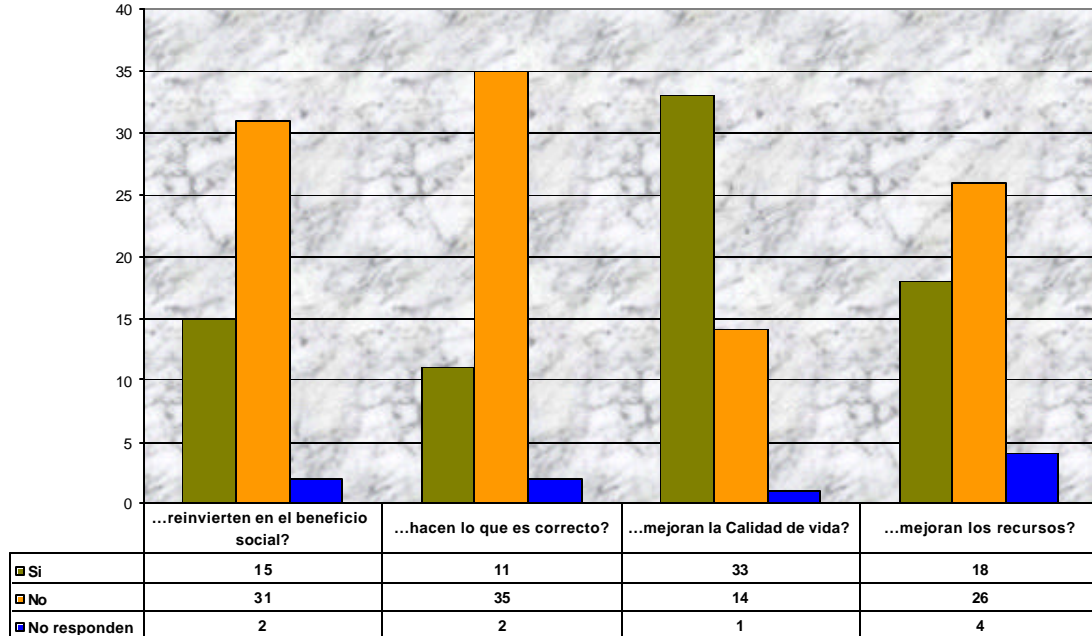


38% de los encuestados consideran que las acciones de las E.S.P. no han sido apropiadas para el desarrollo municipal; 33% dicen que sí, pero muy poco; 13% creen que los costos son muy altos; 8% que son pocos los aspectos en que se han dado acciones apropiadas, y 8% no responden.

De lo anterior se deduce que los usuarios encuestados consideran que el papel de las E.S.P. respecto del desarrollo municipal no es significativo, y no corresponde con lo que deben hacer. Es de resaltar que ningún encuestado consideró que las acciones de las E.S.P. han sido adecuadas en este sentido.

## Gráfico 5: Las E.S.P de Manizales mejoran la calidad de vida de la ciudadanía

5. ¿Considera usted que las E.S.P de Manizales...



La mayor parte de los encuestados (69%) consideran que las E.S.P. mejoran la calidad de vida de la población, 38% perciben las E.S.P. como mejoradoras de los recursos, 31% como reinversoras en lo social y 23% dicen que hacen lo que es correcto; en forma contraria, 73% no creen que hagan lo correcto, 65% no consideran que reinviertan en lo social, 54% creen que no mejoran los recursos, y 29% no consideran el mejoramiento de la calidad de vida como objetivo de las E.S.P.

Cabe resaltar que los bajos porcentajes de cumplimiento de los objetivos de la R.S.E., interpretados desde las conclusiones del estudio de la Universidad Nacional de Colombia sobre 'La responsabilidad social como factor fundamental para la rentabilidad empresarial'<sup>23</sup>, respecto de las responsabilidades

<sup>23</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA. OSORIO LONDOÑO, Andrés Alberto y SERNA JARAMILLO, Lina María. Op. Cit., p. 34.

seleccionadas para esta pregunta, indica que el mayor énfasis de las E.S.P. se da hacia el cumplimiento de su responsabilidad filantrópica, relacionada con mejorar la calidad de vida de los demás y los recursos de la comunidad. En segundo lugar, se da respuesta a las Responsabilidades Económicas para obtener utilidades y reinvertirlas en lo social, y en tercer lugar a las responsabilidades éticas relacionadas con hacer lo que es correcto, justo y equitativo, evitando dañar a los demás.

En forma general, a través del presente estudio, al analizar los resultados de las encuestas para calificar el grado de conocimiento y la percepción de los usuarios acerca de la R.S.E. que llevan a cabo las E.S.P. de la ciudad de Manizales, y del mercadeo de la misma, se determinó que los usuarios de los servicios públicos domiciliarios a pesar de no tener un concepto específico de la R.S.E., pueden inferir el impacto que tienen las acciones de las E.S.P. en su medio y proyectar sus expectativas respecto de las iniciativas que deben adelantar estas organizaciones.

### **7.3. COMPORTAMIENTO DEL SECTOR SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS A PARTIR DE LA DESINTEGRACIÓN DE EMPRESAS PÚBLICAS DE MANIZALES E IMPACTO EN EL DESARROLLO DE LA CIUDAD, DESDE LA RELACIÓN ENTRE LA R.S.E. Y EL MERCADEO.**

En lo relativo a la entrevista, ésta fue realizada directamente por el investigador, en las seis (6) E.S.P. locales identificadas a continuación, dirigida a empleados de nivel directivo directamente relacionados con la R.S.E., de conformidad con la metodología expuesta en el ítem 7.3.:

- Sector acueducto y alcantarillado:
  - Aguas de Manizales S.A. E.S.P.
  - Empocaldas S.A. E.S.P.



- Sector aseo:
  - Empresa Metropolitana de Aseo – EMAS S.A. E.S.P.
- Sector energía:
  - Central Hidroeléctrica de Caldas – CHEC S.A. E.S.P.
  - Gas Natural del Centro S.A. E.S.P.
- Sector telecomunicaciones:
  - Empresa de Telecomunicaciones y Servicios Agregados – EMTELSA S.A. E.S.P.

Los resultados obtenidos son los siguientes:

**Cuadro IV: Resultados de las entrevista realizada a las E.S.P.**

EMPOCALDAS	CHEC	GAS NATURAL DEL CENTRO
1. ¿Cómo definen en su empresa la R.S.E.?		
Es el manejo de las políticas relacionadas con el medio ambiente, usuarios, trabajadores y accionistas.	Como E.S.P. la R.S.E. es prestar servicios de energía en regiones y poblaciones con características especiales como índices bajo de desarrollo, que presenten problemas de orden público, barrios subnormales y muy alejados generalmente del sector rural; en donde la relación costo beneficio es negativa. Se presentan condiciones inadecuadas para la comercialización debidas especialmente a que las inversiones para mantener la calidad del servicio son muy altas. La R.S.E. se maneja para darle viabilidad a proyectos que por lo general no muestran un	Maneras de acercamiento con la comunidad, la cual recibe cierto tipo de beneficios por parte de la empresa, los cuales en determinado momento son recíprocos. Acaba de ser reconocida como la mejor empresa prestadora de servicios públicos del país, calificación excelente, el gas natural es percibido como el mejor servicio público. Campañas con niños entre 6 y 10 años en educación sobre temas como combustibles. 55000 usuarios, apoyo escuelas públicas. Club de gastronomía, lleva 3 años, se hacen campañas para uso de gasodomésticos y clases de culinaria. Se

EMPOCALDAS	CHEC	GAS NATURAL DEL CENTRO
	<p>retorno satisfactorio de la inversión. También, para educar al cliente, para trabajar con los líderes comunitarios para que así exista una multiplicación más efectiva de la información... por lo general la estrategia cuenta con el visto bueno de los líderes comunitarios.</p> <p>Los proyectos que generan beneficio social son difíciles de vender, generalmente la parte técnica no les cree.</p> <p>La ley 142 en el art. 62 determina que las ESP están obligadas a hacer gestión social, especialmente en las zonas de influencia de las plantas de generación del sector energético.</p> <p>En CHEC, 1996 comienza en área de mercadeo a trabajar en el tema, en 1997 se crea la sección de Gestión Social dependiendo de Mercadeo. Con apoyo de las universidades se empezó con un proyecto de Desarrollo Familiar y Comunitario en las plantas de generación; el cual tuvo 3 etapas o fases: Diagnóstica, Creación y Construcción de la identidad cultural, y Desarrollo de proyectos de</p>	<p>apoyan a 3 instituciones a las cuales se patrocinan, aporte mensual (Nutrir, Comedor Beato Esteban Maya y Fundación Ezequiel Moreno). Se apoyan periódicamente a las diferentes fundaciones de la ciudad</p>

EMPOCALDAS	CHEC	GAS NATURAL DEL CENTRO
	<p>autosostenibilidad. El principal resultado fue que se acabaron con los robos.</p> <p>La mayoría de proyectos de índole social tienen que ver con los niños, ya que se realizan capacitaciones continuas a docentes y se consiguen recursos diversos para las escuelas.</p> <p>La inversión ha disminuido, hace 2 años el 60% del presupuesto de mercadeo se destinaba a esas causas. En el actual la cantidad de dinero ha aumentado, pero no la participación porcentual en el presupuesto.</p>	
<p>2. ¿Considera usted que su organización cumple con criterios de: Eticidad, integralidad neutral, coherencia y carácter dialógico, que identifican la R.S.E.?</p>		
SI		
<p>3. Explique brevemente cómo se desarrolla la función de mercadeo en su entidad.</p>		
<p>Se implementa a través de diversas campañas de comunicaciones que implica la acción de diferentes medios y todas las acciones van encaminadas a los socios, municipios, departamentos a través de los programas que se adelantan con departamentos. Y municipios. Frente a usuarios se utilizan diferentes medios, para accionistas, medio ambiente trabajos fuertes</p>		<p>Es un área que antes se manejaba empíricamente, ahora ya está constituido como un departamento, depende de la dirección comercial y es donde se manejan todos los programas de ventas, promoción y divulgación.</p>

EMPOCALDAS	CHEC	GAS NATURAL DEL CENTRO
sobre aguas residuales reduciendo impacto contaminante del agua a través de campañas comunicacionales sobre cuencas. Frente al RH. Existe convención colectiva de trabajo para condiciones favorables laborales. Hay buen nivel de comunicación interna, estabilidad laboral, mediante competencias administrativas y un adecuado manejo organizacional.		
4. ¿Existe en su empresa una política de R.S.E.? ¿Desde cuándo? ¿Está formalmente adoptada?		
No, se iniciarán los trabajos el próximo año.		No está escrita pero si se maneja, está estructurada y hace parte del día a día... está implícita por ser una ESP
5. ¿La política de R.S.E. contiene algunos de los siguientes elementos?		
• Gobierno corporativo		
Si		No
• Código de ética		
Si		No está inscrito, si tiene reglamento interno de trabajo
• Salud y seguridad industrial		
Si		Si
• Medio ambiente		
Si		Si
• Desarrollo comunitario		
Si		Si
• Mercadeo responsable y protección al consumidor		
Si		Si
• Diálogo social		
Si		No saben bien que es

EMPOCALDAS	CHEC	GAS NATURAL DEL CENTRO
• Inversión social		
Si		Si, contemplada dentro del presupuesto
• Donaciones, trabajo voluntario y filantropía		
No, el estado limita		Si
• Educación		
SI		Si (internas y externas)
6. ¿De qué manera inciden las iniciativas corporativas de la función de mercadeo en su empresa, sobre el cumplimiento de su R.S.E.?		
Hay una relación estrecha entre planes y programas y en la difusión y ejecución de planes con el club de amigos.		La mayoría de actividades de la empresa se soportan en mercadeo, todas tienen estrategias de comunicación
7. ¿Cuál considera usted que es la relación de cada uno de los elementos del mix del mercadeo con el cumplimiento de la R.S.E., en las E.S.P. del municipio de Manizales?		
Producto necesario para la vida, Precios regulados. Somos monopolio por tanto las otras 2 P del mix restantes no es de necesaria aplicación. Sin embargo se hace publicidad preventiva sobre el uso del agua y prevención y mantenimiento de cuencas		Se piensa siempre en los derechos que tiene el consumidor, comunicación ética... consideran que las otras ESP colaboran con el desarrollo comunitario
8. ¿En cuáles de los siguientes factores considera usted que se ve reflejada la inversión en mercadeo de la E.S.P. para la que labora, en el cumplimiento de la R.S.E., tal como la tienen definida?		
• Equidad social y disminución de la pobreza		
No		Si al apoyar causas sociales
• Sostenibilidad más allá de los recursos económicos		
Si		Si
• Inversión socialmente responsable		
Si		Si

EMPOCALDAS	CHEC	GAS NATURAL DEL CENTRO
• Gobernabilidad		
Si		Si
• Estabilidad financiera		
Si		Si... tiene retribución reflejada desde lo financiero
• Gestión ambiental		
SI		Si
9. ¿Considera usted que la inversión en mercadeo de su organización permite crear valor para los siguientes actores? ¿Cuáles son las razones? ¿Qué indicadores utilizan para medir el valor agregado a cada uno de ellos?		
• Los Propietarios – Socios		
Rentabilidad, sostenibilidad, solidez financiera		Si
• Los Empleados		
Generadores de empleo, estabilidad, clima organizacional, seguridad, economía		Si
• El Medio Ambiente		
Desarrollo económico sostenible		Si
• La Sociedad – Comunidad		
Mejor calidad de vida		Si
• El Gobierno		
Aplicación de leyes, pago de impuestos		Si, es muy regulada
10. ¿Cuáles herramientas de medición se utilizan en su empresa para evaluar sus registros de sostenibilidad y su impacto social? ¿Elaboran informes sociales? ¿Qué contenidos tienen estos informes? ¿Son exigidos estos informes desde la Junta Directiva?		
No existen porque no está montado R.S.E..		No tienen herramientas para esa medición, no se presentan informes y la junta no los pide
11. ¿Qué papel considera usted que desempeña su organización para el desarrollo económico, ambiental y social del municipio?		
Es un papel muy importante porque Empocaldas debe dar rentabilidad social		Muy importante porque se preocupan por el bienestar de la comunidad en todos los rangos de edad,

EMPOCALDAS	CHEC	GAS NATURAL DEL CENTRO
transmitida en calidad de vida, cobertura y buen servicio		fortalecen el desarrollo municipal para la reactivación económica
12. ¿Qué sugerencias haría usted para mejorar el cumplimiento de los lineamientos que ha establecido su empresa respecto de la R.S.E.?		
		Procedimientos claros, establecidos... una actividad primordial dentro de la empresa
13. En el marco del Pacto Global firmado entre Naciones Unidas y Andesco ¿qué actividades tiene programada su empresa, para el fortalecimiento de la R.S.E.?		
No están inscritos		

En procura de conocer la percepción de los directivos de las empresas sobre el papel de sus E.S.P. en la sociedad manizaleña, del papel del mercadeo en la R.S.E. de acuerdo con la forma en que lo aplican, y sobre el nivel de desarrollo de su R.S.E, se encuentra que hay claridad sobre el concepto R.S.E. en las E.S.P. de la ciudad de Manizales y que es importante para las empresas; sin embargo, esto no implica que se estén desarrollando políticas específicas para darle cumplimiento, notándose bastante retraso en el desarrollo de una estrategia de R.S.E. que involucre políticas particulares enfocadas a cada grupo de interés.

Sin embargo, cabe destacar que los funcionarios entrevistados consideran que se ve reflejada la inversión en mercadeo de la E.S.P. para la que labora, en el cumplimiento de la R.S.E., tal como la tienen definida, en todos los factores preguntados.

Se pueden efectuar como comentarios adicionales puntuales acerca de las entrevistas realizadas, los siguientes:

- Aunque reconocen la importancia del tema, por lo general las E.S.P. no tienen políticas establecidas y escritas respecto a R.S.E.; uno de los aspectos importantes en la R.S.E., además de aplicar acciones enfocadas a cada uno de

los actores a quienes la empresa les debe responder (stakeholders), se deben documentar dichas acciones y sus procesos relacionados, para poder afirmar que se cuenta con un sistema de R.S.E.

- Los sistemas de mercadeo en estas empresas no tienen un componente social, a pesar que todos reconocen su importancia. Es necesario por lo tanto fortalecer los aspectos relacionados con el mercadeo social como modelo alternativo para que las E.S.P. diseñen programas con elementos que puedan influenciar la opinión pública, promover un cambio de conducta y aumentar la efectividad de sus programas estructurados de impacto social.
- No hay claridad acerca de los temas de R.S.E., por lo cual no tienen definido el proceso de integración con las funciones de mercadeo. Se requiere fortalecer las áreas de mercadeo en cuanto a sus conceptos técnicos sobre R.S.E., para que integren los procesos de mercadotecnia al fortalecimiento de aquélla.
- La manera más usual de decir que se hace una inversión social en pos del beneficio comunitario es la constitución de fundaciones; no se cuenta con otras opciones que desarrollen la inversión social. Cabe recordar que la R.S.E. no implica solamente dicha inversión social, sino otros aspectos relacionados en el marco teórico del presente trabajo.
- El plan de mercadeo se limita a temas exclusivos de ventas, y no tiene en cuenta los aspectos sociales, éticos y filantrópicos de la R.S.E.
- Por lo general se observa un desconocimiento del tema de R.S.E. y de la aplicación y existencia de un mercadeo social.
- Dado que las E.S.P. no realizan medición del impacto que tienen sus acciones en la comunidad, no hay herramientas para tal fin. Esto indica la necesidad de



desarrollar mecanismos adaptados a las características de las E.S.P. de la ciudad de Manizales, que les permita generar indicadores de valor agregado y cumplimiento de su R.S.E.; mientras no se mida el impacto, no se podrá calcular si la inversión social genera o no, valor.

- El código de buen gobierno se constituye en una herramienta fundamental para introducir el tema a las compañías; sin embargo este código, como un código de conducta que es, no contiene absolutamente todos los elementos que deberían hacer parte de una estrategia integral de R.S.E., por lo cual deben considerarse otros elementos tales como: Gobierno corporativo, salud y seguridad industrial, medio ambiente, desarrollo comunitario, mercadeo responsable y protección al consumidor, diálogo social, inversión social, donaciones, trabajo voluntario y filantropía, o educación.
- Aunque los directivos de las E.S.P. tienen clara su función social, no son capaces de expresarla en estrategias y proyectos, dado que es un proceso nuevo que se está estructurando al interior no sólo de las E.S.P. de la ciudad de Manizales, sino de todo el país.

No se apreciaron variaciones significativas respecto de las respuestas a las preguntas en común en las encuestas y las entrevistas, ya que en las dos fuentes, los resultados fueron similares, respecto del limitado conocimiento sobre el concepto de R.S.E. y su escasa aplicación práctica en la gestión organizacional de las E.S.P. del municipio de Manizales.

#### **7.4. RELACIÓN ENTRE LA INVERSIÓN EN MERCADEO Y LA R.S.E. EN LAS E.S.P. DE MANIZALES.**

Como se mencionó con anterioridad, la equiparación entre mercadeo y R.S.E. es problemática por diferentes razones, entre ellas la dificultad de que el principio de

soberanía del consumidor formulado en el mercadeo, sea difícil de llevar a la práctica, y a que las actividades comerciales son fuentes de conflictos con graves repercusiones sociales, por lo cual se hará referencia a la confrontación entre la percepción de los usuarios y de los directivos de las E.S.P., con el marco teórico enunciado en el presente trabajo.

En teoría, se afirma que con la R.S.E. pueden buscarse fines de popularidad, instrumentalizándola al servicio del beneficio económico o la competitividad de la empresa. También manifiestan buscarse fines de legitimación, al convertirse la R.S.E. en estrategia para evitar críticas, presiones o cambios legislativos perjudiciales para la empresa. Adicionalmente, la R.S.E. respondería a planteamientos éticos de contribución a la construcción de una sociedad.

En el estudio particular de las E.S.P., se trata de organizaciones cuyo objeto social se enfoca más a satisfacer comunidades que a satisfacer individuos, mediante la prestación de servicios públicos domiciliarios, por lo cual su R.S.E. se pone de manifiesto en sus actividades cotidianas, propiciando el incremento del nivel de vida de toda la sociedad.

Por su parte, la actividad de mercadeo continúa siendo percibida como una función poco ética de la empresa, donde sus beneficios sociales no son evidentes al relacionarse únicamente con publicidad y promoción. Sin embargo, el mercadeo debe ser un instrumento social para asegurar que las decisiones sobre “qué producir” estén en consonancia con los intereses de los usuarios, basadas en la información sobre los diferentes contextos de uso que sugieren la necesidad de un determinado producto o servicio, devolviendo a la sociedad el control de lo que se produce; nada más importante entonces en las E.S.P., que una función de mercadeo estructurada y que responda a las necesidades de los usuarios de los servicios, de los propietarios de las empresas, del Estado en su papel de garante de la prestación de estos servicios esenciales, y de la sociedad en general.

Al institucionalizar procesos que faciliten la reflexión axiológica y la elección estratégica, a partir de las consecuencias probables de tal acción sobre derechos morales e intereses de todos aquellos **stakeholders** identificados en una situación determinada; de manera que se logre una estructura decisional que permita a la empresa la toma de decisiones colectivas, con determinados criterios morales.

En la definición anterior puede advertirse un excesivo hincapié en la idea de “proceso decisional”. El insistir en este aspecto, que pudiera resultar redundante, responde a la idea de no dicotomizar el proceso de toma de decisiones entre decisiones normales de gestión y decisiones de RSE.

Entendemos que la institucionalización de la RSE se produce una vez que se incorpora a los procesos generales de toma de decisiones, en los diferentes niveles de resolución. Por tanto, aún cuando la empresa pueda embarcarse en programas sociales que no estén directamente relacionados con su actividad ordinaria –también este aspecto discrecional sería interesante para la RSE –, defendemos un concepto que no se pueda desligar de la actividad normal de la organización. También se pretende evitar que la RSE se conciba como un conjunto de fórmulas procesales cuyo uso queda al arbitrio de ser recorridas o no por los responsables de la toma de decisiones.

La institucionalización de procesos, por otro lado, significaría, una convicción por parte de la empresa por la RSE. Creemos que es poco probable que una empresa que, sistemáticamente, enjuicia sus acciones con la consideración de sus efectos sobre diversos stakeholders, actúe exclusivamente con criterios puramente estratégicos u oportunistas; o, dicho de otro modo, es difícil pensar que se dé un enmascaramiento de sus verdaderos y exclusivos intereses (beneficio o rentabilidad).

La RSE, en último término, es un concepto que remite a los procesos de toma de decisión en la empresa. Lo normal en la estructura organizativa es que dichos procesos se manifiesten en diversas áreas funcionales, sometidas a su vez a una planificación más general de la cual dependen. Cada área funcional se caracteriza por ser el resultado de un grado variable de descentralización y, en consecuencia, por gozar de cierta libertad en la toma de decisiones, y por enfrentarse a problemas específicos de gestión.

Este trabajo ha sido centrado en el ámbito concreto del marketing.

Aunque la RSE debería manifestarse coherentemente en todos los ámbitos de decisión de la empresa, existen varias justificaciones para estudiarla de manera diferenciada en aquél:

Como afirma Smith (1995), muchas de las cuestiones éticas que surgen en la empresa pueden especificarse y abordarse de manera más precisa si se refieren a un área funcional. Es más probable que un enfoque sobre la ética del marketing (en lugar del concepto más amplio de la ética de la empresa) produzca una teoría más útil para los especialistas de esta materia.

Por un lado, se ocupa de una parcela de decisiones que en numerosas ocasiones entra en conflicto con otros ámbitos de la organización, a pesar de la coordinación que debiera existir. En este sentido, acciones responsables en marketing pueden servir de acicate o motor para otras áreas funcionales o viceversa.

El director de marketing suele tener cierta autonomía para tomar un determinado tipo de decisiones que no vienen totalmente definidas por la planificación general o estratégica de la organización.

A veces, la planificación estratégica es equivalente a la planificación de marketing (Sainz De Vicuña 1996, 52-53). Pero también, el marketing puede fusionarse con la planificación estratégica en una responsabilidad compartida por la gestión de la información, el escrutinio del entorno y la coordinación de actividades (Webster, 1992).

Según Drumwright (1994) no es indispensable un total apoyo de la alta dirección para el éxito de las compras socialmente responsables. La existencia de lo que esta autora denomina “emprendedores de políticas”, individuos convencidos de los valores de RSE, puede ser una garantía del éxito de proyectos de RSE en determinados campos.

A menudo se ha señalado que la función dentro de la cual las empresas cometen más abusos éticos es la de marketing (Dubinsky y Loken, o Baumhart, en Smith, op. cit., 86).

Cada vez más, el marketing ya no pertenece sólo a la esfera de unos especialistas, sino que se propugna que cada persona dentro de la empresa debe responsabilizarse por entender al cliente y contribuir a desarrollar y aportarle valor (Webster, op. cit., Gronröos, 1996 y 1997, o Takala y Uusitalo, 1996).

Autores como Petrick y Scherer o Ibrahim y Angelidis (Jones, 1999) han demostrado que no todas las áreas de la empresa muestran la misma orientación hacia la RSE. En concreto, son aquellas áreas o funciones que están en contacto con un mayor número de stakeholders las que exhiben una mayor predisposición. Como ejemplos de tales áreas se citan: relaciones públicas, compras, legal y departamentos de marketing.

Autores como Robin y Reidenbach (1993) consideran que el hecho de que en marketing se den relaciones de poder desigual, junto con la oportunidad de que se

ejerza en beneficio o en detrimento de diferentes públicos, es una razón para defender una ética en marketing. A su juicio, la aplicación directa de las filosofías morales populares tales como la deontología o el utilitarismo a los problemas éticos en marketing, son insuficientes como guía práctica para la acción. De ahí que concluyan afirmando la necesidad de desarrollo de una filosofía ética propia.

Los responsables de marketing se enfrentan diariamente en su trabajo con una miríada de dilemas éticos, los cuales implican juicios morales, normas de conducta y percepciones respecto a lo que está bien o mal (Kavali, Tzokas y Saren 1999).

Tras considerar el interés de estudiar la RSE en el ámbito del marketing, es necesario establecer hasta qué punto ambos términos se relacionan, equiparan o difieren. A ello nos referimos a continuación.

## **7.5 PROPUESTA DE UN SISTEMA DE GESTIÓN DE MERCADEO PARA LAS E.S.P., ENFOCADO AL CUMPLIMIENTO DE LA R.S.E.**

Como ocurre con todo modelo, si no es suficientemente difundido y debatido se convierte en “una herramienta” de planificación y ordenamiento de actividades, más que en un proceso de aprendizaje y de participación colectiva.

Los sistemas de mercadeo en estas empresas no tienen un componente social, a pesar que todos reconocen su importancia. Es necesario por lo tanto fortalecer los aspectos relacionados con el mercadeo con responsabilidad social como modelo alternativo para que las E.S.P. diseñen programas con elementos que puedan influenciar la opinión pública, promover un cambio de conducta y aumentar la efectividad de sus programas estructurados de impacto social.

Usuarios de servicios públicos domiciliarios y salud.

En materia de servicios públicos domiciliarios, el comité de desarrollo y control social y los Vocales de Control (Ley 142 de 1994 y decreto 2517 de 1999) no sólo desarrollan tareas de control, también llevan a cabo labores de gestión. Un estudio realizado en 1998 por la Universidad Nacional en 50 municipios concluyó que el proceso de conformación de estos Comités era lento, los pocos conformados no lograban tener vida propia, los ciudadanos/usuarios no tenían suficiente conocimiento sobre su papel en la convocatoria y organización. Los Comités de Desarrollo y Control Social de los Servicios Públicos Domiciliarios son activos en el 40% de los Municipios. Con relación a la participación de usuarios en las juntas directivas de las empresas de servicios públicos, se reportó que antes de 1994 se produjeron experiencias en solamente el 8% de los municipios y después de 1994, aumentó al 54%. Para el año 2000 existía representación de los Vocales de los comités de desarrollo y control social, o de otro tipo de usuarios, en las juntas directivas de las empresas de servicios públicos, en el 42% de los municipios.

Estudiosos del tema señalan que existe una tendencia a su instrumentalización por parte de las entidades prestadoras de servicios y la Superintendencia de Servicios Públicos, “como meros tramitadores de recursos”. Una dificultad que se presenta para las entidades privadas prestadoras de servicios es que no opera la figura del Vocal.

En cuanto a los usuarios de los servicios de salud, se tienen a las Asociaciones o Ligas (Decreto 1757 de 1994), ejerciendo control en las empresas prestadoras de servicios y en las aseguradoras. El estudio realizado por el Ministerio de Salud muestra que sólo el 10% de las entidades prestadoras de servicios de salud (IPS y ESE, privadas y del Estado) cuentan con Asociaciones de Usuarios para el ejercicio del control. Un 9.7% la ciudadanía participa o ha participado en estas Ligas o Asociaciones de usuarios.

Para el caso de las asociaciones de usuarios en EPS, ARS y ESS, se tiene que existe un 45% de las empresas que cuentan con el espacio de participación y control. En términos locales se tiene que en el 70% de los municipios existen las asociaciones o ligas de usuarios.

Conviven de manera simultánea diferentes enfoques de comunicación, que en su mayoría carecen de una lógica de apropiación institucional, ante los inexistentes espacios de análisis y aprendizaje, ocasionando vacíos y confusiones conceptuales.

El modelo de mercadeo social ordenó las propuestas de comunicación, pues contaba con una estructura definida de planificación, además de incluir elementos nuevos para la intervención comunicativa: elaboración del marco Lógico, diagnóstico de los comportamientos de los públicos, indicadores cualitativos,



procesos de producción sobre la base de objetivos, procedimientos de evaluación, entre otros.

En las regiones empezaron a fusionar IEC con mercadeo social, como exigir una mayor presencia de comunicadores y actividades de capacitación sobre este tema.

A inicios del 2000 se habían producido además manuales de comunicación interpersonal, consejería, comunicación estratégica, comunicación educativa, de pares y además se empezó a diseñar diplomados de comunicación en salud.

Por otra parte el manejo que se dio a la comunicación en proyectos como el Proyecto 2000 del MINSA en 12 regiones, fue considerado uno de los cinco elementos fundamentales del Modelo de Calidad de Servicios, recogiendo experiencia con un modelo de gestión de la calidad.

Definitivamente, estas estrategias incorporaban la perspectiva de las personas, pero no se le daba el espacio de ser el actor principal, como lo proponen las estrategias participativas de la gestión actual.

El éxito de los negocios, en un alto porcentaje se basa, en el conocimiento que se tiene de los productos, sus consumidores, los distribuidores, la competencia y de toda la información del entorno que pueda afectar el correcto funcionamiento de producto/servicio a comercializar. El dilema es como obtener y consolidar tanta información, en poco tiempo y que realmente sirva como guía para la toma de decisiones. Investigar Mercados no son grandes inversiones en cantidades de información, es obtener los resultados básicos, que ayudan a interpretar la realidad y sus tendencias y como afecta el objetivo organizacional, en el corto plazo.

La implantación de Sistemas de Gestión de la Calidad, de Gestión Medioambiental o de Prevención de Riesgos Laborales ha creado una nueva cultura de las organizaciones que ha impulsado extraordinariamente nuevos modelos de gestión que persiguen, cada uno desde perspectivas diferentes, la consecución de la excelencia en la gestión, medible a partir de unos estándares mínimos.

Dentro de dicha cultura se han desarrollado herramientas para la demostración de la conformidad con respecto a normas y reglas comunes adoptadas en el ámbito internacional, siendo la Certificación realizada por tercera parte una de las de mayor reconocimiento.

La implantación de un sistema de gestión de cualquier tipo es una tarea de gran envergadura para cualquier organización que desee mejorar su actividad empresarial. Sin embargo, una planificación adecuada y el respaldo de la alta dirección pueden facilitar en gran medida este proceso. Para todos los sistemas de gestión, existen algunas herramientas comunes que se pueden utilizar, así como un proceso común que se puede seguir durante la implantación:

## **COMPRENSIÓN DEL SISTEMA DE GESTIÓN Y SUS REQUISITOS**

### **Participación de la alta dirección**

Todas las personas que participan en la decisión de implantar un sistema de gestión deben contar con una comprensión básica de lo que esto supone. Normalmente, al implantar un sistema de gestión por primera vez, la alta dirección toma la decisión de hacerlo, pero la responsabilidad de llevar a cabo todo el proceso recae sobre el director de implantación, que puede ser, por ejemplo, el director de la calidad.

Lo idóneo es que, al tomar esta decisión, la alta dirección cuente con la información necesaria, puesto que su respaldo es necesario tanto durante la propia implantación como durante el uso posterior del sistema.

### **Lectura de la norma preestablecida**

Es imprescindible hacerlo en algún momento. Puede parecer una tarea ardua, pero todas las personas que vayan a implantar el sistema deben leer la norma en su totalidad y familiarizarse con ella.

### **Aumento de la comprensión del sistema de gestión**

Puede resultar muy beneficioso que la alta dirección asista a un curso de formación introductorio, de un día de duración. También sacará provecho de este curso el director de implantación, aunque para él puede ser conveniente desarrollar una comprensión más amplia a través de cursos más detallados y de la lectura de publicaciones sobre el tema.

## **IMPLANTACIÓN DEL SISTEMA**

### **Repaso de las opciones y la documentación de referencia**

También existen cursos de formación y publicaciones disponibles si desea implantar el sistema sin ayuda. No obstante, numerosas empresas contratan servicios de consultoría para que les ayuden en esta parte del proceso. Los consultores conocen a la perfección el uso de los sistemas de gestión y saben qué debe hacer una empresa para utilizarlos con eficacia. Le podrán ayudar a lo largo de todo el proceso de implantación, además de asesorarle sobre cómo personalizar el sistema de gestión de la manera más apropiada para satisfacer las necesidades de su empresa y sobre cómo sacar el máximo partido de su uso.

## **Formación del personal sobre el sistema de gestión para familiarizarse con él**

Durante la implantación es importante que toda la plantilla se familiarice con el sistema de gestión, es decir, que sepan qué es y cómo va a afectar a sus tareas cotidianas. Una vez más, los cursos de formación pueden resultar de gran ayuda, aunque muchas empresas prefieren desarrollar cursos específicos para sus requisitos concretos.

## **PROMOCIÓN Y MANTENIMIENTO DE LOS SISTEMAS DE GESTIÓN**

Después de tanto trabajo dedicado a conseguir implantar las ventajas no se limitan al ámbito interno. Promocionar el hecho de tener un sistema de gestión de mercadeo con responsabilidad social ante los clientes y otras partes interesadas puede conllevar ventajas significativas.

El mantenimiento y la mejora continua del sistema de gestión son el siguiente paso. Como cualquier empresa, el sistema de gestión es un organismo vivo, y es preciso modificarlo y actualizarlo constantemente para que sea eficaz. El mantenimiento y la mejora continua del sistema a través del proceso de auditorías de seguimiento, es de carácter obligatorio para continuar a la vanguardia de las exigencias del mercado, y además para mantener la fidelización de los clientes.

Hablar de un sistema de gestión de mercadeo para las empresas de servicios públicos, enfocado al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, es algo de lo que no se ha hablado hasta el momento pero éste podría tomarse como una extensión del sistema de gestión de calidad de una empresa.

### **Objetivo**

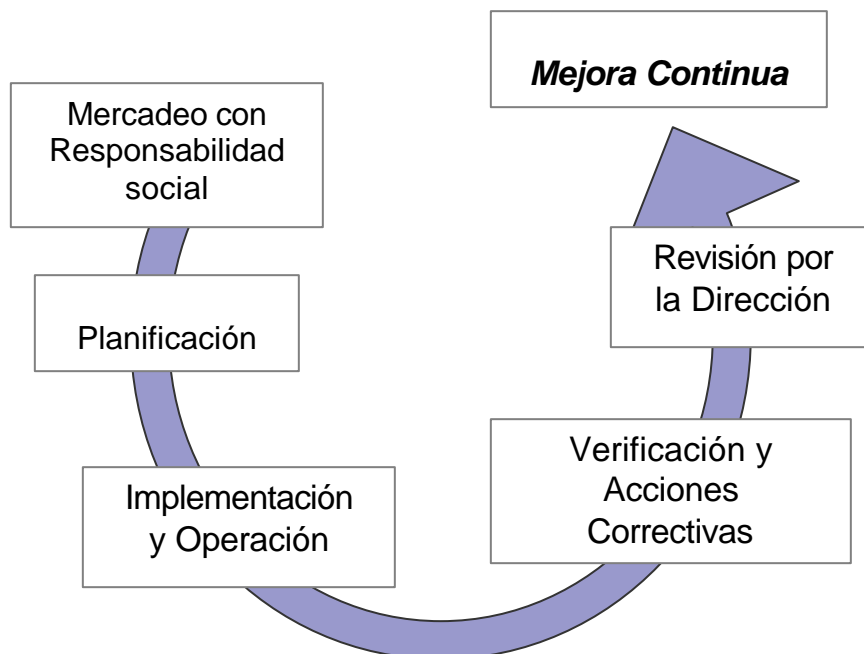
Este sistema de gestión pretende desarrollar un marco de referencia, planteando los criterios que conduzcan a la evaluación de la implantación en las

organizaciones del Sistema de Gestión de mercadeo para las empresas de servicios públicos, enfocado al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial.

Implementar este Sistema de Gestión de mercadeo para las empresas de servicios públicos, enfocado al cumplimiento de la responsabilidad social empresarial, por parte de este sector supone confianza en sí misma y en su entidad, respecto al respeto y cumplimiento de los derechos y deberes que se tienen como integrantes de una sociedad, respecto a la lealtad, buena fe, transparencia y cultura organizativa, junto con un deseo de difundir en su entorno social la cultura del mercadeo con responsabilidad social, para así difundirla concientemente a la sociedad en general.

La gestión de mercadeo con responsabilidad social propuesta para las empresas de servicios públicos busca complementar lo legislativo y por ende lo obligatorio, con lo ético social y moralmente, siendo esto último lo voluntario, para una mejor comprensión y colaboración en las relaciones entre la organización y los diferentes stakeholders que rodean la misma.

**Gráfico 6: Diagrama de Proceso del Sistema de Gestión de Mercadeo con Responsabilidad Social.**



## **Ámbito**

La presente norma se refiere específicamente al área de gestión de mercadeo y a las acciones con responsabilidad social que permiten establecer el sistema de gestión de mercadeo con responsabilidad social, aplicando auditoría a las áreas especificadas, todo esto en búsqueda de la mejora continua.

## **Áreas de Gestión**

### **Alta Dirección**

Se hace necesario en primera instancia la concientización y posteriormente la colaboración por parte de estos primeros actores para la implementación de un sistema de gestión de mercadeo con responsabilidad social. La tarea de este componente es la de ofrecer a sus subalternos un clima laboral adecuado, donde se refuercen cada vez más los valores humanamente desarrollados por cada uno de los integrantes de la organización y fomentando a diario acciones con responsabilidad social, ya que la formación comienza en casa.

La alta dirección deberá definir, implantar, revisar y actualizar en la organización una Política de la gestión con responsabilidad social que esté a disposición de todas las personas que integran la Organización.

El Director de la Organización, no sólo deberá firmar el documento que posteriormente hará público, en el que se exprese el Compromiso Social que voluntariamente asume la organización, en la concientización de la responsabilidad social que cada individuo tiene como integrante de una sociedad, sino también convertirse en el ejemplo a seguir.

La política incluye los principios en los que se basará la gestión y el compromiso de garantizar el despliegue en toda la Organización de la misión, visión y valores de Gestión con Responsabilidad Social y la adopción de los mismos.

De igual forma establecerá un código de conducta para la organización basado en valores éticos y nombrará un grupo de trabajo, cuya aceptación por cada individuo será voluntaria que vigilará el cumplimiento de lo estipulado en esta norma. Deberá también establecerse un conducto regular para que llegue la información que compete al grupo de trabajo. Y por último se realizará periódicamente una sesión donde se informará a todos los integrantes de la organización respecto al cumplimiento de la norma y los resultados obtenidos con la misma, con el fin de lograr confianza en su gestión.

## **RELACIONES CON CLIENTES**

El objetivo de la organización debe ser gestionar la oferta y demanda de bienes y servicios, planificando y llevando a cabo el diseño, la fijación de precios, la promoción, la distribución de ideas, generando intercambios para satisfacer las necesidades de los clientes a través de la identificación y el compromiso con esos valores, creencias y normas que la comunidad a la cual corresponde cada empresa, posee y la construcción de una relación duradera basada en la confianza y la estima mutua para lograr los objetivos del individuo y la organización.

Cuando el cliente acepta el precio, está confiado en que las características del producto o servicio son las que le ha ofrecido el proveedor en el momento en el que ambos han acordado la relación contractual.

La confianza en el proveedor proporciona clientes satisfechos.

De todo ello se deducen dos corolarios:

- a) Al cliente hay que suministrarle lo acordado en calidad, plazo, precio y garantía de una gestión ética integral de la actividad
- b) El cliente debería corresponder, pagando el precio aceptado, en la forma y en el plazo acordados.

Para facilitar todo ello, la Organización en la parte que le corresponde, deberá ser honesta, leal y transparente con el cliente a lo largo de todo el proceso desde el inicio de las relaciones, para lo cual dispondrá respecto al producto o servicio de los aspectos siguientes:

- a) Identificación clara e inequívoca.
- b) Descripción de las principales características identificadoras.
- c) El precio, condiciones de pago y entrega.
- d) Garantía y/o contrato de suministro o presupuesto/factura claramente descriptivos.
- e) Sistema documentado para admitir y tramitar, las reclamaciones que los clientes consideren oportuno realizar, incluyendo la respuesta.
- f) Si se descubriera un producto defectuoso después de suministrarlo, se informará al cliente y se adoptarán medidas para su reparación o canje.
- g) Se establecerá un registro de reclamaciones identificando, entre otros aspectos, las causas de la reclamación y el tratamiento dado.

Respecto al área comercial, se establecerá una política de regalos, atenciones y reconocimientos a los integrantes si actúan con responsabilidad social, atendiendo a sus valores éticos.

## **RELACIONES CON PROVEEDORES**

En la búsqueda de la mejora continua de las relaciones se debe tener presente que con los proveedores se tienen tanto derechos como obligaciones o deberes, hay que exigirles pero también cumplirles y respetarlos.

Si se quiere ser consecuente con lo que hasta el momento se ha planteado, de la gestión con responsabilidad social, es importante exigirle a los proveedores que



cumplan con las normas mínimas legales establecidas sin violar los derechos ya establecidos por la ley. Por tanto lo ideal sería pedirle al proveedor una declaración, donde conste que ha cumplido con lo legalmente establecido, con base en una producción limpia, sin trabajos forzados, ni trabajo de menores de edad, es decir que sus actividades estén basadas como mínimo en el respeto por los derechos humanos, por el medio ambiente y por la comunidad que lo rodea.

La organización en sus relaciones comerciales con sus proveedores evitará y rechazará, los negocios ilegales promovidas en este campo. Y deberá realizar periódicamente una reunión basada en la retroalimentación, donde tendrá como tarea informar a sus proveedores sobre las quejas y reclamos de sus clientes por mala calidad o productos defectuosos en pro del mejoramiento de la calidad del producto que sus proveedores le ofrecen.

## **RELACIONES CON LAS PERSONAS QUE INTEGRAN LA ORGANIZACIÓN**

Si se toma en cuenta que para que una empresa esté caracterizada por una gestión con responsabilidad social, ya sea en un área específica para este caso mercadeo o en general para toda la organización, se necesita de personas que actúen de manera correcta haciendo cumplir sus derechos y sin vulnerar esos mismos derechos en las personas que lo rodean; queda claro entonces que para que la empresa logre su objetivo no sólo necesita de seleccionar las mejores personas que rigen su comportamiento por valores éticos, sino que recae sobre ésta la responsabilidad de reforzar esas buenas costumbres, esos buenos valores que cada persona tiene y fomentar el surgimiento de otros más.

Debe quedar claro que son ellos los que transmitirán a sus clientes y proveedores las buenas costumbres que han adquirido al interior de la organización. Por tanto deberán tratarlos siempre con dignidad, honestidad, transparencia, sensibilidad, fomentando la equidad, la comunicación, la conciliación, el respeto, la

responsabilidad y ante todo su responsabilidad social, enseñándole de antemano que es y conlleva ésta última.

La organización deberá ofrecerle a sus empleados el cumplimiento de la legislación laboral, social y de Seguridad e Higiene en el trabajo, incluida la prevención de riesgos laborales. Ofrecer a sus empleados el espacio y el medio para que se generen vías de diálogo, donde ellos puedan manifestar sus quejas e inconformidades y hagan respetar sus derechos. Es necesario que cuando a los empleados se les vulnere alguno de sus derechos tenga la asesoría suficiente para imponer acciones legales frente al hecho.

## **RELACIONES CON EL ENTORNO SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL**

Además de nuestros proveedores clientes e integrantes, el entorno social es al que de igual forma hay que transmitirle confianza e informarle del compromiso social adquirido

El Entorno Social recibe los impactos de la actividad de la Organización fundamentalmente a través de la publicidad, de sus actuaciones medioambientales y de sus acciones solidarias.

En relación con la publicidad, no es fácil enfocar éticamente un aspecto tan sensible y de gestión tan compleja. Por lo que se refiere a los requisitos de esta Norma, queda limitada a la vigilancia del cumplimiento de la legislación vigente.

El entorno social repara en el respeto de la Organización por el medio ambiente, siendo el reciclado, la minimización de los vertidos y la utilización de energías renovables, entre otros, aspectos muy apreciados. Por último, las acciones solidarias son un motivo de acercamiento al entorno social más desfavorecido por parte de la Organización.

La Organización, demostrará que, en materia de publicidad, adoptará una posición moral y ética que sea conocida por las áreas competentes al igual que el tratamiento que se aplicará en caso de su incumplimiento. Cualquiera de las dos posibilidades deberá ser aprobada por la Dirección.

La Organización establecerá un inventario de actividades y recursos relacionados con el medio ambiente que sean motivados concretamente por su actividad, por ejemplo uso de agua, energía, entorno natural (bosques, cauces, terrenos, etc.), emisiones y residuos, entre otros.

La Organización demostrará estar al corriente de las licencias correspondientes tanto si depende de los servicios públicos al respecto (municipales, mancomunidad, etc.), o si está regulada por otras ordenanzas legislación o concesiones, que le permiten gestionar directamente los recursos adjudicados por la Administración.

En cuanto a los residuos, si la Organización gestiona sus residuos o parte de ellos a través de otra empresa autorizada, establecerá con ella un contrato que especifique, como mínimo, el servicio prestado, su periodicidad y las penalizaciones por incumplimiento.

La Organización establecerá un plan de prevención de riesgos medioambientales.

La Organización establecerá un plan de ahorro, optimización y recuperación de recursos para sus plantas o centros de trabajo. La Organización, siempre que sea posible, establecerá un plan destinado a la mejora de su entorno, tomando medidas para disminuir paulatinamente los impactos producidos.

En el caso de que la Organización realice acciones solidarias o de Ayuda Social, elaborará anualmente un informe que las especifique. Dicho informe incluirá

los resultados obtenidos de acuerdo con la importancia social o económica de las mismas.

### **RELACIONES CON LA COMPETENCIA**

Al competidor hay que tratarle con respeto, colaborando con él en asuntos de interés común. Buscando establecer una relación de competencia perfecta transparente, y honesta.

### **RELACIONES CON ADMINISTRACIONES COMPETENTES**

Cumplimiento con honestidad de todas las normas legales, pago de impuestos y otros rubros que la administración competente considere necesaria, claridad y transparencia en el trato con empleados públicos, rechazar por completo mordidas, sobornos, la corrupción, entre otros vicios y costumbres malas.

## **7.6 FORMULACIÓN DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LAS E.S.P. EN PRO DEL BIENESTAR SOCIAL Y LA CREACIÓN DE VALOR**

La estrategia global de mercadeo para las empresas de servicios públicos deberá no sólo contemplar los mercados meta, una mezcla de mercadotecnia y un nivel de gasto, sino que también deberá estar definida a partir de unos componentes morales, y éticos, que respondan a las obligaciones socialmente adquiridas con una comunidad en general.

Así se tiene que con respecto a las empresas de servicios públicos, si se habla de definir un mercado meta, este no debe ser el centrarse en un segmento de mercado, ya que estas empresas ofrecen unos servicios que son básicos e indispensables para toda una comunidad sin excepción alguna, por tanto el servicio que ofrecen debería obligatoriamente cubrir el 100% de la población que le corresponde. En este caso la segmentación de mercado debería estar dada por su ubicación geográfica y el territorio que le corresponde.

Respecto a la mezcla de mercadotecnia, se plantea lo siguiente:

- **Producto/servicio:** Las empresas de servicios públicos ofrecen valga la redundancia servicios básicos, sin los cuales no se hace posible un óptimo desarrollo de una comunidad. En este caso, los productos/servicios que se ofrecen ya están establecidos con anterioridad. Sin embargo podrían plantearse en este punto estrategias de calidad y de intensidad (tiempo) del servicio para esos productos o servicios ya existentes. Que faciliten el pleno desarrollo del Municipio.
- La política de precios es clave para analizar el acceso de los consumidores a determinados bienes. Según las decisiones tomadas, se puede mejorar el bienestar social mediante la facilidad de acceso a un producto, o bien acentuar

la polaridad de clases al vetar su acceso a las personas con menos recursos. Como ya se ha dicho, los servicios que ofrecen las empresas estudiadas son servicios básicos, por tanto es responsabilidad de éstas, generar estrategias donde se ofrezcan facilidades de acceso a toda la comunidad. Como es bien sabido por todos existen las clase más favorecidas y las menos favorecidas, es por esto que las tarifas de cobro deben ser acordes con el nivel de ingresos y las posibilidades de cada usuario.

- La promoción: tiene que ver con el manejo de la información en los mercados. Se puede generar una influencia social positiva mediante el estímulo a la economía y el favorecimiento de los intercambios; pero, también, es posible influir negativamente mediante el uso de engaños para estimular la demanda, el refuerzo de estereotipos negativos sobre minorías sociales o la creación de valores culturales, que entren en conflicto con el estándar asumido de calidad de vida. Lo ideal en este punto es concienciar al usuario del buen uso más no el abuso de esos servicios públicos. Quizá puede parecer este último punto contraproducente para la rentabilidad de una empresa, sin embargo aunque parezca utópico existen empresas que han desplegado campañas para el adecuado y razonable uso del servicio que se les está prestando.
- Por último, la política de distribución facilita el acceso a los productos en las distintas áreas geográficas. Aspectos como el acceso a los productos en zonas desfavorecidas frente a áreas de altos ingresos, el servicio al cliente, o las relaciones de poder en el canal de distribución, son aspectos que redundan en el grado de satisfacción social. Este es quizá para este tipo de empresas el más importante, ya que como se plantea inicialmente es necesario una cobertura del 100%, para que en este punto no se llegue a hablar de necesidades básicas insatisfechas.

Es necesario de igual forma:

- Un Modelo de “mercadeo con responsabilidad social”, con el afán de promocionar los servicios y su correcto uso.
- Incluir en los proyectos de inversión nuevos modelos de comunicación:
  - o Comunicación interpersonal entre el proveedor y el usuario, incluyendo sistemas de registro y seguimiento a la calidad de los servicios y a la percepción de los usuarios.
  - o Comunicación comunitaria: vinculación de la E.S.P. con la comunidad, a través de promotores, líderes comunitarios y organizaciones comunales, capacitación de estos agentes comunitarios para definir prioridades y realizar planes.
- Actividades educativas por diversos medios como materiales escritos, radio, teatro popular y toda la variedad de espacios culturalmente aceptados en la región.
- Este modelo que busca posicionar productos o servicios, de alguna manera suplantó al de comunicación en salud, dado que no sólo fue una denominación, sino de apropiación de los elementos esenciales de la comunicación social.

## 8. CONCLUSIONES

- Después de realizar un exhaustivo análisis de la parte teórica referente al mercadeo con responsabilidad social se pudo concluir que mucho es lo que se ha escrito hasta el momento respecto al mercadeo social, contrario a lo referente con el tema de mercadeo con responsabilidad social sobre el cual son pocos los autores que han incursionado en el tema, y por ende son pocas las investigaciones por no decir que ninguna, las que se han llevado a cabo. Así recopilando y analizando conceptos que pudieran definir el mercadeo con responsabilidad social, se logró plantear una definición para efectos de tener claridad respecto a lo que al interior de este trabajo se entenderá por esta terminología, logrando una definición que pudiera contrastar las definiciones de mercadeo y responsabilidad social e incluir, los componentes del mercadeo.
- Otro de los retos del presente trabajo fue crear un sistema de gestión de mercadeo con responsabilidad social que aunque fue una tarea difícil dado que como se planteo anteriormente sobre mercadeo con responsabilidad social es poco lo que se ha escrito, se logró definir el objetivo, el ámbito y las pautas o normas que las empresas de servicios públicos deben seguir para lograr una fidelización de clientes gracias al interés social que dejaría entrever y además una mejora continua.
- La necesidad de ser competitivos ha llevado a la gerencia de las empresas a buscar diferentes formas o alternativas de alcanzar la diferenciación de sus productos y servicios. Atendiendo a las actuales tendencias, las decisiones de diferenciación han estado basadas en lo que los clientes y



ciudadanos consideran importante. Estos, frente a los continuos cambios económicos y sociales al igual que ante la continua presencia de desastres naturales y enfermedades de difícil cura, han evolucionado en su forma de pensar y han sentido la necesidad de ser solidarios y copartícipes en la solución de los variados problemas que afectan a la población mundial, en especial a la población con menos recursos. Junto a este sentir, ha evolucionado la creencia de que las empresas son responsables de algunas de las situaciones que afectan a la comunidad y que su función debería ir por tanto más allá de la generación de empleo y la elaboración de productos de buena calidad, papel que la empresa debiera atender desde unos objetivos institucionales claros, explícitos e integrados en su misión y de igual forma a través de campañas de mercadeo con responsabilidad social que buscan «responder» al sentimiento de solidaridad de las personas y que finalmente, generan hacia la empresa fidelidad de los clientes y aumento de las ventas.

- Desde el inicio de este trabajo se tenía la certeza de que las empresas que iban a formar parte de este estudio, no habían implementado el mercadeo con responsabilidad social, ya que como es bien sabido por todos la responsabilidad social en Colombia y por ende en Manizales es un tema en el que se está incursionando hace unos pocos años, por tanto la inclusión de la responsabilidad social empresarial en un área específica se hace evidente en pocas organizaciones por no decir que ninguna. No ha sido por eso el objeto de estudio de la presente investigación contestar esta pregunta, sin embargo, cabe destacar que los funcionarios entrevistados consideran que se ve reflejada la inversión en mercadeo de la E.S.P. para la que labora, en el cumplimiento de la R.S.E., tal como la tienen definida.
- El Sistema de Gestión de mercadeo con responsabilidad social propuesta para las empresas de servicios públicos busca ser un referente para las

mismas donde se pretende complementar lo legislativo y por ende lo obligatorio, con lo ético social y moralmente, siendo esto último lo voluntario, para una mejor comprensión y colaboración en las relaciones entre la organización y los diferentes stakeholders que rodean la misma.

- El mercadeo debe ser mucho más que un simple proceso mediante el cual los individuos y los grupos realizan un intercambio. Si se reconoce que el mercadeo tiene altas repercusiones sociales, se debe pensar entonces que a este nivel donde la preocupación por el bien común se hace cada vez más fuerte, los derechos del consumidor como integrante de una sociedad con unas creencias, mitos y valores culturales deben adquirir trascendencia, por tanto el mercadeo debe adquirir un mayor contenido social y cultural, dentro del contexto de una ética ciudadana y empresarial, para conciliar rentabilidad, y competitividad empresarial con desarrollo humano, económico, social y cultural. Esta es la propuesta del presente trabajo, y aunque es evidente que en este sentido falta mucho camino por recorrer, se puede evidenciar ya en algunas empresas el interés por propiciar procesos de desarrollo económico, social y cultural en las regiones de su área de influencia, de tal manera que contribuyan con la sostenibilidad empresarial y la viabilidad social del entorno.

## **SUGERENCIAS FUTURAS INVESTIGACIONES**

Los resultados de este estudio deberían contemplarse desde la limitación de la muestra utilizada, que valga la aclaración fue solamente de 6 empresas del Municipio de Manizales con un muestreo a propósito, muestra que podría ser ampliada en trabajos futuros, permitiendo dar un diagnóstico un poco más amplio donde quizá se pueda llegar a una generalización en puntos clave de las organizaciones en Colombia. Además la relación mercadeo responsabilidad social incluye e incluirá con el paso del tiempo más variables que las analizadas en este estudio a esta relación, surgiendo así más temas de estudio en este campo.

Otra limitación que se puede encontrar en el presente estudio, es el hecho de analizar únicamente las empresas de servicios públicos, lo cual simplifica un poco la realidad, dada la variedad en la tipología de empresas y por ende la multiplicidad de intereses, estilos de gestionar, entre otros. No obstante, las limitaciones planteadas, no invalidan el estudio efectuado sino que incluso le dan más valor, ya que el modelo planteado se muestra de una enorme utilidad como punto de partida para el análisis de las diferentes alternativas disponibles

En consecuencia se abren múltiples posibilidades para la realización de futuras investigaciones, tanto para las que comparten el objeto teórico como para las que emergerán con las necesidades que vayan surgiendo con el paso del tiempo en el mundo de los negocios.

## BIBLIOGRAFÍA

- ARAQUE PADILLA, ANGEL, Rafael y MONTERO SIMÓ, M<sup>a</sup> José. FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES, ETEA. La responsabilidad social de la empresa en el ámbito del marketing: algunas reflexiones y propuestas. En: Papeles de Ética, Economía y Dirección. No. 8. 2003.
- CASTELLS, Manuel. Más allá de la caridad: Responsabilidad social en interés de la empresa en la nueva economía. En: Construir confianza. CORTINA, Adela. Madrid: Trotta, 2003. p.72-73.
- CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Ley 142 de 1994. Por la cual se establece el régimen de los servicios públicos domiciliarios y se dictan otras disposiciones; julio 11 de 1994.
- DAVIS, Keith. The Mening and Scope of Social Responsibility, en McGwire, Joseph,ed., Contemporary Management. Englewood Cliffs N. J.:Prentice – Hall. 1974. Pg. 631.
- DEL TORO, Wanda. Relaciones Públicas Y El Mercadeo Social. En: Asociación De Relacionistas Profesionales De Puerto Rico. Revista Tendencias. Edición mayo de 2000.
- DORADO MAZORRA, Yul Francisco. Responsabilidad social empresarial – RSE, ¿nuevo escenario de lo público para las organizaciones de consumidores?. Febrero de 2003.

- DRUCKER, Peter. Las Nuevas Realidades. Bogotá: Norma. 1989. Pg. 85.
- FLIPPO, Edwin. Principios de Administración de Personal. México. McGraw Hill. 1978. Pg. 32.
- FRIEDMAN, Milton (1970). Capitalism and freedom. Chicago: University of Chicago Press.
- FUNDACIÓN PROHUMANA. TEIXIDO, Soledad y otros. Responsabilidad social empresarial en Chile: Innovación y desafíos. Abril a julio de 2001. En: Revista ACUERDOS N° 24. Santiago, julio de 2004.
- HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación. 1ª Ed. México: Editorial Mc Graw-Hill; 1991.
- KOTLER, P Y ARMSTRONG, Gary. Fundamentos de Mercadotecnia. Prentice Hall. México, 1991.
- LAMBIN Jean Jacques. MARKETING ESTRATÉGICO, Segunda edición, Editorial Mc Graw Hill, México distrito Federal 1992
- LINDBAEK, Jannik. La ética y la responsabilidad social empresarial. Seminario Internacional “Capital Social, Ética y Desarrollo: Los Desafíos de la Gobernabilidad Democrática”. Caracas, Junio 26 de 2003.
- MAYO, Elton. Problemas humanos de una civilización industrial. Buenos Aires: Nueva Visión, 1972.

- OSORIO, Andrés y SERNA, Lina. La Responsabilidad Social Como Factor Fundamental Para La Rentabilidad Empresarial. Universidad Nacional De Colombia Sede Manizales. Pregrado Ingeniería Industrial. 2004.
- RODRÍGUEZ, Pilar. El Balance Social: Experiencias en Estados Unidos y Colombia. Informe de Investigación. Universidad Nacional de Colombia Sede Manizales. 1997.
- STANTON William y otros FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA, Ediciones Mac Graw Hill. México distrito Federal. 1998
- UNIVERSIDAD SAN PABLO – CEU. Departamento de Economía de la Empresa. VALOR, Mamen. RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA, MARKETING DE RELACIONES Y POLITICA DE RECURSOS HUMANOS: EL GASTO SOCIAL DE LA EMPRESA. En: Papeles de Ética, Economía y Dirección. No. 6. 2001.
- VALENZUELA J. Luis Fernando. Perspectivas de la responsabilidad social empresarial con enfoque ambiental. Universidad Nacional De Colombia Sede Manizales. Maestría En Administración. 2004.
- VILLEGAS, Fabio y RAMÍREZ, Elías. El Marketing Y su Incidencia En Las Organizaciones. 1999.

#### **Otras Fuentes:**

- Responsabilidad Social Empresarial. Tomado de Internet en: <http://www.eppm.com/epmcom/contenido/acercade/directrizsocial/dsocial.htm>. 2005.
- [http://www.nacionesunidas.org.co/calendario\\_01.asp?ld=91](http://www.nacionesunidas.org.co/calendario_01.asp?ld=91)

- POLÍTICA SOCIAL. Tomado de:  
[http://www.isa.com.co/pragma/documenta/ISA/secciones/ISA/HOME/IG/NE/RSE/doc\\_1705\\_HTML.html?idDocumento=1705](http://www.isa.com.co/pragma/documenta/ISA/secciones/ISA/HOME/IG/NE/RSE/doc_1705_HTML.html?idDocumento=1705). 1997.
- RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. Tomado de:  
<http://www.etb.com.co/nuestracom>
- <http://www.andesco.com/index2.php?IdCat=76&IdSub=275&detalle=1>
- [www.minsa.gob.pe/portal/destacados/archivos/41/](http://www.minsa.gob.pe/portal/destacados/archivos/41/)

## **ANEXOS**



## **ANEXO 1**

### **UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES FACULTAD DE CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

#### **INTEGRACIÓN DEL MERCADEO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL (R.S.E.) EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS (E.S.P.) DEL MUNICIPIO DE MANIZALES**

ENTREVISTA DIRIGIDA A: Directivos o Gerentes de Área encargados del cumplimiento de los lineamientos de R.S.E. fijados para las E.S.P. con domicilio en el municipio de Manizales.

OBJETIVO: Conocer la percepción de los directivos de las empresas sobre el papel que su E.S.P. tiene en la sociedad manizaleña, acerca del papel del mercadeo en la R.S.E. de acuerdo con la forma en que lo aplican, y sobre el nivel de desarrollo de su R.S.E.

1. ¿Cómo definen en su empresa la R.S.E.?
2. ¿Considera usted que su organización cumple con criterios de: Eticidad, integralidad neutral, coherencia y carácter dialógico, que identifican la R.S.E.?
3. Explique brevemente cómo se desarrolla la función de mercadeo en su entidad.
4. ¿Existe en su empresa una política de R.S.E.? ¿Desde cuándo? ¿Está formalmente adoptada?
5. ¿La política de R.S.E. contiene algunos de los siguientes elementos?
  - Gobierno corporativo

- Código de ética
  - Salud y seguridad industrial
  - Medio ambiente
  - Desarrollo comunitario
  - Mercadeo responsable y protección al consumidor
  - Diálogo social
  - Inversión social
  - Donaciones, trabajo voluntario y filantropía
  - Educación
6. ¿De qué manera inciden las iniciativas corporativas de la función de mercadeo en su empresa, sobre el cumplimiento de su R.S.E.?
7. ¿Cuál considera usted que es la relación de cada uno de los elementos del mix del mercadeo con el cumplimiento de la R.S.E., en las E.S.P. del municipio de Manizales?
8. ¿En cuáles de los siguientes factores considera usted que se ve reflejada la inversión en mercadeo de la E.S.P. para la que labora, en el cumplimiento de la R.S.E., tal como la tienen definida?
- Equidad social y disminución de la pobreza
  - Sostenibilidad más allá de los recursos económicos
  - Inversión socialmente responsable
  - Gobernabilidad
  - Estabilidad financiera
  - Gestión ambiental
9. ¿Considera usted que la inversión en mercadeo de su organización permite crear valor para los siguientes actores? ¿Cuáles son las razones? ¿Qué indicadores utilizan para medir el valor agregado a cada uno de ellos?

Los Propietarios – Socios

El Medio Ambiente

El Gobierno

Los Empleados

La Sociedad – Comunidad

10. ¿Cuáles herramientas de medición se utilizan en su empresa para evaluar sus registros de sostenibilidad y su impacto social? ¿Elaboran informes sociales? ¿Qué contenidos tienen estos informes? ¿Son exigidos estos informes desde la Junta Directiva?
11. ¿Qué papel considera usted que desempeña su organización para el desarrollo económico, ambiental y social del municipio?
12. ¿Qué sugerencias haría usted para mejorar el cumplimiento de los lineamientos que ha establecido su empresa respecto de la R.S.E.?
13. En el marco del Pacto Global firmado entre Naciones Unidas y Andesco ¿qué actividades tiene programada su empresa, para el fortalecimiento de la R.S.E.?

**ANEXO 2**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA SEDE MANIZALES  
FACULTAD DE CIENCIAS Y ADMINISTRACIÓN  
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN**

**INTEGRACIÓN DEL MERCADEO CON LA RESPONSABILIDAD SOCIAL  
EMPRESARIAL (R.S.E.) EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS PÚBLICOS  
DOMICILIARIOS (E.S.P.) DEL MUNICIPIO DE MANIZALES**

ENCUESTA DIRIGIDA A: Personas seleccionadas de acuerdo con el muestreo determinado en la investigación

OBJETIVO: Establecer la percepción de los usuarios de los servicios públicos domiciliarios, acerca de las E.S.P. como generadoras de valor y de qué manera este aspecto influye en su nivel de satisfacción.

Por favor señale la respuesta a las siguientes preguntas, con una X.

1. ¿De cuáles servicios públicos domiciliarios es usted usuario?

- Energía eléctrica \_\_\_\_\_
- Acueducto \_\_\_\_\_
- Alcantarillado \_\_\_\_\_
- Aseo \_\_\_\_\_
- Gas domiciliario \_\_\_\_\_
- Teléfono \_\_\_\_\_

2. ¿Ha escuchado hablar de responsabilidad social empresarial? ¿Cómo la entiende?

-----  
-----  
-----

3. ¿Cómo se ha beneficiado usted de las E.S.P., además de la recepción del respectivo servicio? Explique

-----  
-----  
-----

4. ¿Cree usted que las acciones de la empresa con la sociedad y con los usuarios han sido apropiadas y ajustadas a lo que deben hacer y a lo necesario para el desarrollo municipal? ¿Por qué razones?

-----  
-----  
-----

5. ¿Considera usted que las E.S.P. de Manizales:

Reinvierten parte de sus utilidades en beneficio social? SI \_\_\_ NO \_\_\_

Hacen lo que es correcto, justo y equitativo? SI \_\_\_ NO \_\_\_

Mejoran la calidad de vida de la comunidad? SI \_\_\_ NO \_\_\_

Mejoran los recursos de la comunidad? SI \_\_\_ NO \_\_\_

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN