

FUNDACIÓN UNIVERSITARIA LOS LIBERTADORES

**TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE ADMINISTRADOR DE
EMPRESAS**

**RELACION ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE RSE APLICADAS POR LA
EMPRESA PLASTICOS DE LA COSTA Y SU IMAGEN EN CARTAGENA.**

**CAROLINA VASQUEZ LEAL
SINDY DEL CARMEN NARVAEZ GONZALEZ**

**PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARTAGENA
2019**

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	
1. Planteamiento del problema.....	4
1.1 Formulación del problema.....	6
2. Justificación.....	7
3. Objetivos.....	8
3.1 Objetivo general.....	8
3.2 Objetivo específicos.....	8
4. Marco teórico.....	9
4.1 Responsabilidad social empresaria.....	9
4.2 Aspectos que acrece una empresa socialmente responsable.....	11
4.3 Beneficios que la RSE aporta a la empresa.....	12
4.4 Percepción de la Responsabilidad Social en Colombia.....	15
4.5 Modelos de análisis de la Responsabilidad Social Empresarial.....	16
4.5.1 Modelo de Winsor: Los tres enfoques.....	16
4.5.2 Modelo de Indicadores ETHOS.....	19
5. Metodología.....	24
5.1 Tipo de investigación.....	24
5.2 Fuentes de Información.....	24
5.2.1 Fuentes Primarias.....	24
5.2.2 Fuentes Secundarias.....	24
5.3 Espacio y tiempo del estudio.....	25
5.4 Instrumento de medición.....	25
5.5 Selección de la muestra.....	26
5.6 Análisis de datos.....	27
6.Resultados esperados.....	29
7. Conclusiones.....	41
8. Bibliografía.....	43

INTRODUCCIÓN

El presente estudio se realizó con el objetivo de realizar un análisis de la influencia que tiene el programa de responsabilidad social empresarial sobre la imagen que perciben los grupos de interés de la empresa Plásticos de la Costa S.A en la ciudad de Cartagena; entre estos grupos de interés se encuentran sus clientes internos (colaboradores) y sus clientes externos (clientes y la comunidad), en concordancia con lo estipulado en los indicadores ETHOS (2007); para la medición de las dimensiones que se analizaron, fue empleado el cuestionario sugerido por estos mismos indicadores, los cuales están organizados en los temas: Valores, transparencia y gobierno corporativo; Público interno; Medio ambiente; Proveedores; Consumidores y Clientes; Comunidad y Gobierno y Sociedad. Para efectos de esta investigación, solo fueron tenidas en cuenta las dimensiones Medio Ambiente y Consumidores y Clientes.

El estudio se enfoca en el análisis de la percepción de una parte de los Stakeholders de la organización, como son los empleados, los clientes y consumidores y la comunidad cercana a la empresa, con fines de analizar si las estrategias desarrolladas por la organización han tenido algún tipo de influencia sobre la percepción que tienen estos grupos de interés de su imagen corporativa; lo cual permitió establecer la relación que tienen estas variables y su impacto directo al momento de vincular los actores del proceso de la RSE en la empresa Plásticos de la Costa..

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En la actualidad el término Responsabilidad Social Empresarial (RSE), se ha logrado posicionar en el gremio empresarial dado a las preocupaciones sociales y ambientales vinculadas directa e indirectamente a sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interesados. Teniendo en cuenta esta preocupación creciente en los empresarios, las organizaciones se han tomado el trabajo de diseñar sus políticas y programas de RSE, enfocados en sus recursos y a las proyecciones que tienen de generar sostenibilidad. Dichas políticas de cierta forma son percibidas por sus clientes, quienes a su vez, relacionan a manera de juicio el desarrollo de estas prácticas responsables con la imagen corporativa de la empresa; si bien las acciones de responsabilidad social empresarial al día de hoy, obedece a una filosofía absolutamente voluntaria por parte de las empresas, con la cual apuntan a su sostenibilidad y sustentabilidad, la misma (RSE), se ha convertido en un factor fundamental a la hora de posicionar la marca y resaltar el concepto favorable de las organizaciones. (Unión Europea, 2002).

Los principales factores que generan motivación en los empresarios de tener como tema puntual de sus agendas a la responsabilidad social, se encuentran los acelerados desarrollos tecnológicos, la difusión de las acciones de las grandes organizaciones en casi todos los rincones del planeta, el impacto negativo que sobre el medio ambiente han tenido las actividades humanas, las existencias de profundas inequidades en términos sociales y económicos, entre otros. (Esteinou, 2004).

Colombia es un país en el que las organizaciones se han venido sumando a este llamado de mantener una responsabilidad en los resultados e impactos de sus acciones en su entorno; tal es el caso de las empresas dedicadas a la producción en el país, las cuales se están incorporando al llamado internacional de generar un soporte socialmente responsable en todas sus actividades y a las estrategias del

negocio; es así como han venido aumentando el acercamiento de las organizaciones a la comunidad, sobre todo a aquellas menos favorecidas, disponiendo para ellas algunos recursos que impactan en su calidad de vida.

La empresa Plásticos de la Costa S.A.S, es una empresa cuya actividad principal es la de producción y venta de envases plásticos y su planta de producción se encuentra ubicada en la zona Sur Oriental de la ciudad de Cartagena, la cual opera desde el año 2007. Esta empresa funciona en cercanías del barrio Arroz Barato, zona clasificada con población en los estratos socioeconómicos nivel 1 y 2, desarrollando actividades soportadas en la aplicación de los más altos estándares de calidad, con certificación de la norma ISO 9000, esta empresa provee envases a las más grandes empresas de venta de líquidos derivados del petróleo, químicos, entre otros.

Teniendo en cuenta su ingerencia e impacto en la zona donde se encuentra ubicada, desde el año 2015, las directivas de Plásticos de la Costa S.A.S tomaron la decisión de diseñar y aplicar su plan de Responsabilidad Social Empresarial el cual está enfocado hacia la sostenibilidad social, ambiental de la población aledaña a la planta de producción y a la sostenibilidad financiera de la empresa. En este contexto, se entiende que la empresa en mención cuenta con prácticas y políticas de sostenibilidad y responsabilidad social corporativa y que realizan las acciones necesarias para generar beneficios a sus clientes internos y externos, el medio ambiente, la comunidad, los proveedores y han logrado fortalecer sus políticas en temas de ética corporativa y anticorrupción.

A pesar de todas estas “buenas acciones” que Plásticos de la Costa desarrolla con el fin de mantener relaciones estables con todos sus grupos de interés, cabe la posibilidad que para los clientes, proveedores y empleados el impacto no sea favorable y que a su vez esté generando una afectación negativa en se vea afectada su imagen corporativa, que nos les permita alcanzar su meta principal de

reconocimiento en el sector local y nacional como una empresa responsable y amigable con todo su entorno.

Es importante que las empresas tengan en cuenta que la RSE esta presente en el día a día de todos mediante las decisiones y acciones que realizan durante sus actividades comerciales. Hoy en día el consumidor y/o cliente de la empresa cuando decide hacer una compra, desencadena un proceso en el qué no solo tiene en cuenta criterios como el precio o la calidad, sino tambien otros como la reputación de la empresa o su actuación frente al medioambiente y otros factores de interes como por ejemplo como trata a sus empleados y de donde obtienen los recursos para financiar sus operaciones. (Sanchez – Calero, 2010).

De acuerdo al planteamiento anterior, en esta investigación se buscara establecer si existe una relación directa y positiva entre las estrategias de RSE realizadas por la empresa Plasticos de la Costa hacia sus grupos de interes (clientes, empleados, proveedores y comunidad), y su imagen corporativa, que permita determinar si estas acciones son eficientes y tienen los resultados esperados por la gerencia de la empresa al momento de implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial.

1.2 FORMULACION DEL PROBLEMA

¿Cuál es el impacto que han generado las estrategias de responsabilidad social empresarial realizadas por la empresa Plasticos de la Costa en su imagen corporativa?

2.JUSTIFICACIÓN

Debido a la expansión industrial y comercial en todo el mundo las empresas han creado varios conceptos para el enriquecimiento de las operaciones en cada una de ellas; en este proceso se han generado criterios para determinar la sensibilización del empleo y el trabajo, el cuidado del ambiente, el aumento de la sostenibilidad, la creación de cultura responsable, la constitución de políticas anticorrupción y otros varios aspectos que influyen en el éxito de una organización. Con el incremento de los índices de contaminación, pobreza, corrupción y de maltrato laboral, las empresas que se han interesado en mejorar estas condiciones experimentan un crecimiento en diferentes aspectos y gracias a sus actos en pro de disminuir estos graves problemas han logrado obtener un reconocimiento positivo por parte de sus clientes y de las entidades gubernamentales.

Para este trabajo de investigación es relevante incluir la importancia que tiene para una empresa y sus clientes, la implementación de un programa de RSE sólido y eficiente, procurando no alejarse del propósito real que debe tener toda empresa socialmente responsable, cuyo objetivo es mantener una relación satisfactoria con todos su público de interés (stakeholders), para logra que la empresa sea cada día más, sostenible y sustentables

Así mismo esta investigación busca analizar la percepción de los grupos de interés de la empresa Plásticos de la Costa, frente a su programa de RSE y en consideración a que estas acciones estén alineadas a la influencia directa y positiva que tienen diversos componentes de la RSE sobre el concepto que tienen sus clientes internos y externos en cuanto a la imagen de la empresa. Estos resultados permitirán establecer si dichas políticas requieren un redireccionamiento apuntando al posicionamiento de marca y fidelización de clientes o si por el contrario han generado el efecto esperado por parte de la organización.

3. OBJETIVOS

3.1 Objetivo General

Determinar el impacto que han generado las estrategias aplicadas por parte de la empresa Plásticos de la Costa S.A.S en su programa de RSE sobre su imagen corporativa.

3.2 Objetivos Específicos

- Relacionar el plan de RSE desarrollado por la empresa Plásticos de la Costa con los indicadores planteados por la doctrina de responsabilidad social ETHOS.
- Aplicar un instrumento de medición tipo encuesta cerrada a los grupos de interés de la empresa Plásticos de la Costa que permita obtener la información del estado de las variables a medir.
- Establecer si las estrategias de RSE aplicadas por la empresa Plásticos de la Costa en relación al Medio Ambiente ha influido en su imagen corporativa.
- Determinar si las estrategias de RSE aplicadas por la empresa Plásticos de la Costa en relación a sus consumidores y clientes ha influido en su imagen corporativa.

4. MARCO TEORICO

4.1 Responsabilidad Social Empresarial.

La RSE puede definirse como una filosofía corporativa adoptada por la alta dirección de una empresa para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familias y el entorno social en las zonas de su influencia. Se le considera como un conjunto integral de políticas, prácticas y programas que se implementan en toda la gama de operaciones corporativas y en los procesos de toma de decisiones y que significa poner en marcha un sistema de administración con procedimientos, controles y documentos. (MEN-Colombia, 2006).

Muchas empresas del mundo reconocen hoy los beneficios de incorporar prácticas y políticas socialmente responsables. Igualmente, existen estudios empíricos que demuestran los impactos positivos de la RSE en aspectos como el desempeño financiero, los costos operativos, la imagen de marca y la reputación de las empresas. Sin embargo, la incorporación de políticas y prácticas de RSE en Latinoamérica, es aún incipiente y la mayor parte del interés se presenta en las grandes empresas.

No obstante, existe una creciente presión sobre las empresas de la región para que incorporen los conceptos de RSE, no sólo con el fin de competir eficientemente, sino incluso, de garantizar acceso a los mercados internacionales, donde gobiernos y consumidores exigen cada vez más este tipo de prácticas. (SENA, 2007).

Por su parte, los indicadores ETHOS (2007), se refiere a siete aspectos de responsabilidad social, en el cual la comunidad juega un papel preponderante para

las empresas. Las empresas buscan medir el impacto de sus acciones en la comunidad, tomar medidas reparadoras o anticipadas en cuanto a las necesidades que demanden.

A nivel mundial se han venido estableciendo mecanismos de implementación y control de RSE, en la que se da especial tratamiento a la comunidad como uno de los stakeholders más importantes, estos mecanismos lo ha estructurado de manera sistemática el GRI (1997), ETHOS (2007), DERES (2012) e ISO 26000 (2010).

Apoyándose en lo expuesto por Sethi (1979) y Maignan y Ferrell (2003), a partir de este modelo es posible deducir que el común denominador de las dimensiones de la RSE es la congruencia entre las expectativas que la sociedad tiene sobre el comportamiento de los negocios y el accionar real o percibido de estos (Cervera, 2007). Sin embargo, sorprendentemente el modelo de Carroll "al igual que otros marcos de referencia menos establecidos [tales como las asociaciones corporativas de Brown y Dacin (1997)] no ha sido sometido al escrutinio de los actores sociales y de los consumidores" (Maignan y Ferrell, 2003, p. 56), y normalmente su estudio se ha basado en las definiciones dadas por los directivos (Aupperle, Carroll y Hatfield, 1985; Swaen et al., 2003). De este modo, poco se sabe sobre el significado y las percepciones de la RSE por parte de los consumidores (Bigné et al., 2005 y 2006; García de los Salmones et al., 2005; Maignan y Ferrell, 2003; Swaen et al., 2003), así como hasta qué punto dicho marco y sus dimensiones reflejan apropiadamente las percepciones de este grupo de stakeholders, por lo que la relevancia del trabajo de Carroll para la gestión permanece en duda (Maignan, 2001; Maignan y Ferrell, 2003). Autores citados por Alvarado y Schlesinger (2008).

4.2 Aspectos que Caracterizan a una empresa socialmente responsable.

Para definir y tener claro el concepto de una empresa que se pueda considerar socialmente responsable, se deben tener claros una serie de aspectos y factores que se pueden diferenciar entre las empresas de acuerdo a las estrategias establecidas para aplicar sus programas de RSE, pero para que se pueda caracterizar es necesario que posea los siguientes aspectos: (CEDICE, 2000).

- a. Transparencia:** Consiste en la divulgación de informaciones, decisiones e intenciones en términos claros y accesibles para todos los públicos relacionados con la empresa.
- b. Establecimiento de compromisos públicos:** Al respecto, la empresa deberá asumir públicamente sus compromisos, bien sean éstos relativos a su público interno, o bien al futuro, al mantenimiento de los recursos naturales, a la promoción de la diversidad.
- c. Interacción con instituciones que representan intereses variados:** Se genera a partir de la creación de ámbitos de contacto y diálogo con organizaciones especialistas, procurando que las mismas colaboren con la empresa en el tratamiento y resolución de sus dilemas.
- d. Capacidad de atraer y mantener talentos:** Se define como la inversión de esfuerzos tendientes a erigir a la empresa como una alternativa que responde a los intereses de los ciudadanos, particularmente en sus aspiraciones profesionales.
- e. Alto grado de motivación y adherencia de los colaboradores:** En este sentido, se tratará de involucrar a todos los colaboradores internos y a los

proveedores con la gestión de RSE de la empresa, demostrando coherencia en la suscripción y cumplimiento de sus compromisos.

- f. Capacidad de lidiar con situaciones de conflicto:** Esta característica se adquiere demostrando disposición para la investigación y el diálogo, desarrollando procesos que prevengan situaciones de riesgo, profundizando el contacto con redes de organizaciones y formadores de opinión y reflejando transparencia en estas acciones y relaciones.
- g. Establecimiento de metas a corto y a largo plazo:** Incorpora de manera efectiva los diferentes aspectos de responsabilidad social en la gestión de la empresa, con todas las características que poseen otros indicadores de *performance*.
- h. Compromiso de la dirección de la empresa:** Se fortalece la confiabilidad, comprobando claramente el entendimiento estratégico que posee la dirección de la empresa con respecto a las cuestiones de responsabilidad social. En general, la empresa tiene uno o más dedicados de modo permanente a profundizar los aspectos relativos a la responsabilidad social.

4.3 Beneficios que la RSE aporta a la empresa.

Las empresas que aplican en su estructura un plan de RSE, tienden a generar una serie de beneficios que están enfocados a diversos aspectos como son el económico, organizacional y comercial; a continuación se enuncian una serie de esos beneficios que generan los planes de RSE en las empresas. (Carrol, 1999):

- a. Disminución de Conflictos:** Los principios y valores comprendidos en la RSE ayudan a la empresa a desarrollar relaciones sólidas con sus públicos, sobre la base del diálogo. En esta medida, puede ser reducido el impacto de algunos procesos legales que provocan aumento de costos y desgaste institucional. Por lo

demás, la claridad en los valores y principios asegura el cumplimiento de compromisos y negociaciones de intereses.

b. Valoración de la imagen institucional y de la marca Las prácticas de responsabilidad social agregan valor a los negocios de la empresa, la cual puede valerse de ese potencial diferenciador para sus estrategias de negocios.

c. Mayor lealtad del consumidor Los consumidores admiran aquellas empresas que valoran a sus funcionarios, desarrollan proyectos sociales, se preocupan por el medio ambiente e invierten esfuerzos contra la corrupción. Por ello, la responsabilidad social es factor que garantiza la fidelidad del consumidor. Un ejemplo que ilustra estos conceptos son las investigaciones que desde el año 2000 el Instituto ETHOS realiza para conocer la percepción del consumidor brasileño en torno a la responsabilidad social. Los datos obtenidos muestran un consumidor preocupado por aspectos tales como la ética y el tratamiento a los funcionarios y dispuesto a premiar empresas que adoptan comportamientos socialmente responsables.

d. Mayor capacidad de reclutar y mantener talentos Los trabajadores se sienten motivados con prácticas de gestión socialmente responsables, definidas con claridad. Les agrada formar parte de organizaciones que respetan al individuo e invierten en su capacidad de aprendizaje. La responsabilidad social atrae para la empresa talentos y, al mismo tiempo, hace que el trabajador se sienta estimulado a mantenerse en el empleo.

e. Flexibilidad y capacidad de adaptación: Las empresas capaces de incluir la responsabilidad social en su estrategia de negocios son abiertas a las demandas de la sociedad, pudiendo adaptarse a dichas demandas con mayor facilidad, e incluso creando productos y servicios que atiendan nuevas expectativas.

f. Sustentabilidad del negocio a largo plazo La perennidad de la empresa constituye también motivo de preocupación para los inversionistas. Las prácticas socialmente responsables disminuyen las contingencias de la empresa y permiten su control, reduciendo el riesgo del negocio como un todo. Una prueba de que los criterios socio-ambientales vienen ganando importancia en la evaluación del riesgo de las corporaciones, es el «Dow Jones Sustainability Index» (DJSI), creado en 1999 y conformado actualmente por más de trescientas (300) empresas en veinticuatro (24) países. Para componer el índice, usado en el mercado de acciones, cooperan dieciocho (18) ítems que miden la *performance* económica, ambiental y social de las empresas y cómo ellas los administran en la búsqueda de la supervivencia de los negocios a largo plazo. Los inversionistas que necesitan garantizar la rentabilidad de las acciones en el futuro se valen del DJSI para encauzar los recursos de fondos.

g. Acceso a mercados El respeto a determinadas cláusulas sociales, tal como el combate a la discriminación, y otras ambientales, como el establecimiento de controles sobre la contaminación, permite a la empresa operar en países o regiones que adopten patrones rígidos de conducta en estos campos.

h. Acceso a capitales Al garantizar el control de riesgos sociales y ambientales, la empresa puede conseguir crédito y financiamiento para proyectos en instituciones que expresan tales exigencias.

4.4 Percepción de la Responsabilidad Social en Colombia.

En Colombia, la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) dice que la Responsabilidad Social Corporativa ha estado presente los últimos sesenta años, y que gracias a las iniciativas filantrópicas de los empresarios se han creado importantes instituciones de seguridad social (Pulio & Ramiro, 2010).

En el ámbito académico colombiano existe un vacío frente a balances e indagaciones exhaustivas sobre los principales aciertos y dificultades que ha tenido el tema de la responsabilidad social de las empresas, traducidos en resultados concretos para el mejoramiento de las problemáticas sociales y ambientales. Además, hay una deuda académica sobre la profundización en investigaciones acerca de los vínculos empresariales con violaciones a los derechos humanos y diversas prácticas asociadas al conflicto interno armado que permitan esclarecer responsabilidades gremiales, así como aprendizajes hacia el futuro, como parte de las discusiones para una agenda pública de cara a un post-conflicto y al desarrollo humano integral. (Alzate, 2011)

Ante la necesidad de las empresas colombianas de conseguir nuevos mercados mediante una estrategia de expansión global, la relación entre empresa y sociedad se ha convertido en prioritaria. Esta nueva relación con la sociedad incluye preocupaciones y acciones relacionadas con el desarrollo sustentable, la conformación de capital social, y lo que se conoce como “Responsabilidad Social Empresarial que incluye la toma de conciencia por parte de las empresas de una perspectiva a largo plazo, considerando no sólo la construcción de valor para los accionistas -conocidos como shareholders, sino para el conjunto de actores sociales relacionados directa o indirectamente con su entorno de influencia conocidos como stakeholders” (Perez & Bedoya, 2005).

Desde hace algunas décadas, sólo las grandes empresas realizaban y difundían acciones de RSE, producto de que las primeras iniciativas destinadas a su ejecución solían ser muy costosas. No obstante, y a medida que estas prácticas fueron extendiéndose, la RSE ha comenzado a ser un elemento validado, no sólo por las grandes empresas, sino también por las Pymes (Enderle, 2004), en la búsqueda de la calidad laboral, se hizo alusión al rechazo social frente a la precariedad laboral que había tomado relevancia dentro del modelo neoliberal. La razón de ser de esta propuesta era que, precisamente, la calidad laboral es uno de

los principales mecanismos de cohesión social, estabilidad social y desarrollo económico. El declive de la lucha sindical de tipo reivindicativo a nivel mundial había sido reemplazado por políticas empresariales incluyentes que buscaban mejorar las relaciones laborales (Velez, 2010)..

Durante los últimos años, aumenta la preocupación por parte de los ciudadanos en aspectos tales como el deterioro del medio ambiente debido a actividades económicas (caso prestige), prácticas laborales abusivas (el caso de la explotación infantil en las fábricas asiáticas de conocidas marcas de ropa), etc. Estas preocupaciones junto con la aparición de numerosos escándalos financieros, provocando un aumento de la desconfianza por parte de los consumidores hacia las empresas, así como una exigencia cada vez mayor de transparencia informativa sobre sus actividades. (Server & Capó, 2009).

4.5 Modelos de análisis de la Responsabilidad Social Empresarial.

Para lograr un análisis mas completo sobre el desarrollo de la Responsabilidad Social Empresarial en las empresas, se han planetado una serie de modelos que indican cuales son los indicadores y factores que se deben medir para conocer el estado e impacto de los programas establecidos por las empresas enfocados en sus políticas de RSE.

4.5.1 Modelo de Winsor: Los tres enfoques.

Según las apropiaciones de los tres enfoques la responsabilidad social tiene fundamentación en los principios éticos. **1)** La teoría de la responsabilidad ética, la cual establece límites a la empresa a la par de darle tareas altruistas y relaciones públicas que fortalecen los derechos de las partes interesadas. **2)** La teoría de la responsabilidad económica que se avoca a la creación del bienestar del mercado, solo está sujeta a políticas públicas y a la ética de negocio común. **3)** Ciudadanía

corporativa, metáfora política que nos provee de una síntesis teórica. En un tercer estudio distingue cuatro grupos de teoría de RSE, los mismos que consideran los objetivos de cuatro diferentes aspectos de la realidad social: lo económico, lo político, lo ético y la integración social. El aspecto económico considera a la empresa como instrumento para la creación de bienestar. El aspecto político se enfoca en el poder social de la empresa y su responsabilidad asociada a este poder en la política. En relación a las teorías éticas, se consideran que las relaciones de la empresa y la sociedad deben estar sumergidas con valores éticos. Por último, en función a las teorías de integración social, se considera que la empresa debe integrar a su planificación y desempeño demandas sociales.

Las cuatro teorías que cubren los aspectos mencionados en el párrafo anterior son:

1) Teoría de actuación de la empresa (DSE por sus siglas en inglés). Esta teoría se fundamenta en la sociología y de acuerdo con Wood (1991) es la configuración de principios de responsabilidad social en la organización de la empresa; es el proceso de respuesta a requerimientos sociales y políticos, programas y resultados tangibles que reflejan las relaciones de la empresa en la sociedad. Lo cual incluye requerimientos éticos y acciones discrecionales o filantrópicas para con la sociedad. En otras palabras, significa modificar el comportamiento de la empresa a fin de producir menos daño y más beneficios a la sociedad. La teoría DSE basa su legitimidad en la aceptación social de su actuación ya que es un hecho que las empresas ejercen un poder y ello significa responsabilidad. La sociedad permite o da licencia a las empresas para operar, por ello las empresas deben servirle no solo creando bienestar económico sino contribuyendo a las necesidades sociales y satisfaciendo sus expectativas sociales.

2) Teoría del valor para el accionista. También llamada teoría del capitalismo fiduciario se relaciona con la teoría económica neoclásica (Friedman, 1970), la

cual define como única responsabilidad social de la empresa la maximización de valor para los accionistas, cualquier otra actuación social se aceptará solo si contribuye al objetivo económico. En la teoría del capitalismo fiduciario yace una idea funcional de la sociedad, donde cada grupo social tendrá una única función por cumplir, por lo tanto el impacto social producido por la actividad empresarial es una responsabilidad del Estado, promulgando leyes que limiten el que hacer empresarial y estableciendo políticas sociales.

3) Teoría de las partes interesadas. A diferencia del teoría del valor para los accionistas, esta teoría toma en consideración a los individuos o grupos con algún interés o reclamo sobre la empresa (Freeman, 1984). Dentro de este grupo de partes interesadas se encuentran los empleados, accionistas, clientes, proveedores, consumidores y la comunidad local. La teoría de las partes interesadas por un lado fue presentada como una teoría de dirección de empresa; es decir, sentaba las bases de como llevar a cabo una administración estratégica; y por el otro, como teoría normativa que establece deberes morales para proteger a la empresa como un todo que se conecta con sus necesidades inherentes y los intereses de las partes interesadas. Se considera que la teoría de las partes interesadas es parte esencial del sustento teórico de la RSE ya que provee de un marco normativo para la actuación de las empresas responsables hacia la sociedad.

4) Teoría de la ciudadanía corporativa. Aún cuando el término de ciudadanía corporativa no es nuevo, ya que ha estado presente desde los 60"s, específicamente se menciona que la responsabilidad social comienza donde la ley termina, ya que una no puede llamarse socialmente responsable si solo cumple con lo establecido por la ley, ya que eso es lo que cualquier buen ciudadano haría. Sin embargo, la teoría ciudadanía corporativa es reciente y no está del todo desarrollada.

4.5.2 Modelo de Indicadores ETHOS.

Los indicadores ETHOS son una herramienta de evaluación y seguimiento de la gestión de RSE o RSC. Han sido diseñados para colaborar con las empresas en el desarrollo de sus políticas y en la planificación estratégica de sus acciones de responsabilidad social. Se trata de un instrumento de autoevaluación y aprendizaje exclusivamente para uso interno de y en la organización. Estos indicadores han sido elaborados en alianza con organizaciones latinoamericanas líderes en RSE, y con la asistencia técnica del Instituto Ethos; como un componente del Programa Latinoamericano de Responsabilidad Social Empresarial (PLARSE). El objetivo de estos indicadores es la utilización de un único patrón de indicadores de RSE para todos los países de América Latina que forman parte del PLARSE. Por ello han sido formulados de modo tal que contemplan:

- Indicadores de profundidad: contienen aspectos comunes a la gestión de RSE en el contexto latinoamericano;
- Indicadores binarios y cuantitativos: contienen aspectos particulares de cada país miembro del PLARSE.

Su estructura es a manera de cuestionario cuyo desarrollo se hace a través de un sistema virtual. El sistema permite que cada empresa pueda observar los resultados de su información vertida, presentados en un informe de diagnóstico. Además, permite compararse (benchmarking) con las mejores empresas de la región que hayan hecho el llenado del cuestionario en el mismo período. Cada uno de los indicadores ETHOS se divide a su vez en:

4.5.2.1 Contenido De Los Indicadores ETHOS

Organización del Cuestionario El cuestionario de los Indicadores ETHOS está organizado en siete temas:

1. Valores, Transparencia y Gobernanza.
2. Público Interno.
3. Medio Ambiente.
4. Proveedores.
5. Consumidores y Clientes.
6. Comunidad.
7. Gobierno y Sociedad.

Figura 1. Convenciones Indicadores ETHOS.



Fuente: Indicadores ETHOS

Cada uno de esos rubros se divide en un conjunto de indicadores, cuya finalidad es plantear cómo puede la empresa mejorar su desempeño en los temas correspondientes desde distintas perspectivas. El cumplimiento de estos indicadores representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés de la sociedad. Se debe optar por la que más se acerca de la realidad de la empresa. En esta evaluación, se debe considerar que cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior.

La ausencia de datos en esos indicadores no influye en el desempeño final de la empresa en su Informe de Diagnóstico. Sin embargo, note que el monitoreo de

esos números va a contribuir mucho a la consistencia de la planificación de mejoras propuestas por medio de los Indicadores Ethos. Así, se permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social.

4.5.3 Indicadores de profundidad

Permiten evaluar la etapa actual de la gestión de RSE de la empresa. Son indicadores de aplicación común a todos los países de la región que participan del PLARSE. Están representados por cuatro cuadros contiguos que expresan estadios de determinada práctica, evolucionando desde una primera a una cuarta etapa, a fin de poder identificar fácilmente en qué estadio de la práctica se encuentra la empresa, tal como se describe a continuación:

- ETAPA 1. Representa una etapa básica de acciones de la empresa. Está todavía en el nivel reactivo a las exigencias legales.
- ETAPA 2. Representa la etapa intermedia de acciones, en la cual la empresa mantiene una postura defensiva sobre los temas. Pero ya empieza a encaminar cambios y avances respecto a la conformidad de sus prácticas.
- ETAPA 3. Representa la etapa avanzada de acciones, en la cual ya se reconocen los beneficios de llegar más allá de la conformidad para prepararse de antemano a las presiones reguladores que resultan en cambios de expectativas en la empresa. La Responsabilidad Social y el Desarrollo Sustentable son considerados estratégicos para el negocio.
- ETAPA 4. Representa la etapa proactiva, en la cual la empresa alcanzó estándares considerados de excelencia en sus prácticas, involucrando a proveedores, consumidores, clientes, la comunidad y también influenciando políticas públicas de interés para la sociedad.

Se optará por sólo una de las cuatro etapas, la que más se acerca a la realidad de la empresa. Cada etapa presupone el cumplimiento del nivel anterior. En caso de que ninguno de los cuadros corresponda a la realidad de la empresa, se consignará uno de los siguientes motivos:

- ❖ Nunca se ha tratado este asunto antes.
- ❖ No se ha considerado su aplicación en la empresa.

Al señalar la segunda opción, es importante explicitar el por qué, expresando una justificación en el espacio reservado para comentarios. Al elegir esta alternativa, automáticamente se consideran no aplicables las informaciones adicionales correspondientes.

4.5.4 Indicadores Binarios

(Informaciones Adicionales): Se componen de preguntas de respuestas dicotómicas (sí o no) y califican el estadio seleccionado en los Indicadores de Profundidad. Sirven para la validación y profundización de la etapa de responsabilidad social identificada por la empresa y contribuyen a la comprensión de las prácticas que pueden incorporarse a la gestión de los negocios. Para una correcta autoevaluación, estos indicadores deben ser completados obligatoriamente, excepción hecha en los casos que el indicador de profundidad correspondiente no sea aplicable a la realidad de la empresa.

4.5.5 Indicadores Cuantitativos

Proponen el relevamiento sistemático de datos. Con ellos, se pueden conformar series anuales para cruzar con otros datos relevantes para la empresa. No todos los indicadores presentan datos cuantitativos; no obstante ello, estos datos serán seguramente de utilidad para el monitoreo interno de la empresa y hacen a la consistencia de la planificación de nuevos objetivos y metas en materia de RSE.

En conjunto esta estructura permite que la empresa planee el modo de fortalecer su compromiso con la responsabilidad social. La disposición en escala provee parámetros para los pasos siguientes. Señala, junto a los indicadores binarios (informaciones adicionales) y cuantitativos, directrices para el establecimiento de metas de perfeccionamiento en el universo de cada tema.

5. METODOLOGIA

5.1 Tipo de investigación.

El proceso investigativo que se realizara será de tipo exploratoria aplicando una metodología cuantitativa puesto que se busca medir las variables que inciden en la RSE y la imagen de la empresa, tomando como base las hipótesis que permitirán generar claridad en la obtención de los resultados durante la investigación; así mismo la relación entre los resultados obtenidos de las mediciones de las variables se revisaran mediante la descripción analítica.

5.2 Fuentes de Información

5.2.1 Fuentes Primarias.

En este trabajo se consideraran como fuente primaria de información, los resultados obtenidos de los instrumentos de medición aplicados directamente a dos grupos de interés de la empresa Plásticos de la Costa S.A.S. (empleados y clientes).

5.2.2 Fuentes Secundarias

Las fuentes secundarias de este estudio, serán las teorías y modelos que estructuran los temas sobre la RSE en las empresas, adicionalmente datos estadísticos de mediciones anteriores que se hayan realizado sobre la RSE en la institución utilizada para el estudio.

5.3 Espacio y tiempo del estudio.

La investigación se realizara en la empresa Plasticos de la Costa, institución dedicada a la producción y comercialización de plasticos y envases en la ciudad de Cartagena y sus instalaciones se encuentran ubicadas en el barrio Arroz Barato.

El tiempo establecido para el desarrollo de la investigación en lo referente a la toma de los datos primarios (encuesta) seran los meses de Marzo y Abril del año 2019.

5.4 Instrumento de medición.

Para la recolección de la información primaria del estudio se aplicara una encuesta de tipo cerrada utilizando los indicadores del modelo ETHOS para la RSE el cual se encuentra validado en varias investigaciones y su aplicación permitira para reducir los errores en las mediciones; la encuesta tendra preguntas encaminadas a medir las variables escogidas para analizar la RSE, reputación e imagen en la organización escogida para el estudio.

El instrumento de medición se diseño tomando las preguntas formuladas por los indicadores Ethos en las siguientes dimensiones y sus respectivos indicadores:

a. DIMENSIÓN: MEDIO AMBIENTE

INDICADOR 20 - Compromiso con la mejoría de la calidad ambiental: Este indicador mide como la empresa maneja la relevancia y responsabilidad de los impactos ambientales resultantes de su actividad.

INDICADOR 21 - Educación y concienciación ambiental: Este indicador mide que tanta importancia le da la empresa a el objetivo de contribuir a la concienciación de la población sobre los desafíos ambientales resultantes de la actividad humana y cultivar valores de responsabilidad ambiental.

INDICADOR 22 - Gerenciamiento del impacto en el medio ambiente y del ciclo de vida de producto y servicios: Este indicador mide como la empresa considera los impactos ambientales causados por sus procesos y productos o servicios.

b. DIMENSIÓN: CONSUMIDORES Y CLIENTES

INDICADOR 29 - Política de comunicación comercial: Este indicador mide como la empresa considera la influencia de su política de comunicación comercial en la creación de una imagen de credibilidad y confianza.

INDICADOR 30 - Excelencia de atención: Este indicador mide como se encuentra la empresa con respecto a su compromiso con la calidad de los servicios de atención al consumidor/cliente.

Ademas la encuesta en mención y conforme a la técnica seleccionada dará lugar a respuestas como:

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- Totalmente de acuerdo

5.5 Selección de la muestra.

Las unidades de análisis, casos o elementos para la selección de la muestra son los elementos de los grupos de interes de la empresa Plasticos de la Costa los cuales son los clientes, empleados, proveedores y la comunidad; por tal motivo se

aplicara un censo total a la población que integran los grupos de trabajadores y se tomara una muestra representativa de clientes y de la comunidad, la muestra y el censo se llevara a cabo sobre la población o universo total, obteniendo que la muestra sea de tipo “probabilístico”, lo cual a su vez permite obtener y entregar resultados 100% veraces y precisos.

5.6 Analisis De Datos

Posterior a la aplicación de las encuestas se realizara un proceso de tabulación por preguntas en el programa Excel, aplicando posteriormente formulas de cuantificación de los datos que permitan expresar los resultados en el analisis mediante porcentajes y enteros, adicionalmente se presentaran los resultados en graficas de torta y barras que faciliten el análisis de los resultados para el investigador y los lectores del documento final.

5.7 Hipotesis del Estudio

Para efectos de esta investigación, serán incluido en el estudio todas aquellas dimensiones propuestas por los Indicadores Ethos en el grupo de interés denominado Comunidad, asegurando la no exclusión de conceptos importantes a la hora de dimensionar la correlación con la variable dependiente. Esto otorga un entendimiento a la hora de expresar que el aspecto estudiado (RSE, Stakeholders: Consumidores y clientes), hipotéticamente influye sobre otros aspecto de la organización (Imagen) y que por supuesto, de la misma manera impactan los indicadores que la componen (Medio Ambiente), las cuales serán de ayuda para direccionar las mediciones y los resultados de la investigación. Lo anterior nos lleva a considerar, que para el caso de la empresa Plasticos de la Costa y su política de RSE en la dimensión de la comunidad que:

H1. Las estrategias de RSE desarrolladas por la empresa Plásticos de la Costa S.A enfocadas hacia el medio ambiente y que han sido percibidas por sus grupos de interés influyen de manera directa en su imagen corporativa.

H2. Las estrategias de RSE desarrolladas por la empresa Plásticos de la Costa S.A enfocadas hacia sus consumidores y clientes y que han sido percibidas por sus grupos de interés influyen de manera directa en su imagen corporativa.

5.8 Limitaciones de la investigación.

Las investigaciones que se aplican en temas de RSE en cualquier investigación presentan limitaciones en la profundidad de los datos y la información que se recolecta con los diferentes modelos (en el caso de este estudio se realizara una encuesta de tipo cerrada), puesto que las personas a las que se les aplican los instrumentos de medición muchas veces se sienten presionados a dar respuestas positivas aunque no sea la realidad, por evitar confrontaciones e inconvenientes con los superiores o jefes en la empresa, de igual forma el tema de la responsabilidad social es muy poco tratado en la comunidad en general y puede afectar en el punto de vista de los encuestados; esta situación puede dar un grado de subjetividad a la investigación por no contar con datos exactos de la percepción de los grupos de interés de la empresa y por ende las estrategias que pueden generarse basados en los resultados no tengan el impacto deseado.

6. RESULTADOS

Basadas en el objetivo principal de la investigación, se procedió a realizar la medición de la percepción que tienen los clientes internos y externos de la empresa frente a las estrategias responsabilidad social empresarial desarrolladas por esta, mediante la aplicación de la encuesta diseñada.

Todas las encuestas elaboradas fueron tabuladas y estructuradas, presentando en graficos tipo torta los resultados de cada pregunta, indicando las medias de las respuestas por medio de porcentajes, las cuales fueron aplicadas a 50 personas en total, conformados los grupos de la siguiente manera, 20 empleados, 15 clientes y 15 integrantes de la comunidad cercana a la empresa.

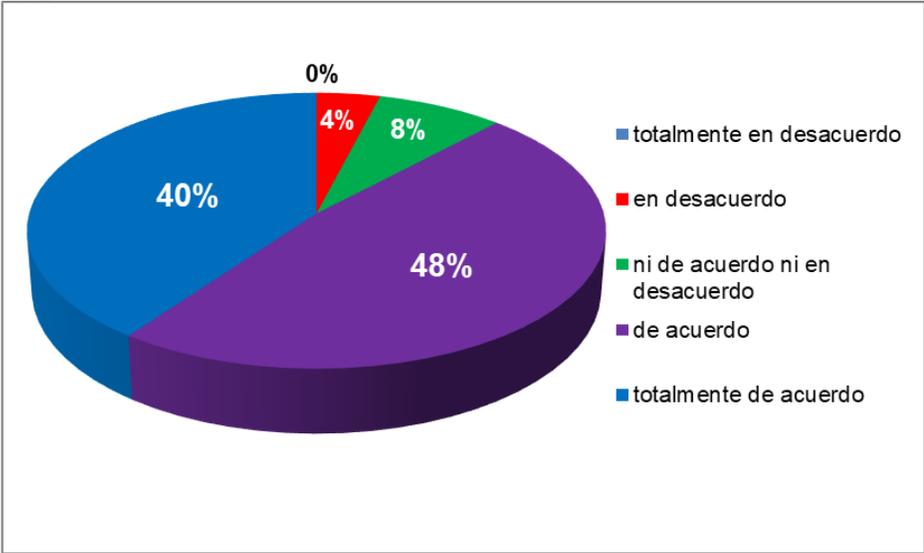
Cada variable tenida en cuenta en el estudio tuvo una serie de preguntas en el cuestionario, que permitió obtener la percepción de los clientes basadas en los indicadores ETHOS.

6.1 ANALISIS DE LOS RESULTADOS.

6.1.1 Dimensión Medio Ambiente

Para realizar la medición de la percepción de los empleados y clientes de la empresa objeto del estudio sobre sus estrategias enfocadas hacia el Medio Ambiente, se incluyeron 6 preguntas en el instrumento de medición (preguntas de la 1-6), diseñadas en base a las preguntas del cuestionario ETHOS (2015) indicadores 20, 21 y 22, las cuales fueron aplicadas a todos los clientes internos de la empresa (empleados) 15 y a una muestra de 15 de sus clientes, cuyos resultados se presentan a continuación.

Figura 1. Pregunta 1. La política ambiental es formal, todos los empleados y clientes la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.

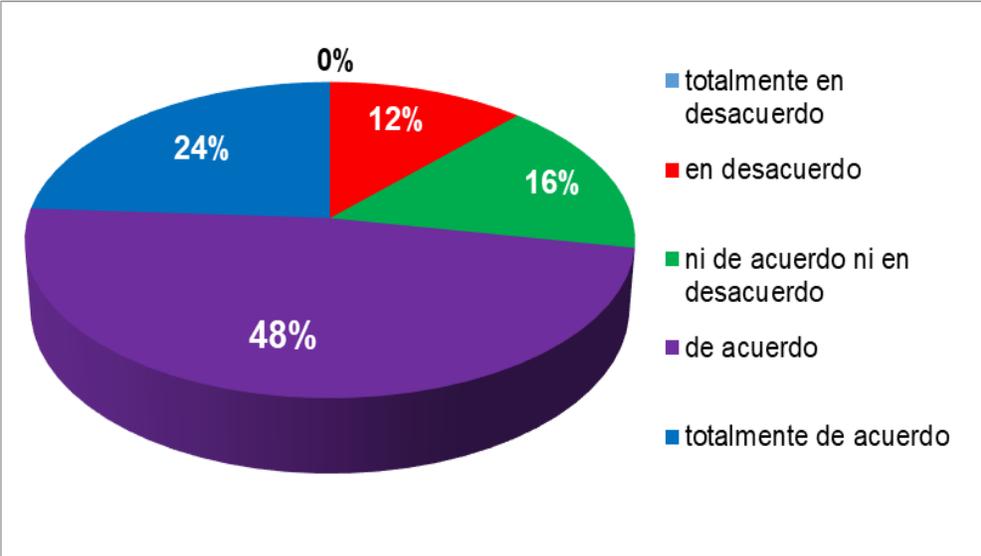


Fuente. Las autoras.

En la figura 1, se presentan los resultados de la pregunta 1 “La política ambiental es formal, todos los empleados y clientes la conocen y consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa”, se puede identificar que el 48% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 40% totalmente de acuerdo, el 8% Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo y solo el 4% de los encuestados manifesto estar en desacuerdo.

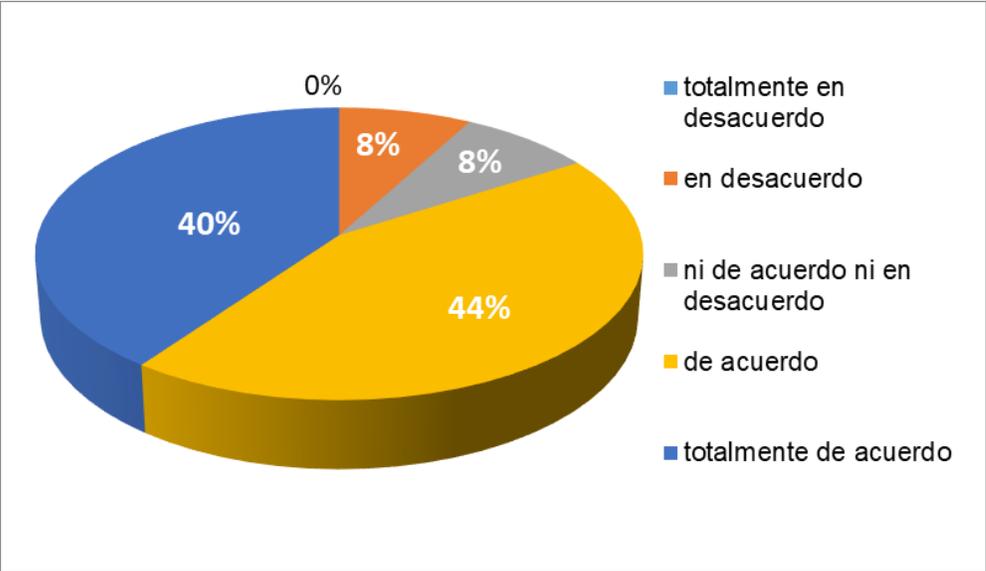
Figura 2. Pregunta 2. La empresa mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas.

Fuente. Las autoras.



En la figura 2, se encuentran representados los resultados de la pregunta No.2 del cuestionario, “La empresa mantiene una persona responsable por el área de medio ambiente que participa en sus decisiones estratégicas”, se puede identificar que el 48% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 24% totalmente de acuerdo, el 16% Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo y el 12% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, ninguno de los encuestados manifestó esta en Total De acuerdo, lo cual representa que una parte de la población desconce el lider designado para estar al frente de todos los temas ambientales, ha faltado socialización y visibilidad del proceso.

Figura 3. Pregunta 3. Contribuye para la preservación de la biodiversidad.

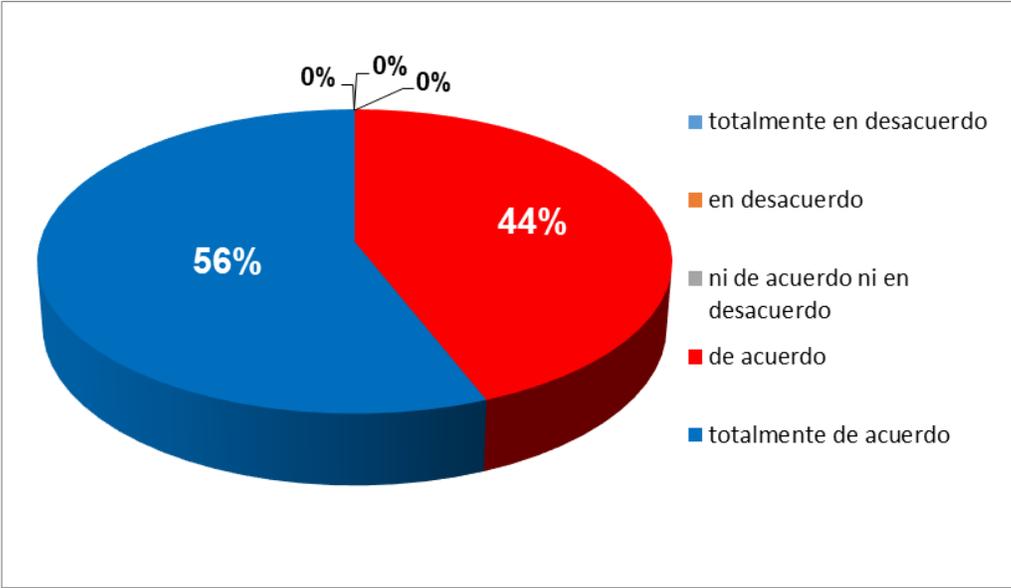


Fuente: Las autoras.

En la figura 3 se representan los resultados de la pregunta No.3 “Contribuye para la preservación de la biodiversidad”, se puede identificar que el 44% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 40% totalmente de acuerdo, el 8% Ni de Acuerdo Ni en desacuerdo y el 18% de los encuestados manifestó estar en desacuerdo, lo cual presenta como resultado que las actividades de la empresa

para conservar la biodiversidad están siendo percibidas de manera de manera positiva por parte de sus grupos de interes.

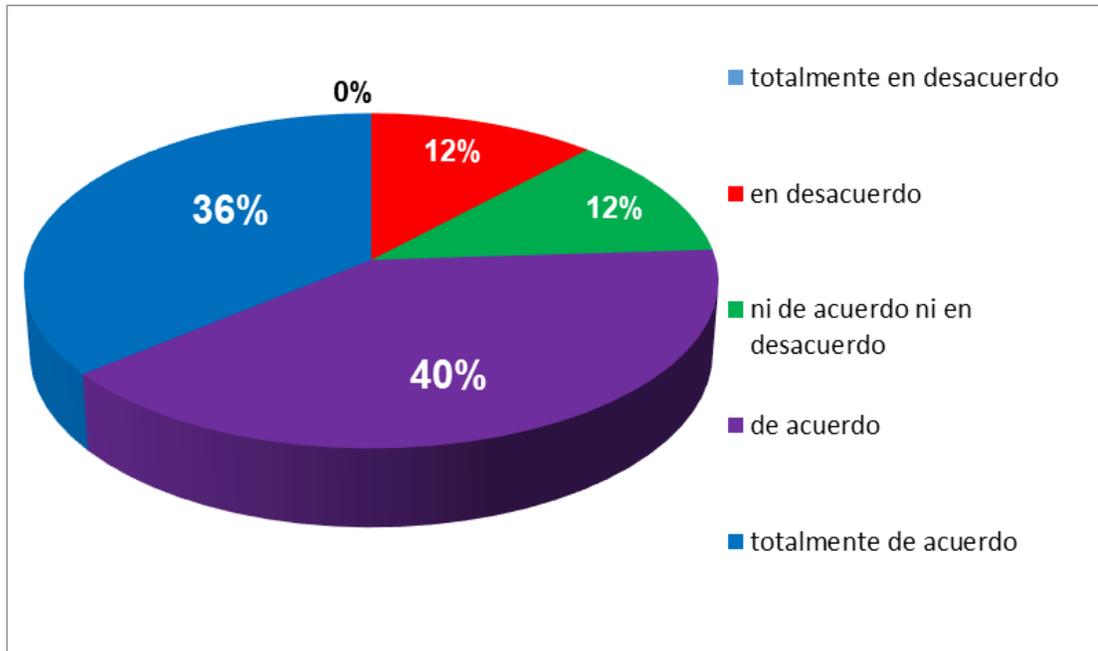
Figura 4. Pregunta 4. Desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía.



Fuente: Las autoras.

En la figura 4 se encuentran representados los resultados de la pregunta No. 4 “desarrolla periódicamente campañas internas de reducción del consumo de agua y de energía”, se puede identificar que el 44% de los encuestados respondió estar de acuerdo y el 56% totalmente de acuerdo, lo cual indica que todos los encuestados perciben clara y positivamente las estrategias que ha realizado la empresa para ahorrar en estos recursos.

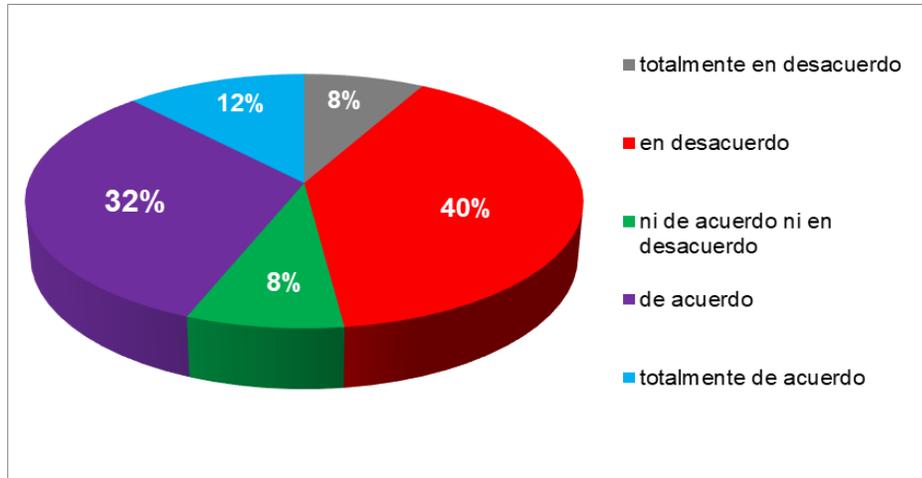
Figura 5. Pregunta 5. Desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente.



Fuente: Las autoras.

En la figura 5 se encuentran los resultados de la pregunta No. 5 “desarrolla periódicamente campañas internas de educación para el consumo consciente”, se puede identificar que el 40% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 36% totalmente de acuerdo, un 12% estar en desacuerdo y así mismo ni de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual permite establecer que un gran número de los encuestados conoce las campañas que realiza la empresa en pro de generar conciencia en el consumo responsable, lo cual influye en su percepción acerca de las estrategias de la empresa.

Figura 6. Pregunta 6. Discute con empleados, consumidores y clientes y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios.



Fuente: Las autoras

En la figura 6 se encuentran plasmados los resultados de la pregunta No. 6 del cuestionario “discute con empleados, consumidores y clientes, y la comunidad los impactos ambientales causados por sus productos o servicios”, lo cual nos indica que el 40% de los encuestados está en desacuerdo, el 32% de acuerdo, el 12% totalmente de acuerdo y un 8% totalmente de acuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo respectivamente; por lo que se puede inferir que la empresa no está realizando o presentando a sus clientes y empleados en manera general los impactos que genera en el ambiente mediante a causa del desarrollo de su servicio, por lo que debe revisar las estrategias aplicadas hasta el momento para este proceso.

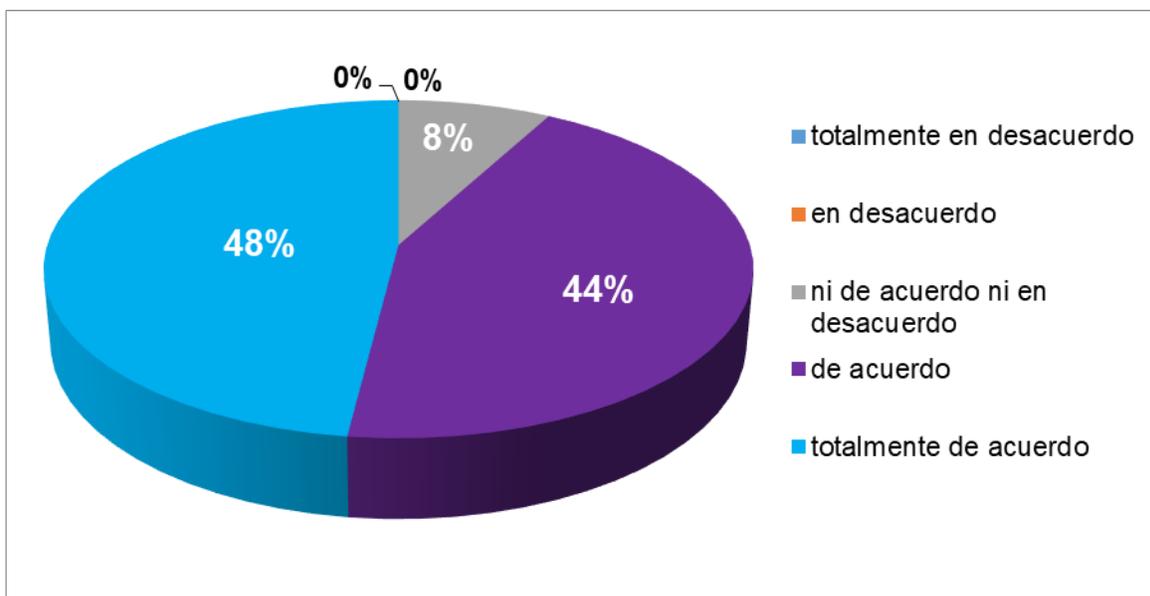
6.2.2 Dimensión Consumidores y Clientes.

A continuación se presentan los resultados obtenidos de la medición de los indicadores relacionados con la política de comunicación comercial, las preguntas utilizadas en el cuestionario aplicado permitieron obtener la percepción que tienen los clientes y consumidores sobre las estrategias utilizadas por la empresa para

impulsar su política de comunicación comercial en pro de la creación de una imagen de credibilidad y confianza.

A continuación se presentan los resultados de las 4 preguntas aplicadas en el cuestionario para analizar la dimensión consumidores y clientes.

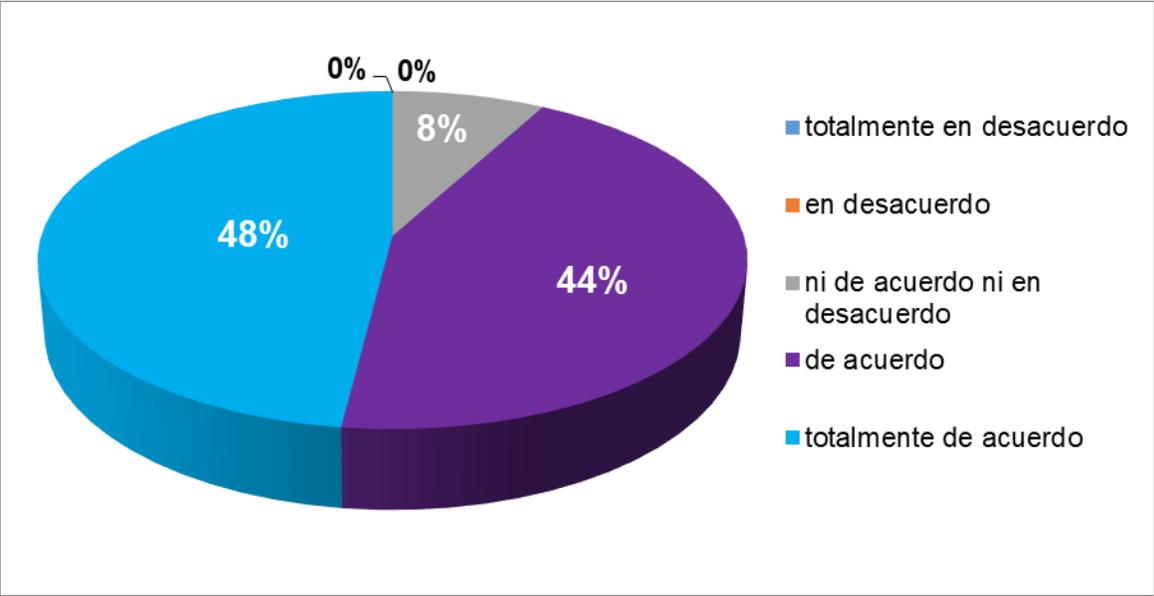
Figura 7. Pregunta 7. La política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.



Fuente: Las autoras.

En la figura 7 se presentan los resultados obtenidos con la aplicación de la pregunta No. 7 “la política de comunicación comercial consta en el código de conducta y/o en la declaración de valores de la empresa.”, en los cuales se puede identificar que el 44% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 48% totalmente de acuerdo y un 8% estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, esto permite establecer que un gran número de los encuestados conoce y comprende dicha política.

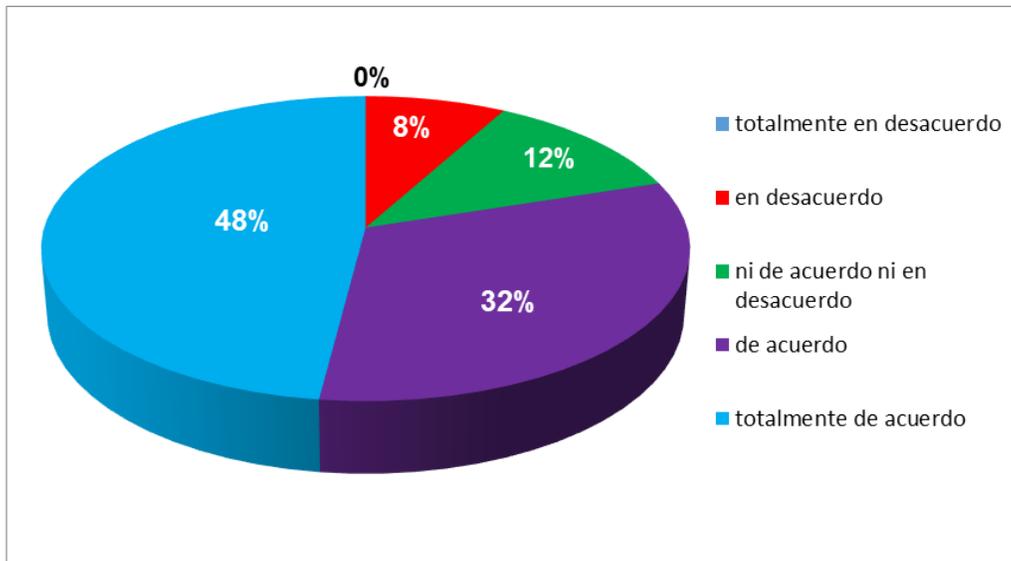
Figura 8. Pregunta 8. Realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.



Fuente: Las autoras.

En la figura 8 se pueden visualizar los resultados de la pregunta No. 8 “realiza previo análisis de piezas publicitarias para verificar la conformidad con sus valores y principios.”, analizando que el 44% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 48% totalmente de acuerdo y un 8% estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo, permitiendo establecer que un gran número de los encuestados percibe que la empresa está enfocada a transmitir a sus clientes sus valores en todos los medios que utiliza para promulgar su marca.

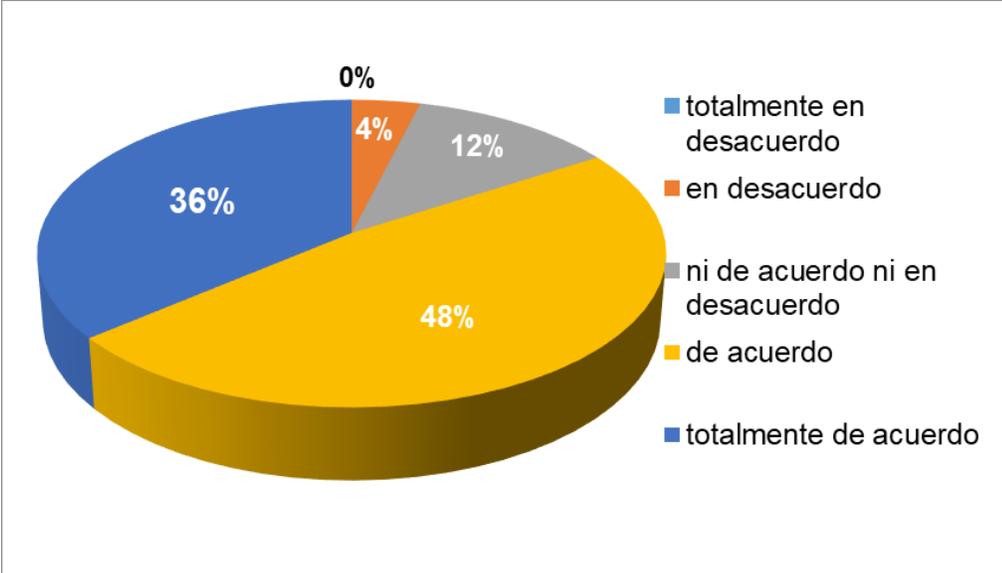
Figura 9. Pregunta 9. Promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor.



Fuente: Las autoras.

En la figura 9 son presentados los resultados de la pregunta No. 9 “promueve entrenamiento continuo de sus profesionales de atención al público para una relación ética y de respeto a los derechos del consumidor”, se puede identificar que el 32% de los encuestados respondió estar de acuerdo, el 48% totalmente de acuerdo, el 8% ni en acuerdo ni en desacuerdo y un 8% estar en desacuerdo y ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 10. Pregunta 10. Acompaña el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa.



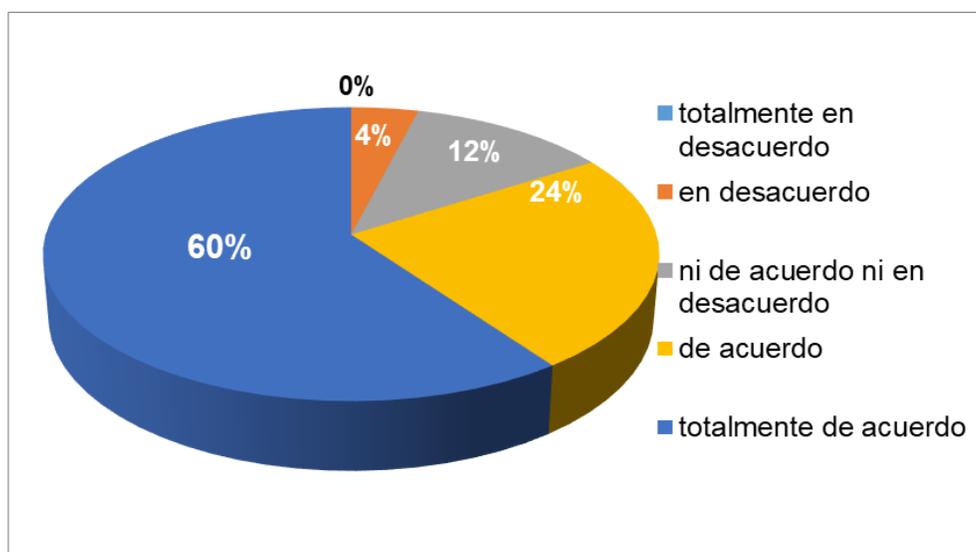
Fuente: Las autoras.

En la figura 10 son presentados los resultados de la pregunta No.10 “acompaña el servicio de atención a consumidores/clientes por indicadores y tiene representación en los procesos de toma de decisión de la empresa”, en los cuales se encuentra que el 48% de los encuestados esta de acuerdo, el 36% totalmente desacuerdo, el 12% ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 4% en desacuerdo, lo cual nos indica que la mayoría de los encuestados perciben de buena forma las estrategias aplicadas por la empresa en hacerle un seguimiento a su servicio al cliente pero aun debe continuar con la socialización de este proceso para impactar a una mayor población dado que el 36% de los encuestados manifesto no tener conocimiento de estas actividades.

6.2.3. Imagen de la empresa.

Para realizar la medición de la percepción que tienen los clientes internos y externos de la empresa sobre su imagen, se aplicaron 2 preguntas en el cuestionario, cuyos resultados son presentados a continuación:

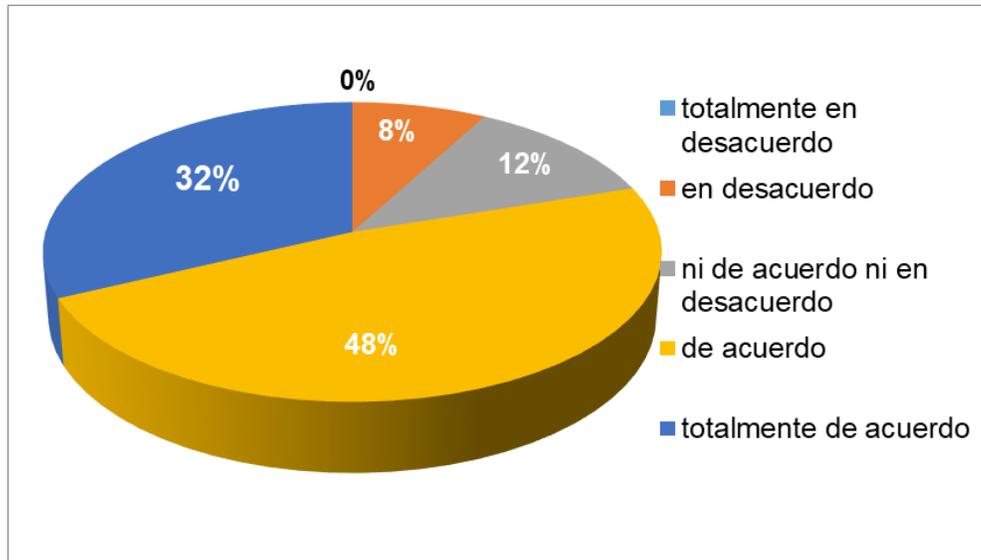
Figura 11. Pregunta 11. Es una empresa reconocida en el sector por sus actividades enfocadas hacia el medio ambiente.



Fuente: Las autoras.

La figura 11 representa los resultados de la pregunta No. 11 “es una empresa reconocida en el sector por sus actividades enfocadas al medio ambiente”, en los cuales se pueden apreciar que el 60% de los encuestados respondió estar totalmente de acuerdo, el 24% de acuerdo y el 12% y %4 ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente, lo que conlleva a determinar que los clientes internos y externos de la empresa tienen una buena imagen de esta.

Figura 12. Pregunta 12. Es una empresa con prestigio por la relación que tiene con sus consumidores y clientes.



Fuente: Las autoras.

En la figura 12 se encuentran los resultados de la pregunta No. 12 “es una empresa de prestigio por la relación que tiene con sus consumidores y clientes”, en la cual los encuestados respondieron en un 48% estar de acuerdo, el 32% totalmente de acuerdo y el 12% y 8% ni de acuerdo ni en desacuerdo y en desacuerdo, lo cual concuerda con las respuestas de la pregunta anterior, dado que los clientes internos y externos de la empresa tienen una percepción positiva de su imagen y lo que esta realizando en el entorno.

7. CONCLUSIONES.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la recolección de datos mediante la aplicación de la encuesta se pueden concluir los siguientes apartes con respecto a la aplicación de las estrategias de RSE por parte de la empresa de estudio.

- Se puede afirmar que las estrategias desarrolladas por la empresa Plásticos de la Costa S.A en pro de mantener el medio ambiente han sido bien percibidas por los grupos de interés de la empresa que fueron encuestados; dado que la mayoría de las preguntas enfocadas a medir la percepción de este factor fueron contestadas entre totalmente de acuerdo y de acuerdo, lo que lleva a concluir que son percibidas de manera positiva todas las actividades que realiza la empresa para mantener en buenas condiciones el medio ambiente.
- La empresa debe aumentar las mesas de trabajo en las que participan con sus clientes, empleados y la comunidad en las que trata los temas sobre el impacto que tienen sus actividades en el medio ambiente en especial los del entorno cercano a su planta, dado que en las encuesta la mitad de los consultados manifestó que no son incluidos en esta discusión, lo cual puede afectar en la percepción que tienen sus grupos de interés sobre las estrategias que han venido desarrollando en este tema.
- Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en la pregunta para establecer la percepción que tienen los grupos de interés de la empresa sobre su imagen corporativa, se puede afirmar que las estrategias de RSE sobre el medio ambiente desarrolladas por Plásticos de la Costa S.A han tenido un impacto positivo sobre su imagen, el 84% de los encuestados manifestó una respuesta favorable al cuestionar si la empresa es reconocida en el sector por su preocupación con el medio ambiente. Esta conclusión nos lleva a establecer que la hipótesis H1 del estudio es verdadera.

- Referente a la dimensión consumidores y clientes se puede concluir que la empresa Plásticos de la Costa, es una organización que esta direccionada a mantener una relación de servicio y cercana a este grupo de interés, dado que todas las preguntas aplicadas en la encuesta fueron contestadas en más del 50% de manera favorable, ninguno de los encuestados manifestó estar en total desacuerdo con las preguntas realizadas.
- De acuerdo a los resultados obtenidos en la pregunta sobre si la empresa Plásticos de la Costa S.A es una empresa de prestigio por la relación que tiene con sus consumidores y clientes, en la cual 80% de los encuestados contesto de manera favorable y las respuestas obtenidas a las preguntas de la dimensión consumidores y clientes, se puede afirmar que este factor ha influido de manera positiva en la imagen corporativa de la empresa, concluyendo que la hipótesis H2 del estudio es verdadera.

8. BIBLIOGRAFIA

Alzate, M. (2011). Responsabilidad Social: hacia un nuevo relacionamiento entre empresas, estado y ciudadanos. *Revista Virtual Universidad Catolica del Norte.*, 213-233.

APRENDIZAJE, S. N. (28 de Mayo de 2007). *www.banrepublica.org*. Recuperado el 20 de Agosto de 2014, de <http://banrepcultural.org/blaavirtual/ciencias/sena/cooperativismo/generalidades-del-cooperativismo/generali1.htm>

Carrol, A. (1999). Corporate Social Responsibility . *Business and Society Chicago*, 268.

MINISTERIO DE EDUCACIÓN. Colombia, M. d. (25 de Enero de 2006). *www.mineducación.gov.co*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de <http://www.mineducacion.gov.co/cvn/1665/article-93439.html>

CORPORATIVA, C. D. (2000). *Conceptos Basicos e Indicadores de RSE* . Brasilia: CEDICE.

Enderle, G. (2004). Global Competition and corporate responsibilities of small and medieum-sized enterprises. *Business Ethics: A European Review*, 51-63.

Freeman, R. (1984). *Strategic Management. A stakeholder approach*. Mershfield: Pitman Publishing INC.

Perez, G., & Bedoya, D. (2005). Las estrategias de responsabilidad social en la expansión global, nuevo paradigma de la gestión empresarial. *Gestión y Ambiente*, 173-180.

- Pulio, A., & Ramiro, P. (2010). *La responsabilidad Social Corporativa de las multinacionales españolas en Colombia*. Medellin- Colombia.
- Server, R., & Capó, J. (2009). La Responsabilidad Social Empresarial en un contexto de crisis. *CIRIEC - ESPAÑA Revista de Economía*, 7-31.
- Velez, A. (2010). Una respuesta a la acción social, de la rentabilidad a la Responsabilidad Social Empresarial. *Ciencias Estratégicas*, 11-25.