

**Incidencia de los Programas de Responsabilidad Social de la Empresa Gases del Caribe  
en su Imagen, Reputación y Posicionamiento**

Dávila, M.

Trabajo de Grado para optar por el título de Comunicador Social

Director: Ps. María Mercedes Botero

Pontificia Universidad Javeriana

Facultad de Comunicación y Lenguaje

Comunicación Social

Bogotá D.C.

2013



## **ARTICULO 23**

“La Universidad no se hace responsable por los conceptos emitidos por los alumnos en sus trabajos de grado, solo velará porque no se publique nada contrario al dogma y la moral católicos y porque el trabajo no contenga ataques y polémicas puramente personales, antes bien, se vean en ellas el anhelo de buscar la verdad y la justicia”

FORMATO **PROYECTO** TRABAJO DE GRADO CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**Profesor Proyecto Profesional II:**

**J.M. Pereira**

---

**Fecha:**

**Calificación:**

---

**Asesor Propuesto:**

**María Mercedes Botero**

---

**Vo.Bo. Coordinador de Campo (Opcional):**

---

**Fecha inscripción del Proyecto ante la Coordinación de Trabajos**

**de Grado:**

---

I. DATOS GENERALES

Nombre(s): Martha Marcela

Apellido(s): Dávila Márquez

---

**Modalidad del trabajo:**

	Monografía teórica		Producto
	Análisis de contenido		Práctica por Proyecto
X	Sistematización de experiencias		Asistencia en investigación

## **Título del Trabajo de Grado**

### **“Incidencia de los Programas de Responsabilidad Social de la Empresa Gases del Caribe en su Imagen, Reputación y Posicionamiento”**

---

Marque en qué línea de investigación se clasifica su trabajo:

	Discursos y relatos		Industrias culturales
X	Procesos sociales		Prácticas de producción innovadora

## II. INFORMACIÓN BÁSICA

### **1. ¿Cuál es el problema? ¿Qué aspecto de la realidad considera que merece investigarse?**

La imagen corporativa de cualquier empresa, en nuestro caso particular de una empresa de servicios, Gases del Caribe S.A., es un intangible de alto valor empresarial y comercial debido al delicado manejo que tiene y el innegable esfuerzo que implica su construcción en la mente o en la percepción del usuario o ciudadano común. Cantidades de recursos monetarios y humanos invierten las empresas de servicios, para proyectar una imagen de eficiencia y calidad en el medio en el que interactúan o donde llevan a cabo sus dinámicas empresariales.

Al igual que la imagen, la reputación es un intangible de alto valor empresarial con la diferencia de que esta última es fabricada en su totalidad por la comunidad que se ve relacionada directa o indirectamente con la empresa o entidad. Esta es entonces el prestigio que consolidan las empresas a través de la voz a voz de la comunidad; en las conversaciones, aportando sus opiniones personales y experiencias con la empresa, los ciudadanos van creando una reputación de la misma. En el caso de Gases del Caribe, se tiene claro que existen compromisos con la comunidad y expectativas que cumplir frente a estos, quienes luego así, dependiendo de su experiencia generar un fenómeno que lleva a la creación de una buena o mala reputación empresarial. Así mismo Gases del Caribe se esfuerza por ir más allá de las expectativas y compromisos técnicos con la comunidad para cumplir con aquellos que califica como éticos y sociales. Dentro de estos últimos, podemos incluir los programas de responsabilidad social empresariales los cuales tienen a la comunidad como únicos beneficiarios.

De forma más estructurada y sistemática, nos preguntamos entonces: ¿De qué manera inciden los programas de responsabilidad social en la reputación e imagen corporativa de Gases del Caribe? Con la anterior pregunta queremos establecer nuestro problema de investigación en el sentido de saber objetivamente si los programas de responsabilidad social -que tiene una empresa de las características de Gases del Caribe- logran repercutir en la reputación, posicionamiento e imagen que tiene la comunidad sobre esta. En otras palabras, ¿Se podría afirmar que los programas de responsabilidad social influyen directamente sobre la imagen y reputación de una empresa?

## **2. ¿Por qué es importante investigar ese problema?**

Dentro de las razones que consideramos importantes para llevar a cabo la siguiente investigación anotamos las siguientes:

- Esta investigación ayudará a darle a Gases del Caribe una perspectiva sobre la percepción y las expectativas que tienen en diferentes sectores del departamento frente a sus programas de responsabilidad social.
- Beneficia abiertamente conocer la imagen, la reputación y el posicionamiento de Gases del Caribe, a los directivos, a inversionistas potenciales, comunicadores sociales y relacionistas públicos que se vean vinculados interna o externamente al desarrollo de dicha empresa
- Da a conocer los beneficios que traen los programas de responsabilidad social tanto a Gases del Caribe como a la comunidad beneficiada.
- Sabemos por demás, que este tipo de investigación, abre nuevas dimensiones a la percepción que se tiene sobre los programas de responsabilidad social. Los usuarios de esta información, que van del rango del beneficiados a directivos y CEO, podrían encontrar aquí elementos objetivos para tomar decisiones, asumir riesgos dentro de una razonable confiabilidad. Esto debido a que estaríamos mostrando una perspectiva de estos programas no conocida aun por la empresa, que podría generar dinámicas empresariales, comerciales, e industriales para el beneficio de la comunidad y la entidad que los genere.

### **3. ¿Qué se va investigar específicamente?**

Dentro de este proyecto, se va a explorar la empresa Gases del Caribe y sus programas de responsabilidad social. Para empezar, Gases del Caribe S.A. es una empresa de servicios públicos que fue fundada el 19 de octubre de 1966, e inició su operación con ventas de gas

propano el 2 de Enero de 1967. A causa de la caída en la producción de gas propano, Gases del Caribe S.A. inició la sustitución gradual del mismo por gas natural traído desde Guajira.

Fue en 1977 en la ciudad de Barranquilla, donde la compañía comenzó a suministrar gas natural domiciliario haciendo uso de la red de distribución interna conectada al gasoducto Ballena - Barranquilla, propiedad de Promigas S.A. En 1978 se inició el suministro al Rodadero; a mediados de 1982 a Sabanalarga y ha continuado invirtiendo en la expansión de sus redes en los departamentos del Atlántico, Magdalena y Cesar.

Actualmente la compañía presenta un cubrimiento mayor al 90%, prestando el servicio a más de 625.000 usuarios aproximadamente, distribuidos en más de 94 poblaciones dentro de las cuales atiende a usuarios residenciales, comerciales e industriales, en los departamentos del Atlántico, Magdalena y parte del Cesar.

Con empresas y personas naturales, actualmente están generando empleo para más de 6.000 personas en forma directa e indirecta en ciudades como Barranquilla, Santa Marta y Valledupar.

Para Gases del Caribe, la Responsabilidad Social Empresarial es una manera de hacer empresa, más allá de los resultados económicos. No es sólo una declaración de buenas intenciones, sino un estilo propio de trabajo. Gases del Caribe está desarrollando un modelo de RSE que busca la legitimidad empresarial, a partir del reconocimiento otorgado por los grupos de interés, como resultado de una gestión que integra transversalmente los elementos de modelo y cumple oportunamente los compromisos asumidos. Se trata de una labor que aporta al desarrollo y simultáneamente, genera valor, se considera la clara percepción que se tiene de la empresa como transparente en el accionar, solida, rentable y con altos índices de calidad en la prestación

de servicios. Gases del Caribe cuenta con 7 programas de Responsabilidad Social Empresarial, de los cuales estudiaremos a profundidad tres de ellos:

- Arte y Tejido- Tejedoras de Chorrera
- Biblioteca San Camilo del Barrio “La Paz”
- Parque “Los Fundadores

## ***B. Objetivos***

### **1. Objetivo General:**

Describir la percepción de usuarios y líderes de opinión de Barranquilla respecto a 3 programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe (Biblioteca Popular San Camilo, Asociación Arte y Tejido y Parque Los Fundadores) y la manera como estos inciden en la reputación, imagen y posicionamiento de la empresa

### **2. Objetivos Específicos**

- Describir las percepciones, expectativas e imaginarios que existen sobre los programas de responsabilidad social que lidera la empresa Gases del Caribe.
- Identificar el beneficio percibido entre los usuarios de cada programa de responsabilidad social que lidera la empresa Gases del Caribe.

- Analizar si existe asociación directa de Gases del Caribe como líder y gestor de los proyectos de responsabilidad social que se describen en esta investigación.
- Conocer cuál de los modelos de Responsabilidad social le aportan mayores beneficios a las comunidades intervenidas y a Gases del Caribe.
- Sugerir acciones que incrementen la reputación, imagen y posicionamiento de Gases del Caribe como empresa responsable y comprometida con el bienestar ciudadano, la cultura y el cuidado del entorno.

## FUNDAMENTACIÓN Y METODOLOGÍA

### **1. ¿Qué se ha investigado sobre el tema?**

La Responsabilidad Social es el nuevo paradigma del mundo empresarial, que ha nacido a raíz de las crisis comerciales, s, ambientales, social y financieras de las últimas décadas, y que han sido tomadas como oportunidades de negocios por las empresas (Hernández y Ramiro, 2009)

Siendo un concepto tan utilizado en la actualidad Moreno , Uriarte y Topa en su libro “La responsabilidad Social Empresarial: Oportunidades estratégicas organizativas y de recursos humanos “ afirman que este concepto “nace con la revolución industrial, e incluso el propio Adam Smith señaló que la aprobación social de las acciones debía tomarse en consideración, dando ya en ese momento a entender que el interés propio que movía los negocios humanos no podía operar al margen de la moralidad. Luego en 1953, se hablo por primera vez de RSE a través del autor Bowen en su trabajo

titulado Social Responsibilities of Businessmen, en el que alude a la RSE como las obligaciones de los empresarios en las políticas, decisiones y acciones deseables según los objetivos de la sociedad.

Hoy en día entendemos por responsabilidad social, “el conjunto de obligaciones inherentes al desempeño de una función de esta naturaleza, aún no reconocidas por el ordenamiento jurídico, pero cuya fuerza vinculante procede de la íntima convicción por parte de los grupos sociales de que su incumplimiento constituye o puede constituir un grave atentado a la interpretación más adecuada de la norma de cultura” (Solano Fleta, L., 1998: 245).

Complementando esto, Moreno, Uriarte y Topa citan El libro Verde de la Comisión Europea, el cual define la RSE como la “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores (Comisión Europea, 2001).”

Por su parte James E. Grunig y Todd Hunt (1984) ha diferenciado tres niveles dentro de la Responsabilidad Social. Veámoslos a continuación:

- 1) Nivel primario de la Responsabilidad Social Corporativa: hace referencia a las responsabilidades que tienen las empresas como productoras de una serie de productos y / o servicios para proporcionárselos, de una forma ética y eficiente, a la sociedad que los demanda y los necesita.

- 2) Nivel secundario de la Responsabilidad Social Corporativa: a este nivel pertenecen las responsabilidades corporativas que responden a una efectiva preocupación de las empresas por grupos sociales o públicos que aunque están fuera de la organización mantienen cierto grado de conexión con la empresa porque se ven directamente afectados por el desarrollo de la actividad económica de dicha empresa.
  
- 3) Nivel terciario de la Responsabilidad Social Corporativa: se trata de todas las contribuciones que la empresa lleva a cabo para mejorar determinados aspectos del entorno social mediante acciones que no están incluidas en la actividad económica específica de la empresa. Se trata de las respuestas que las empresas dan a problemas de carácter social que no tienen ningún tipo de conexión con la empresa.

Por su parte, Malaga en su libro “La Responsabilidad Social como estrategia de comunicación para lograr el incremento de la reputación corporativa” expresa que la responsabilidad social empresarial tiene como uno de sus resultados, a largo plazo, los efectos positivos que logra sobre la reputación corporativa. Compartiendo esta misma idea Karake (1998) expresa como la RSE constituye una dimensión clave de la reputación, hasta el punto que ésta es interpretada como una variable proxy de aquélla.

La reputación corporativa es entonces definida por el Foro de reputación corporativa FRC quienes la entienden como “el conjunto de percepciones que tienen sobre la empresa diversos grupos de interés con los que se relaciona (stakeholders), tanto internos como externos.”

Por su parte, Fombrun y Shanley (1990), destacan la importancia de una buena reputación corporativa y como esta trae la posibilidad de atraer hacia la empresa potenciales inversores y aseguran que “la mejora de la reputación de la empresa es el “motor impulsor” de la estrategia dirigida a invertir en responsabilidad social.”

Muchas personas no logran diferenciar el término de reputación y posicionamiento. Karake (1998) demuestra como la reputación abarca “lo que las personas crean sobre una empresa debido a comentarios, propuestas hechas o simplemente por experiencias vividas” mientras que el posicionamiento lo define como “todo aquello que los consumidores tienen en la mente y el corazón. La empresa vende un producto y se encarga también de crear un valor agregado hacia los clientes para hacer que estos la escojan frente a su competencia.

Sobre Posicionamiento, nos dice Ries A , que “El posicionamiento comienza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución e incluso una persona. Éste no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto o servicio en la imagen de estos”.

En “The positioning Era”, se afirma que “El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. En la selva de la comunicación de hoy en día, el único medio para destacar es saber escoger, concentrándose en objetivos estrechos, practicando la segmentación

En su artículo “Posicionamiento de servicios” Orozco, nos explica en unas cuantas palabras cuando se logra afirmar que una empresa esta exitosamente posicionada “cuando establece y mantiene un lugar distintivo por sí misma y sus ofrecimientos al mercado”. El posicionamiento se vincula entonces, a la imagen, las RRPP, la reputación y es por esto que Ries y Trout son citados en el artículo afirmando que “el posicionamiento es un proceso estrictamente relacionado con la comunicación.”

Entrando ahora a hablar sobre *Imagen corporativa*, Blanquez Lozano Et la define como “una representación mental que los individuos se hacen de una organización empresarial, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno. Así, la imagen corporativa de una empresa es el resultado de la síntesis de todas las acciones de comunicación que surgen de la organización y son dirigidas a sus diferentes entornos”.

Aquí es pertinente resaltar que la imagen empresarial no se construye de forma espontánea en la mente de sus diferentes tipos de públicos, sino que, más bien, es una consecuencia de la personalidad de la empresa y de las estrategias de comunicación intencionales que ella proyecta en su medio y que tienden, obviamente, a crear una imagen deseada o favorable en la sociedad.

Para Paul Capriotti, en su “Planeación estratégica de la imagen corporativa”, la imagen corporativa “se refiere a aquella que tienen los públicos acerca de una organización en cuanto entidad como sujeto social. La idea global que tienen sobre sus productos, sus actividades y su conducta

## 2. ¿Cuáles son las bases conceptuales con las que trabajará?

Los siguientes son los conceptos de mayor relevancia para la investigación que deseamos realizar:

**Responsabilidad social:** Esta es el compromiso que miembros de una sociedad – sea de manera personas o de manera grupal- tienen a la contribución voluntaria del mejoramiento social, ambiental y económico de la misma.

**Posicionamiento:** éste es el prestigio, la imagen que tiene objetivamente una empresa o un ente social con respecto a sus competidores y adláteres con los que necesariamente ejerce sus actividades comerciales, empresariales y comunicacionales.

**Imagen:** concepto intangible que implica una percepción objetiva o empíricamente demostrable en un usuario de una empresa de servicios o en un ciudadano común. Además, ésta guarda una estrecha relación con el “Good Will” o buen nombre que la imagen corporativa proyecta en los diferentes ámbitos en donde lleva a cabo su objeto empresarial.

**Reputación:** esta es la opinión, la estima o la consideración que tiene una persona frente a algo. Está asociada entonces con las experiencias, y se crea a través del voz a voz de una sociedad.

## 1. ¿Cómo va a realizar la investigación?

El tipo de investigación que se desprende de un trabajo como el que nos proponemos supone primero una documentación teórica; seguidamente un diseño de instrumentos de medición o encuestas, muestreos, la realización de las mismas, tabulación y estudio estadístico. Finalmente, una conclusión que nos permita sintetizar la información recogida y presentarla metódicamente.

Dentro de los aspectos específicos de nuestra investigación queremos resaltar: la necesidad de mostrar evidencia empírica sobre la responsabilidad social de la empresa de servicios Gases del Caribe; después, explorar los términos de reputación, posicionamiento e imagen para finalmente, interrelacionar estos dos estudios en un cauce que nos permita caracterizar la influencia que logra ejercer los programas de responsabilidad social sobre la imagen y reputación de dicha empresa.

## 2. ¿Qué actividades desarrollará y en qué secuencia?

	<i>Fases de elaboración</i>	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	Ene	Feb	Mar	Abr	May
<b>1</b>	<b><i>Fase de Documentación</i></b>										
1.1	Capítulo dedicado al término de Responsabilidad Social.										
1.2	características del caso de estudio (Gases del Caribe/RS, reputación , imagen )										
<b>2</b>	<b><i>Metodología</i></b>										

2.1	creación de encuesta																			
2.1.1	Prueba piloto																			
2.2	creación de métodos de muestreo																			
2.2.1	Aplicación encuesta																			
2.2.2	Entrevistas a profundidad																			
2.2.3	formularios-tests																			
2.2.4	Grupo focal con líderes de cada proyecto de RS																			
<b>3</b>	<b><i>Observación directa</i></b>																			
<b>4</b>	<b><i>tabulación de datos</i></b>																			
<b>5</b>	<b><i>Conclusiones y recomendaciones</i></b>																			
<b>6</b>	<b><i>Sustentación de tesis final</i></b>																			

### **Responsabilidad Social**

Para todos los efectos de este trabajo, en cuanto a su redacción, consideraremos la responsabilidad social desde el contexto empresarial o corporativo; y, al hablar de ella, utilizaremos las convenciones RSE o RSC de forma indistinta o indiscriminada, a pesar de que pueda haber autores que las diferencien.

De las muchas definiciones de RSE que se consiguen en los textos guías o en las páginas web especializadas, nos remitiremos a la de Moreno, Ana et al, que aparece en el texto “La responsabilidad social empresarial”, 2010, de la Editorial Pirámide. En este texto se utiliza la de la Unión Europea, que aparece en el libro verde: “Integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores”. A pesar de lo sencillo que resulta la definición, no deja por ello de ser conceptualmente clara y abarcadora; no está demás ser explícitos en que el concepto de *operaciones comerciales* del que habla la definición debe incluir por igual las empresas comerciales e industriales.

En el mismo apartado del libro los autores recurren al bien llamado “Gurú de la administración moderna”, Peter Drucker, para contarnos que hace veinte años él había afirmado que “Sabemos que la primera responsabilidad social es hacer su trabajo. Sabemos que, en segundo lugar, son responsables de su impacto sobre las personas, la comunidad y la sociedad en general. Y sabemos, finalmente, que actúan de modo irresponsable si van más allá de lo necesario para realizar su tarea, sea esta cuidar enfermos, producir bienes o promover la enseñanza”. La definición de Drucker es sumamente adelantada para la época en que fue emitida y revela, desde ese entonces, una preocupación ética por el manejo empresarial. Las empresas surgen en comunidades humanas, juegan un papel capital en la producción de insumos y tienen, por ende, la responsabilidad ética de actuar de forma tal que no perjudique su entorno o que lo beneficie de manera consecuente y consciente.

La RSC ha venido surgiendo como una necesidad, por lo menos en un principio, pero ha cobrado tanta fuerza que parece más una forma de hacer empresa. Para corroborar éste aserto veamos en el mismo libro la definición que se ha tomado de un foro de expertos convocado por el Ministerio del Trabajo y Asuntos Sociales que se llevó a cabo en España: “La responsabilidad social de la empresa es, además

del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno y en su gestión, en su estrategia política y de procedimientos, de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto de los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés, responsabilizándose así de las consecuencias y los impactos que se derivan de sus acciones. Una empresa es socialmente responsable cuando responde satisfactoriamente a las expectativas que sobre su funcionamiento tienen los distintos grupos de interés”.

Cabe remarcar que es el cumplimiento con las leyes más allá de lo estricto del concepto; es un cumplimiento basado en razones éticas y mediado por una filosofía empresarial que logra influir decisivamente en el direccionamiento, la imagen y reputación de la empresa.

Por otra parte, es bien sabido que hay grupos de críticos que lo miran solo como una especie de *Filantropía corporativa estratégica*; hecho que, sin dudas, constituye un error. Más allá de hecho de que las empresas se beneficien con estas políticas de RSE, está el hecho de que son políticas administrativas consistentes en el tiempo e integrales en su accionar. Ninguna empresa sería dejaría de lado la RSE para tratarla como una ayuda más a una fundación. Por el contrario, cada vez se dedican más esfuerzos y recursos a consolidar una RSC que ayude a definir políticas y asumir decisiones por parte de la empresa. En conclusión, la RSC constituye más una forma de hacer empresa, más allá del resultado económico per se.

### **Efectos de la RS sobre la Reputación y la Imagen**

La RSC recae directamente sobre dos de los intangibles de la empresa: la imagen y la reputación. En consecuencia, una RSC podría medirse razonablemente de acuerdo al efecto que produzca sobre la imagen corporativa y su reputación. De hecho, cada vez se nota más la tendencia a diseñar instrumentos o herramientas de medición innovadores que puedan mostrar las relaciones que se presentan entre estos tres elementos.

Recordemos que la imagen corporativa y la reputación empresarial son intangibles, y, por lo tanto, dependen más de la percepción que de una objetivación de las mismas; de hecho, la empresa podría diseñar e influir decisivamente en esa percepción del público, de los usuarios o del ciudadano común que emite más una opinión centrado en sus prejuicios que no en un análisis objetivo de la empresa.

Por otra parte, la construcción de la reputación y de la imagen son procesos complejos, que cumplen elementos tan diversos y heterogéneos como la ética empresarial, la buena administración, la búsqueda de la innovación en productos, procesos y servicios, los entornos empresariales, la ya mencionada RSC, los resultados económicos obtenidos por la empresa y, finalmente, el tipo de liderazgo que se ha ejercido para el desarrollo y consecución de la misión y la visión de la empresa.

Sin poder adentrarnos de una forma más contundente, desde el punto de vista académico, nos atrevemos a decir que la RSC debe ser el antecedente lógico que pone a funcionar los engranajes de la imagen y la

reputación en la empresa. Desligar estos elementos de su profunda y múltiple correlación sería caer en el peligro de crear una imagen no deseada en el público o usuario o producir una reputación azarosa que, en algunos casos, va a mostrar la faceta que no se debe mostrar de la empresa.

Finalmente, tengamos en cuenta que los tres elementos de nuestro análisis deben estar perfectamente sincronizados con la comunicación empresarial que se emite a los grandes públicos, cada día más abierta y globalizada por cuenta de las TIC's

### **Imagen y Reputación: relaciones y diferencias**

De forma breve, podemos afirmar que la imagen y la reputación de la empresa tienen su máximo grado de relación en dos elementos claves: la intangibilidad y la percepción.

Tengamos presentes que son dos elementos primordiales de los llamados “activos intangibles” de toda empresa. Son susceptibles de poseer un valor económico y de poder construirse de manera sistemática en el tiempo. Son, también, fruto seguro de la percepción de los públicos, usuarios y los grupos de interés que los conforman.

Creemos sinceramente que la máxima dificultad estriba en su diferenciación o contraste. ¿Cómo marcar una diferencia razonable en elementos tan amalgamados entre sí? Los teóricos difieren al respecto: por un lado afirman que no existen diferencias o, por lo menos, que no vale la pena sacarlas a relucir. Por

otro lado están los que insisten en que sí constituyen intangibles económica y administrativamente diferenciables. Veamos algo de esto:

Se afirma que la imagen es coyuntural, genera expectativas en los públicos y es bastante difícil de medir de forma objetiva; la reputación, por su parte, es de carácter estructural (administrativa), genera un valor y se puede objetivar de manera razonable.

Finalmente, se afirma que la reputación cuesta más tiempo y es más difícil de construir, pero que, en contra prestación, es la que genera solidez y posicionamiento eficaz en las corporaciones.

Más allá de estos dos puntos de vista, nos interesa establecer de qué forman interactúan para afectar la subjetividad o percepción de los usuarios

## **Bibliografía**

- Alcaldía de Barranquilla, obtenido de: <http://www.barranquilla.gov.co/>
- Blasco J , Echevarria J Jauregui R , Lopez I , Nomen E , Perez A, Pimentel I, Tapia J , Zancada F(2006) , La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica, Pearson Educacion SA, España/ Madrid.
- Blazques Felix; Juanatey Oscar. Influencia de la percepcion de la imagen de una empresa de servicios en la imagen de la ciudad, Departamento de Análisis Económico y ADE ;Universidad de La Coruña/España

- Capriotti Paul no.70 , Razon y Palabra: Primera revista electrónica de America Latina Especializada en Comunicaciones, De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias, pg 1-10 Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N70/Articulo%2013%20CAPRIOTTI%20Imagen%20y%20ReputacionR&P.pdf>
- Capriotti, Paul. (1999); Planificación estratégica de la imagen corporativa, Ediciones Ariel, Barcelona/España.
- Cortina A, Conill J (1998), Democracia participativa y sociedad civil:Una ética empresarial, Siglo del hombre editores,Bogota D.C/Colombia.
- Garbett, Thomas F( 1991),Imagen corporativa: como crearla y proyectarla, Bogotá /Colombia
- Gases del Caribe, obtenido de: <http://www.gascaribe.com/Contenido/Default.aspx?detectflash=false>
- Grupo de investigación de responsabilidad social y ambiental Girsra(2010), Abordajes de la responsabilidad social, Guia Publicidad, Bogota D.C/Colombia.
- Guardía M, Barros C (Oct 2009) , Revista Icono, La responsabilidad social corporativa: Una estrategia para conseguir imagen y reputación, Revista no.13 pg 95-124. Disponible en : [http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/83\\_1139\\_curso-de-derecho.pdf](http://portalweb.ucatolica.edu.co/easyWeb2/files/83_1139_curso-de-derecho.pdf)
- Guedéz Victor( Nov 2010) , Cies: centro de investigación de economía y sociedad, La esencia ética de la reputación y la responsabilidad social, Universidad de Barcelona Boletin 8 pg 1-10. Disponible en : <http://www.grupcies.com/boletin/es/etica-responsabilidad-social-corporativa/142-la-esencia-etica-de-la-reputacion-y-de-la-responsabilidad-social-ed-85.html>
- Malaga (2010), La RSE como estrategia de comunicación para lograr el incremento de la reputación corporativa, Disponible en <http://www.aeic2010malaga.org/upload/ok/90.pdf>

- Moreno A. Uriarte L, Topa G (2010), La responsabilidad social empresarial: Oportunidades estratégicas organizativas y de recursos humanos ,Ediciones Pirámide , Madrid /España
- Mut Camacho Magdalena, Franch Breva Eva(2000). De la Identidad corporativa, a la identidad visual corporativa; un camino necesario. Editorial Universitat Jaume, Madrid /España-
- [Orozco de la Cruz, Tatyana](#) no.12 (jun. 2002) , Pensamiento y Gestión : Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte no.12 p.86-97
- Posenfeld P, Giancalone R, Riordan C(2003) , La imagen personal de la empresa, Thomson Editores. Madrid/España.
- Ries A, Trout J( 2000) Positioning: The battle for your Mind , McGraw-Hill, NYC, United States of America.
- Suárez Gabriel, (2004) Marketing urbano el discurso de la ciudad como producto , Escala no. 199 p. 5-7

## **FORMATO RESUMEN DEL TRABAJO DE GRADO CARRERARA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

Este formato tiene por objeto recoger la información pertinente sobre los Trabajos de Grado que se presentan para sustentación, con el fin de contar con un material de consulta para profesores y estudiantes. Es indispensable que el Resumen contemple el mayor número de datos posibles en forma clara y concisa.

### **FICHA TÉCNICA DEL TRABAJO**

**Autor (es):** Nombres y Apellidos completos en orden alfabético)

Nombre(s): Martha Marcela

Apellido(s): Dávila Márquez

---

**Campo profesional:**

Organizacional

---

**Asesor del Trabajo**

María Mercedes Botero Posada

---

**Título del Trabajo de Grado:**

Incidencia de los Programas de Responsabilidad Social de la Empresa Gases del Caribe en su Imagen,  
Reputación y Posicionamiento

---

**Tema central:**

Percepción de Responsabilidad Social como enfoque estratégico de contribución a la imagen,  
reputación y posicionamiento empresarial de Gases del Caribe

---

**Subtemas afines:**

Imagen, reputación, posicionamiento.

---

**Fecha de presentación:**

**Mes:** Mayo

**Año:** 2013

**Páginas:**

---

**II. RESEÑA DEL TRABAJO DE GRADO**

**1. Objetivo o propósito central del trabajo:**

Describir la percepción de usuarios y líderes de opinión de Barranquilla respecto a 3 programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe (Biblioteca Popular San Camilo, Asociación Arte y Tejido y Parque Los Fundadores) y la manera como estos inciden en la reputación, imagen y posicionamiento de la empresa.

## **2. Contenido**

Introducción

Capitulo 1: Planteamiento del Problema

Capitulo 2: Lineamientos teóricos sobre la responsabilidad social empresarial y su incidencia en el posicionamiento e imagen empresarial

Capitulo 3: Caracterización de la empresa Gases Del Caribe S.A. E.S.P y sus programas de responsabilidad social

Capitulo 4: Metodología

Capitulo 5: Análisis e interpretación de resultados

Capitulo 6: Conclusiones y recomendaciones

Referencias bibliográficas

Anexos

## **3. Autores principales** (Breve descripción de los principales autores referenciados)

Francisco Gerardo Barroso

María Luisa García Guardia, Carmen Llorente Barroso

María Schlesinger, ,Alejandro Alvarado

Ricardo J. Server Izquierdo , Inmaculada Villalonga Grañana

Alfonso Vargas Sánchez. Rosa María Vaca Acosta

**4. Conceptos clave** (Enuncie de tres a seis conceptos clave que identifiquen el Trabajo).

Responsabilidad Social

Imagen

Reputación

Posicionamiento

**5. Proceso metodológico.** (Tipo de trabajo, procedimientos, herramientas empleadas para alcanzar el objetivo).

La metodología de **investigación es descriptiva- comparativa**, con técnicas de corte cuantitativo como encuestas semi-estructuradas, y de corte cualitativo como **entrevistas a profundidad**. El muestreo utilizado es intencional con usuarios del Parque Los Fundadores y residentes del sector donde se encuentra ubicado. Las Artesanas asociadas a la fundación Arte y Tejido y los usuarios de la Biblioteca “Popular San Camilo” del barrio la paz en la ciudad de Barranquilla. Al crear los instrumentos se tuvo en cuenta que estos debían estar orientados a

responder a las variables de estudio: Responsabilidad Social, imagen, reputación y posicionamiento.

El procedimiento de la investigación consto de 5 fases:

- Fase No. 1 de Documentación
- Fase No 2. Diseño de Instrumento y prueba piloto
- Fase No. 3 de aplicación de encuestas y entrevista a profundidad
- Fase No. 4. Procesamiento de Datos y análisis de resultados
- Fase 5: Conclusiones y recomendaciones

**6. Reseña del Trabajo** (Escriba dos o tres párrafos que, a su juicio, sintetizen el Trabajo).

Este estudio tuvo como propósito realizar una investigación sobre la percepción de los programas de responsabilidad social empresarial en relación con la imagen, la reputación y el posicionamiento de la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P. Esta empresa es un referente en el sector de servicios públicos domiciliarios por sus acciones de responsabilidad social e índices de buena imagen entre los ciudadanos de Barranquilla y es perentorio desarrollar estudios que aporten a su comunicación organizacional de marca.

Para desarrollar el proyecto se realizó una investigación descriptivo-comparativa con técnicas de corte cuantitativo y cualitativo en segmento de usuarios directos e indirectos de tres programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P.: Parque los Fundadores, Asociación de artesanas Arte y Tejido y la Biblioteca “Popular San Camilo”. Se encuentran en el cuerpo del trabajo lineamientos teóricos que sustentan la investigación, y que están relacionados con la responsabilidad social empresarial y su incidencia en la imagen, la reputación y el posicionamiento.

El estudio se realizó con una muestra intencional de 140 personas que participaron en un proceso de encuesta cara a cara y 9 líderes de la ciudad de Barranquilla a los que se les realizó entrevistas a profundidad. Los datos cuantitativos fueron procesados con programa estadístico SPSS en base a lo que se realizó análisis e interpretación de los resultados que muestran la percepción de la responsabilidad social de Gases del Caribe, la imagen, reputación y posicionamiento que tienen los beneficiarios. El estudio arrojó conclusiones y recomendaciones favorables dirigidas a la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P., especialmente sobre estrategias de comunicación y difusión de emprendimientos sociales con información que permita

consolidar las variables de análisis en diversas comunidades en la que opera la empresa.

### III. PRODUCCIONES TÉCNICAS O MULTIMEDIALES

#### 1. Formato (Video, material escrito, audio, multimedia).

Audio de 9 entrevistas a profundidad desarrolladas a líderes de opinión.

#### 2. Duración audiovisual (minutos):

<b>Número de casetes de vídeo:</b>	
<b>Número de disquetes:</b>	
<b>Número de fotografías:</b>	
<b>Número de diapositivas:</b>	

**3. Material impreso**

Tipo:

Número de páginas:

**4. Descripción del contenido**

<b>CONTENIDO</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	48
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	51
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	51
1.1. Pregunta Problema: ¿Cuál es la incidencia de los programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe en su reputación, imagen y posicionamiento? .....	51
1.2. ¿Qué se va investigar específicamente? .....	53
1.3. Justificación.....	53
1.4. Objetivos de la Investigación .....	56
1.4.1. Objetivo General.....	56
1.4.2. Objetivos Específicos.....	56
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	57
<b>LINEAMIENTOS TEÓRICOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO E IMAGEN EMPRESARIAL</b> .....	57
2.1. Contextualización del tema .....	57
2.2. Definiciones conceptuales de RSE.....	63
2.3. Dimensión económica, social y ambiental de la RSE.....	66
2.4. Un enfoque estratégico sobre RSE y su impacto en la comunidad.....	73
2.5. La RS y sus efectos sobre los intangibles de la empresa .....	77
2.5.1. RSE: Su Incidencia en Imagen Empresarial.....	79
2.5.2. RSE: Su Incidencia en la Reputación de la empresa.....	83
2.5.3. RSE: Su Incidencia en el Posicionamiento de la empresa .....	90
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	54
<b>CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA GASES DEL CARIBE S.A. E.S.P Y SUS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b> .....	93
3.1. Reseña histórica de la empresa.....	93
3.2. Filosofía empresarial y estructura organizacional .....	94
3.2.1. Misión y Visión empresarial de Gases del Caribe S.A. E.S.P.....	95
3.2.2. Valores corporativos de Gases del Caribe S.A. E.S.P. ....	96
3.3. Responsabilidad Social en Gases del Caribe S.A. E.S.P.....	99
3.4. Posicionamiento, imagen y reputación de Gases del Caribe S.A. E.S.P.....	101

3.5.	Gases del Caribe y sus programas de responsabilidad social.....	103
3.6.	Fundación Gases del Caribe.....	105
3.6.1.	Objetivos Estratégicos de la Fundación Gases del Caribe .....	108
3.6.2.	Alianzas estratégicas .....	109
3.7.	Programa de Fortalecimiento de Microempresas .....	111
3.8.	Proyecto Asociación de Artesanas de Chorrera .....	112
3.9.	Proyecto Biblioteca Popular San Camilo del barrio la Paz.....	114
3.9.1.	Programa LEEC-Biblioteca Popular San Camilo del barrio la Paz.....	117
3.10.	Parque	Los
	Fundadores.....	<b>¡Error! Marcador no definido.80</b>
	<b>CAPÍTULO 4</b> .....	120
	<b>METODOLOGÍA</b> .....	120
4.1.	Tema. ....	120
4.2.	Metodología .....	120
4.3.	Población.....	121
4.4.	Muestra .....	121
4.4.1.	Muestreo. ....	121
4.6.	Técnica: Instrumento. ....	121
4.7.	Procedimiento.....	121
4.7.1.	Fase No. 1 de Documentación.....	121
4.7.2.	Fase No 2. Diseño de Instrumento y prueba piloto.....	122
4.7.3.	Fase No. 3 de Aplicación de encuestas y entrevista a profundidad .....	123
4.7.4.	Fase No. 4. Procesamiento de Datos y análisis de resultados .....	123
4.7.5.	Fase 5: Conclusiones y recomendaciones .....	123
4.8.	Variables de estudio.....	124
4.8.1.	Definición conceptual .....	124
	<b>CAPÍTULO 5</b> .....	125
	<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....	125
5.1.	Datos socio demográficos .....	126
5.2.	¿Cuál considera la principal característica de este programa? .....	128
5.3.	¿Sabe usted cual es el nombre de la empresa líder y gestora de estos proyectos de responsabilidad social?.....	130
5.4.	¿Qué se dice entre la gente respecto a (nombre del proyecto)?.....	132
5.5.	¿Gases del Caribe es una empresa que tiene fama de? .....	134
5.6.	¿Crees que con la remodelación y adopción del (Nombre del proyecto) la fama o reconocimiento de Gases del Caribe ha cambiado? .....	136
5.7.	¿Cuál es el principal beneficio que espera obtener de (nombre del proyecto)? .....	138
5.8.	¿Han habido cambios en su calidad de vida, su familia y/o en la comunidad desde que Gases del Caribe remodelo/creo (nombre del proyecto)?.....	139
5.9.	Nivel de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos: Calidad, Ahorro de dinero ,	

espacio y aportes de gases del Caribe a la comunidad.....	142
5.10. ¿De qué manera piensa usted que Gases del Caribe podría mejorar los servicios de (nombre del proyecto)?.....	147
5.11. ¿Considera que proyectos como el (nombre del proyecto) impactan el desarrollo del Departamento del Atlántico? .....	149
5.12. ¿Cómo se siente al tener (nombre del proyecto)en su barrio )?.....	112
5.13. ¿Considera que las actividades realizadas por Gases del Caribe contribuyen a la conservación del medio ambiente? .....	151
5.14. ¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad?.....	155
5.15. ¿Tiene en mente algún programa social o comunitario al que le gustaría pertenecer?.....	156
5.16. ¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad?.....	157
5.17. Relación de preguntas Encuesta según las variables de estudio. ....	159
5.17.1. Resultados por variables en cada programa evaluado.....	162
5.17.2. Resultados Entrevistas a profundidad.....	124
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	170
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	170
6.1. Conclusiones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2. Recomendaciones .....	134
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	177
<b>8. ANEXOS</b> .....	182

## **AGRADECIMIENTOS**

*Ningún preámbulo de agradecimiento estaría completo sin empezar por darte las gracias a ti, Dios, quien me das el regalo de la vida y me bendices en mi camino para cumplir hoy este sueño. A mis motores de vida, mis padres, por apoyarme siempre y haberme dado la oportunidad de estudiar lo que tanto amo. A la Pontificia Universidad Javeriana por haberme formado para ser una profesional integral. A mi asesora de trabajo de grado, María Mercedes Botero, por enseñarme que no hay límites, que todo lo que me proponga lo puedo lograr. A ella y a su equipo en Inpsicon quienes a través de sus experiencias, conocimientos y motivaciones me enseñaron a soñar y hacer esto una realidad. A mi profesor Luis Espitia, por ser un claro ejemplo de trabajo con amor y dedicación. A Gases del Caribe por confiar en mí y apoyarme durante este largo proceso. Por último, a todas aquellas personas que de una u otra forma, participaron en la realización de este trabajo de grado, un millón de GRACIAS.*

*Marcela Dávila*

## **RESUMEN**

Este estudio tuvo como propósito realizar una investigación sobre la percepción de los programas de responsabilidad social empresarial en relación con la imagen, la reputación y el posicionamiento de la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P. Por sus acciones de responsabilidad social e índices de buena imagen entre los ciudadanos de Barranquilla, esta empresa es un referente en el sector de servicios públicos domiciliarios y es perentorio desarrollar estudios que aporten a su comunicación organizacional y posicionamiento social de marca.

Para desarrollar el proyecto se realizó una investigación descriptiva con técnicas de corte cuantitativo y cualitativo en segmento de usuarios directos e indirectos de tres de los programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P. a saber: Parque los Fundadores, Asociación de artesanas Arte y Tejido y la Biblioteca “Popular San Camilo”. Se encuentran en el cuerpo del trabajo lineamientos teóricos que sustentan la investigación, que están relacionados con la responsabilidad social empresarial y con su incidencia en la imagen, la reputación y el posicionamiento.

El estudio se realizó con una muestra intencional de 140 personas que participaron en un proceso de encuesta cara a cara y 9 líderes de la ciudad de Barranquilla a los que se les realizó entrevistas a profundidad. Los datos cuantitativos fueron procesados con programa estadístico SPSS en base a lo que se realizó análisis e interpretación de los resultados que muestran la percepción de la responsabilidad social de Gases del Caribe, la imagen, reputación y

posicionamiento que tienen los beneficiarios. El estudio arrojó conclusiones y recomendaciones favorables dirigidas a la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P., especialmente sobre estrategias de comunicación y difusión de emprendimientos sociales con información que permita consolidar las variables de análisis en las diversas comunidades en las que opera la empresa.

*Palabras Claves: Responsabilidad social, posicionamiento, imagen, reputación*

## CONTENIDO

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	48
<b>CAPÍTULO 1</b> .....	51
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA</b> .....	51
1.1. Pregunta Problema: ¿Cuál es la incidencia de los programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe en su reputación, imagen y posicionamiento? .....	51
1.2. ¿Qué se va investigar específicamente? .....	53
1.3. Justificación.....	53
1.4. Objetivos de la Investigación .....	56
1.4.1. Objetivo General.....	56
1.4.2. Objetivos Específicos.....	56
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	57
<b>LINEAMIENTOS TEÓRICOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN EL POSICIONAMIENTO E IMAGEN EMPRESARIAL</b> .....	57
2.1. Contextualización del tema .....	57
2.2. Definiciones conceptuales de RSE.....	63
2.3. Dimensión económica, social y ambiental de la RSE.....	66
2.4. Un enfoque estratégico sobre RSE y su impacto en la comunidad.....	73
2.5. La RS y sus efectos sobre los intangibles de la empresa .....	77
2.5.1. RSE: Su Incidencia en Imagen Empresarial.....	79
2.5.2. RSE: Su Incidencia en la Reputación de la empresa.....	83
2.5.3. RSE: Su Incidencia en el Posicionamiento de la empresa .....	90
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	54
<b>CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA GASES DEL CARIBE S.A. E.S.P Y SUS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL</b> .....	93
3.1. Reseña histórica de la empresa.....	93
3.2. Filosofía empresarial y estructura organizacional .....	94
3.2.1. Misión y Visión empresarial de Gases del Caribe S.A. E.S.P.....	95
3.2.2. Valores corporativos de Gases del Caribe S.A. E.S.P. ....	96
3.3. Responsabilidad Social en Gases del Caribe S.A. E.S.P.....	99
3.4. Posicionamiento, imagen y reputación de Gases del Caribe S.A. E.S.P.....	101
3.5. Gases del Caribe y sus programas de responsabilidad social.....	103
3.6. Fundación Gases del Caribe.....	105
3.6.1. Objetivos Estratégicos de la Fundación Gases del Caribe .....	108
3.6.2. Alianzas estratégicas .....	109
3.7. Programa de Fortalecimiento de Microempresas .....	111
3.8. Proyecto Asociación de Artesanas de Chorrera .....	112

3.9.	Proyecto Biblioteca Popular San Camilo del barrio la Paz.....	114
3.9.1.	Programa LEEC-Biblioteca Popular San Camilo del barrio la Paz.....	117
3.10.	Parque	Los
Fundadores.....		<b>¡Error! Marcador no definido.80</b>
<b>CAPÍTULO 4</b> .....		120
<b>METODOLOGÍA</b> .....		120
4.1. Tema.....		120
4.2. Metodología.....		120
4.3. Población.....		121
4.4. Muestra.....		121
4.4.1. Muestreo.....		121
4.6. Técnica: Instrumento.....		121
4.7. Procedimiento.....		121
4.7.1. Fase No. 1 de Documentación.....		121
4.7.2. Fase No 2. Diseño de Instrumento y prueba piloto.....		122
4.7.3. Fase No. 3 de Aplicación de encuestas y entrevista a profundidad.....		123
4.7.4. Fase No. 4. Procesamiento de Datos y análisis de resultados.....		123
4.7.5. Fase 5: Conclusiones y recomendaciones.....		123
4.8. Variables de estudio.....		124
4.8.1. Definición conceptual.....		124
<b>CAPÍTULO 5</b> .....		125
<b>ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS</b> .....		125
5.1. Datos socio demográficos.....		126
5.2. ¿Cuál considera la principal característica de este programa?.....		128
5.3. ¿Sabe usted cual es el nombre de la empresa líder y gestora de estos proyectos de responsabilidad social?.....		130
5.4. ¿Qué se dice entre la gente respecto a (nombre del proyecto)?.....		132
5.5. ¿Gases del Caribe es una empresa que tiene fama de?.....		134
5.6. ¿Crees que con la remodelación y adopción del (Nombre del proyecto) la fama o reconocimiento de Gases del Caribe ha cambiado?.....		136
5.7. ¿Cuál es el principal beneficio que espera obtener de (nombre del proyecto)?.....		138
5.8. ¿Han habido cambios en su calidad de vida, su familia y/o en la comunidad desde que Gases del Caribe remodelo/creo (nombre del proyecto)?.....		139
5.9. Nivel de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos: Calidad, Ahorro de dinero, espacio y aportes de gases del Caribe a la comunidad.....		142
5.10. ¿De qué manera piensa usted que Gases del Caribe podría mejorar los servicios de (nombre del proyecto)?.....		147
5.11. ¿Considera que proyectos como el (nombre del proyecto) impactan el desarrollo del Departamento del Atlántico?.....		149
5.12. ¿Cómo se siente al tener (nombre del proyecto) en su barrio)?.....		112

5.13. ¿Considera que las actividades realizadas por Gases del Caribe contribuyen a la conservación del medio ambiente? .....	151
5.14. ¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad? .....	155
5.15. ¿Tiene en mente algún programa social o comunitario al que le gustaría pertenecer? .....	156
5.16. ¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad? .....	157
5.17. Relación de preguntas Encuesta según las variables de estudio .....	159
5.17.1. Resultados por variables en cada programa evaluado .....	162
5.17.2. Resultados Entrevistas a profundidad .....	124
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	170
<b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	170
6.1. Conclusiones .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
6.2. Recomendaciones .....	134
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	177
<b>8. ANEXOS</b> .....	182

*“Sobran las razones para que las empresas asuman el compromiso de implementar políticas con sentido social: proyectarse a la comunidad, mejorar la imagen corporativa, sintonizarse con la ecología o ganar dividendos aportando soluciones, entre muchas otras”*

*Vilma García (2010)*

## **INTRODUCCIÓN**

La responsabilidad social se ha convertido en los últimos años en todo un paradigma del mundo empresarial actual. El creciente interés que se ha generado en todos los contextos por parte de las grandes empresas para desarrollar programas en el marco de políticas de responsabilidad social, tiene razones de diferente índole.

Este fenómeno es el resultado en gran medida de las crisis ambientales y problemas sociales que han inducido a la necesidad de contar con nuevos actores sociales que aporten a su vez nuevas alternativas de desarrollo socio ambiental. Sin embargo, el auge de la responsabilidad social empresarial se encuentra fuertemente asociada a la competitividad de las empresas que han encontrado en estos programas, una herramienta para mejorar su imagen y reputación y fortalecer su posicionamiento.

Por lo anterior, el propósito de este estudio es investigar cómo la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una estrategia para conseguir objetivos que, si bien van más allá del crecimiento financiero, consiguen influir sobre el proceso de producción de bienes y servicios, según ha sido evidenciado por investigaciones realizadas sobre este tema en el ámbito empresarial. Sin embargo, el argumento se ha aterrizado al caso particular de tres proyectos sociales de la empresa de servicios públicos Gases del Caribe S.A. E.S.P., ubicada en la ciudad de Barranquilla, Colombia.

Por consiguiente, el objetivo general planteado en este estudio fue describir cómo los programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe inciden en la reputación, imagen y posicionamiento de la empresa. Para tal fin se realizó una investigación descriptiva

que arrojara datos e información con base a tres programas de responsabilidad social de gran inversión por parte de la empresa Gases del Caribe: Parque Los Fundadores, Asociación de artesanas “Arte y Tejido” y la Biblioteca Popular San Camilo. La muestra (n) estuvo constituida por 140 personas mayores de 18 años distribuidas de la siguiente manera: 50 residentes del sector donde se encuentra ubicado el Parque Los Fundadores, 40 artesanas asociadas a la Asociación “Arte y Tejido” y 50 usuarios de la Biblioteca Popular San Camilo, del barrio La Paz en la ciudad de Barranquilla. También participaron 9 líderes de opinión de la ciudad de Barranquilla que respondieron a entrevistas a profundidad.

De igual forma, se realizó una revisión teórica sobre diferentes estudios y autores que han abordado el tema, que permitiera el soporte teórico de las variables de estudio: responsabilidad social, imagen, reputación y posicionamiento en el contexto empresarial.

De este modo la información que concierne al estudio se encuentra contenida en seis capítulos organizados de la siguiente manera:

El *capítulo 1* corresponde al planteamiento del problema. Se exponen los argumentos y que responden a la pregunta problema y que determinan la relevancia de abordar el tema de estudio. Se describen los objetivos de la investigación y se anuncian las variables, elementos y otros componentes del estudio.

En el *capítulo 2* se esbozan los lineamientos teóricos y conceptuales sobre los cuales se apoya la presente investigación. Se parte de manera general de la responsabilidad social como paradigma en el mundo empresarial actual. Se describen los principales antecedentes, movimientos y organizaciones impulsadoras de la responsabilidad social empresarial en un marco internacional. En este capítulo se presentan diferentes definiciones conceptuales de la responsabilidad social y su enfoque estratégico, así como apartados sobre su incidencia en los conceptos de imagen, reputación y posicionamiento.

El *capítulo 3* atañe a la caracterización de la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P., su política y programas de responsabilidad social empresarial. Se describen reconocimientos que ha recibido la empresa a nivel local y nacional. Los aspectos metodológicos, procedimiento y técnicas del estudio se relacionan y se profundizan en el *capítulo 4*, donde igualmente se retoman conceptualmente las variables objeto de investigación.

El análisis e interpretación de resultados se presentan en el *capítulo 5* con información cuantitativa (gráficas y porcentajes de datos) y cualitativa (descripción de datos). Finalmente, el *capítulo 6* contiene las conclusiones y recomendaciones sobre las variables de estudio dirigidas a la empresa Gases del Caribe a partir del análisis de los resultados de la investigación.

El presente trabajo, por lo tanto, es una contribución desde el ejercicio profesional de la comunicación social a la construcción de estrategias de difusión de información sobre programas de responsabilidad social, con el fin de que no queden solamente en el entendimiento de los Gerentes y Directores de políticas de responsabilidad social, sino que trasciendan al plano interno y externo de la empresa, generando valor agregado e impacto para los diferentes grupos de interés y aliados de la empresa.

## **CAPÍTULO 1**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**1.1. Pregunta Problema: ¿Cuál es la incidencia de los programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe en su reputación, imagen y posicionamiento?**

Con el propósito de investigar en qué medida la responsabilidad social puede tener incidencia en la construcción y el fortalecimiento de la imagen, la reputación y el posicionamiento de la empresa, se toma como ejemplo el caso de Gases del Caribe S.A. E.S.P., siendo una empresa consolidada en el sector de servicios públicos, que ha recibido diferentes reconocimientos por calidad y servicio, y con programas de responsabilidad social en diferentes frentes y sectores sociales en la ciudad de Barranquilla.

Por otra parte, la imagen y la reputación en el contexto empresarial son intangibles de alto valor empresarial por el esfuerzo que implica su construcción en la mente o en la percepción de los consumidores y la comunidad en general. Cantidades de recursos económicos y humanos invierten las empresas de servicios para proyectar una imagen de eficiencia y calidad en el medio en el que interactúan o donde llevan a cabo sus operaciones productivas y comerciales.

El posicionamiento también pertenece al ámbito de la percepción e implica por tanto, el logro de un espacio en la mente y el corazón de grupos y usuarios por parte de las empresas. Todos estos se generan en un proceso dinámico de construcción entre lo que trasmite una determinada organización empresarial y las ideas, creencias, sensaciones e impresiones de la

comunidad que se van consolidando por experiencias propias y compartidas “voz a voz”, opiniones y difusión de información sobre la empresa.

En el caso particular de la empresa Gases del Caribe, su compromiso con la comunidad se hace visible por medio de sus políticas de responsabilidad social, con programas previamente planificados desde su Fundación, que muestran resultados evidentes para la comunidad. Así mismo, según fuentes de la misma empresa, Gases del Caribe se ha esforzado por ir más allá de las expectativas y compromisos técnicos con la comunidad para cumplir con aquellos que califica como éticos y sociales.

Sin embargo, aunque la empresa ha realizado mediciones sobre servicio al cliente y auditorías sobre sus programas de responsabilidad social, en la actualidad no existen mediciones ni informes asociados a comunicación organizacional y al impacto de estos programas en temas de imagen, reputación y posicionamiento.

En este contexto se ha identificado la necesidad de responder a la pregunta: ¿de qué manera inciden los programas de responsabilidad social en la reputación, imagen y posicionamiento de la empresa Gases del Caribe? En otras palabras: ¿se podría afirmar que los programas de responsabilidad social influyen directamente sobre la imagen, reputación y posicionamiento de una empresa?.

A partir de ello se establece el planteamiento del problema de esta investigación, que busca responder mediante métodos científicos que permitan extraer información de validez empírica objetiva datos sobre la pertinencia de los programas de responsabilidad social que tiene una empresa de las características de Gases del Caribe- y si estos logran repercutir en la reputación, posicionamiento e imagen de la empresa.

## **1.2. ¿Qué se va a investigar específicamente?**

Se investigará la reputación, la imagen y el posicionamiento de tres programas de Gases del Caribe. Las variables sociales se han convertido en objetivos de gestión empresarial por su relación con la competitividad y resultados económicos para las empresas. De la misma manera, contar con un enfoque de responsabilidad social es un auge en el ámbito empresarial, ya que convierte a la empresa de hoy en un importante gestor que contribuye con la sociedad a la mejora de las condiciones de vida a nivel socioeconómico y ambiental.

En este contexto, el presente proyecto busca investigar la incidencia de los programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe en los activos intangibles de la misma.

Gases del Caribe S.A. es una empresa de servicios públicos de gas natural domiciliario en la ciudad de Barranquilla, con expansión de sus redes en los departamentos del Atlántico, Magdalena y Cesar. Cuenta con 7 programas de Responsabilidad Social Empresarial liderados por la Fundación Gases del Caribe, sin embargo para efectos de esta investigación se han escogido tres de ellos para ser estudiados:

- Asociación de artesanas “Arte y Tejido” - Tejedoras de Chorrera
- Biblioteca San Camilo del Barrio La Paz
- Parque Los Fundadores

## **1.3. Justificación**

Según el último estudio realizado por la ANDI a nivel nacional, se indica que el 79% de las empresas que participaron en el mismo (n: 295), cuentan con una política de responsabilidad social. Sobre los principales impactos de las iniciativas de responsabilidad social se reportó: el mejoramiento de las relaciones con los grupos de interés con un 77,2%, la

reputación y el valor de la marca con 65%, la atracción para el talento humano 58,2% y la generación de valor para accionista con 48,8%.

Esta medición es un referente que permite observar el panorama del sector empresarial hacia un enfoque de responsabilidad social en Colombia, y tener unos índices del impacto que esta ha generado en las organizaciones empresariales. Es evidente que la responsabilidad social empresarial ha ido evolucionando en la medida que se ha relacionado su ejercicio con la consecución de valor agregado para la empresa, que la orienta hacia un enfoque estratégico de la responsabilidad social empresarial.

Cómo sostienen García y Llorente (2009), la construcción de una imagen positiva y estable que asegure una buena reputación a la empresa, depende de muchos y diversos factores pero, especialmente en los últimos años, se destaca a la responsabilidad social empresarial como un elemento esencial para lograr tales propósitos (p. 96).

Estos argumentos permiten indicar la relevancia que tiene este estudio, no solo por el papel de la empresa como gestor social en un contexto de tantos desafíos y necesidades, sino por el impacto que sobre la sociedad y sobre la dinámica empresarial otorga un enfoque de responsabilidad social empresarial. Además, el papel de la comunicación en este proceso se considera fundamental y determinante para que estos programas puedan lograr la difusión y el impacto que promueva la construcción o bien el fortalecimiento de la imagen, la reputación y el posicionamiento de una organización empresarial.

Mediante esta investigación basada en los programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe, se han obtenido datos descriptivos sobre la percepción y las expectativas que los Usuarios de estos programas tienen sobre los servicios y la identidad de la organización empresarial que los lidera. Asimismo, favorece el análisis sobre la capacidad y los canales de comunicación y difusión de información que pueden contribuir a la empresa Gases

del Caribe para crear estrategias que fortalezcan sus programas de responsabilidad social y los activos intangibles a nivel de imagen y reputación, según los resultados encontrados.

En esta línea de ideas, para el caso de la empresa Gases del Caribe, se consideraron importantes las siguientes razones para desarrollar una investigación de este tipo:

a) Esta investigación permitirá que Gases del Caribe tenga una perspectiva sobre la percepción y las expectativas que se tienen en diferentes sectores y frentes de la ciudad de Barranquilla y el Departamento del Atlántico sobre sus programas de responsabilidad social.

b) Permite enfocarse con una medición objetiva sobre el beneficio y la contribución que traen los programas de responsabilidad social tanto a Gases del Caribe como a las comunidades beneficiadas.

c) Desde el punto de vista teórico y metodológico, este estudio puede ser un referente para que la empresa Gases del Caribe y otros sectores interesados puedan desarrollar mediciones futuras sobre el estado de su imagen, reputación y posicionamiento asociada a la difusión de sus políticas y programas de responsabilidad social.

d) Este tipo de investigaciones, abre nuevas dimensiones a la percepción que se tienen sobre los programas de responsabilidad social empresarial. Tanto la empresa Gases del Caribe –beneficiarios, directivos, trabajadores y comunicadores – como otros sectores de interés En los hallazgos investigativos podrían encontrar elementos objetivos para tomar decisiones, crear estrategias y fortalecer sus programas y procesos de comunicación, debido a que se está mostrando una perspectiva de la responsabilidad social recientemente abordada por las empresas (primera vez para el caso de Gases del Caribe) que podría generar dinámicas empresariales, comerciales, e industriales para el beneficio de la comunidad y las organizaciones mismas.

En este sentido, se justifica un estudio que permita comprender que la comunicación no debe mantenerse al margen de las características y los objetivos que persigue la empresa, sino

que es un proceso indispensable para consolidar la estrategia de la empresa y difundir sus acciones de responsabilidad social para que sea más efectiva en términos de imagen, reputación y posicionamiento.

#### **1.4. Objetivos de la Investigación**

##### **1.4.1. Objetivo General**

Describir la percepción de usuarios y líderes de opinión de Barranquilla respecto a 3 programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe (Biblioteca San Camilo, “Arte y Tejido” y Parque Los Fundadores), y la manera como estos inciden en la reputación, imagen y posicionamiento de la empresa.

##### **1.4.2. Objetivos Específicos**

1. Describir las percepciones, expectativas e imaginarios que existen sobre los programas de responsabilidad social que lidera la empresa Gases del Caribe.

2. Identificar el beneficio percibido entre los Usuarios de cada programa de responsabilidad social que lidera la empresa Gases del Caribe.

3. Analizar si existe asociación directa de Gases del Caribe como líder y gestor de los proyectos de responsabilidad social que se describen en esta investigación.

4. Conocer cuál de los modelos de Responsabilidad Social le aportan mayores beneficios a las comunidades intervenidas y a Gases del Caribe.

5. Sugerir acciones que incrementen la reputación, imagen y posicionamiento de Gases del Caribe como empresa responsable y comprometida con el bienestar ciudadano, la cultura y el cuidado del entorno.

## **CAPÍTULO 2**

### **LINEAMIENTOS TEÓRICOS SOBRE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y SU INCIDENCIA EN LA IMAGEN, REPUTACIÓN Y POSICIONAMIENTO**

La Responsabilidad social es el nuevo paradigma del mundo empresarial. Para efectos de este trabajo, se ha realizado una revisión bibliográfica para el soporte teórico del análisis de las variables de estudio y sus implicaciones en temas de reputación, imagen y posicionamiento en el contexto empresarial o corporativo actual. Se utilizan las convenciones RSE o RSC, para referirse a la responsabilidad social empresarial.

#### **2.1. Contextualización del tema**

La responsabilidad social empresarial (RSE) también denominada responsabilidad social corporativa (RSC), es el término por medio del cual se significan las acciones o actividades realizadas por las empresas que contribuyen al desarrollo social y que trascienden el plano de las operaciones y utilidades. Por lo tanto, los problemas sociales tradicionalmente abordados por parte del Estado, las organizaciones no gubernamentales, grupos comunitarios e instituciones religiosas; han ido contando en las últimas décadas con un nuevo actor social que se ha involucrando progresivamente en la construcción de una sociedad más sustentable.

Según Marín (2004), estas actuaciones contribuyen en mayor o menor medida a otorgar a la empresa un papel de agente impulsor del cambio social (p.47). No obstante, aunque cómo

señala la misma autora, las causas del acercamiento de la empresa y la sociedad pueden ser de índole filantrópica, benéfica, de patrocinio, marketing o acción social, lo cierto es que este auge de las empresas socialmente responsables es el resultado, en gran medida, de haber encontrado en la contribución al cambio social un aliado para escalar en el éxito y la competitividad (Barroso, 2008, p. 75), en la reputación e imagen corporativa (Marín, 2004, p.48) y en posicionamiento (Navarro, 2012, p. 233).

De esta manera, se establece una relación bidireccional entre las acciones de responsabilidad social empresarial (RSE) y la obtención de utilidades en el mundo globalizado de hoy. Esas utilidades se representan en crecimiento económico y posicionamiento de la marca empresarial dentro del sector comercial en el que opera, generada por la imagen y el impacto logrado en la percepción de los usuarios y/o consumidores, y de las comunidades beneficiadas.

Se observa, por lo tanto, que la responsabilidad social es el nuevo paradigma del mundo empresarial (Hernández y Ramiro, 2009), nacido en las raíces de las crisis comerciales, ambientales, sociales y financieras, tomadas como oportunidades para convertirse en protagonistas del desarrollo social en un contexto de debilitamiento de los agentes de cambio (Barroso, 2008, p.77), que posiciona a la empresa como una organización que busca el bienestar de todos sus grupos de interés (stakeholders-<sup>1</sup>), como una organización, en definitiva, generadora de beneficios no sólo económicos sino también sociales (Vargas, y Vaca, 2005, p.243), y que en muchos casos se preocupa igualmente por el medio ambiente en el que se

---

<sup>1</sup> Stakeholders es un término utilizado en el contexto de la RSE para referirse a quienes pueden afectar o son afectados por las actividades de una empresa, introducido por primera vez por E. Freeman en su obra: "Strategic Management: A Stakeholder Approach", (Pitman, 1984).

encuentra (Server, y Villalonga, 2005. p 140), a través de las acciones pro-ambientales y beneficiosas con los entornos y hábitats naturales.

Siendo un enfoque protagónico en el contexto empresarial actual, la RSE se remonta incluso a la época de la revolución industrial en el siglo XVII caracterizada por los cambios socioeconómicos y culturales, pero también por la marcada división de clases sociales y los conflictos sociopolíticos; acontecimientos que anteceden el papel gestor de la industria y el empresario en las transformaciones sociales. Para entonces, en Estados Unidos y Europa, algunos empresarios efectuaban donaciones a causas sociales y humanitarias impulsando actividades artísticas y de servicio público (como la fundación de universidades), en lo que se denominó entonces filantropía empresarial.

Incluso el propio Adam Smith, “padre de la economía política”, a inicios del siglo pasado señaló que la aprobación social de las acciones debía tomarse en consideración dejando entrever en esta afirmación que el interés propio por los negocios no podía operar al margen de la moralidad. Por otra parte, los movimientos cooperativistas de la época propendían por establecer un equilibrio y justicia social entre las ganancias empresariales y la clase trabajadora. Hacia los años cincuenta se habló de manera formal sobre RSE, a través del autor Bowen en su trabajo titulado “Social responsibilities of the businessmen” (1953), en el que alude a la RSE como el conjunto de obligaciones de los empresarios en las políticas, decisiones y acciones deseables según los objetivos de la sociedad.

En los años ochenta y, como consecuencia de la crisis de los setenta, se deja de pensar en el Estado como único administrador del gasto social y responsable de poner freno a las situaciones de desigualdades, y se comienza a defender la idea de que la contribución al bienestar y a la calidad de vida debe ser la meta de todas las instituciones sociales, también de

la empresa, sea ésta lucrativa o no. Se concibe que el bienestar de la sociedad probablemente sea mayor si existen múltiples fuentes a diferencia de un único actor trabajando sin alianzas.

A mediados de los 90 se da el mayor impulso a la RSE de la mano de organismos internacionales y grupos multisectoriales que han ido promoviendo el desarrollo de estándares, códigos de conducta, directrices, normas y otros instrumentos para facilitar la puesta en práctica de la RSC por las empresas. Es en esta década que la responsabilidad de las empresas comienza a asociarse con el término sostenibilidad, que incluye tanto conceptos económicos como medioambientales y sociales (Server y Villalonga, 2005, p.144). En la actualidad se busca que las empresas sean responsables no sólo en términos de beneficio económico, sino también en términos de respeto medioambiental y social.

Hoy en día la responsabilidad social se entiende cómo el conjunto de “acciones que promuevan el desarrollo y protección de la sociedad en general, una manera de relacionarse con el entorno, los trabajadores, las comunidades, al tiempo que se concilian las metas de productividad, y pueden quedar claramente expresadas en la misión y visión de la empresa” (García y Llorente, 2009, p.102). Es por ello que la empresa cambia de un Modelo Económico tradicional a un Modelo Socio-Económico actual que pone de manifiesto la importancia de la responsabilidad social en la constitución de la empresa como sistema abierto que determina y es determinado por el entorno (Vargas y Vaca, 2005, p. 246). De esta manera, se toman en consideración al mismo nivel los intereses de los agentes y grupos con los que se relaciona la organización, sean estos propietarios, accionistas, empleados, usuarios o consumidores y comunidad.

*Modelo económico y modelo socio-económico. Características*

<b>Modelo económico</b>	<b>Modelo socio-económico</b>
-------------------------	-------------------------------

Producción	Calidad de vida. Conservación de recursos y armonía de la naturaleza
Decisiones de mercado	Control de la calidad en las decisiones de Mercado
Remuneración económica de los Factores	Remuneración equilibrada en lo económico y social de los factores
Intereses individuales	Intereses de la comunidad: las personas que trabajan en el sistema son interdependientes y requieren cooperación
Empresa es primariamente un sistema cerrado	Empresa es primariamente un sistema Abierto
Menor intervención del Estado	Intervención activa del Estado

*Cuadro comparativo No 1. Modelo tradicional Vs Modelo socio-económico.* Fuente: De la

Algunos de los factores que han impulsado más recientemente la apropiación de responsabilidad social por parte de las organizaciones empresariales son señalados por Vargas y Vaca (2005, p, 245):

1. El Pacto Mundial de las Naciones Unidas o *Global Compact*, presenta diez principios sobre RSE contenidos en cuatro criterios: derechos humanos, normas laborales, medio ambiente y anticorrupción; en el cual las organizaciones que hacen parte, deben realizar un informe anual con la finalidad de que pueda ser verificado su cumplimiento por parte del ente internacional.

2. El Libro de la Comisión Europea “Fomentar un marco para la Responsabilidad Social de las Empresas”, del año 2001 y la Comunicación de la misma Comisión del año 2002, en los cuales se establece una estrategia para promover las aportaciones empresariales al progreso social y medioambiental, que trasciendan el marco de las obligaciones legales básicas. Como parte central de esta estrategia se creó el “Foro europeo de participación sobre la RSE”, en el cual se vinculan empresas, sindicatos, ONGs, inversores y consumidores para socializar e intercambiar conocimientos sobre RSE e identificar áreas (en el ámbito de la Unión Europea) donde se considere necesario impulsar su acción.

3. La norma AA-1000 (Accountability 1000) creada en 1999 por el Institute of Social Ethical Accountability, es un código para la gestión ética y las condiciones laborales de las empresas.

4. La norma SA-8000 (*Social Accountability 8000*) creada por la SAI (*Social Accountability International*) y promovida por la agencia acreditadora del *Council on Economic Priorities*, creada para la internacionalización de la responsabilidad social, que contiene normas sociales, información pública y de elaboración de informes sociales que puedan ser auditados y certificados.

En el contexto latinoamericano también se han encontrado organizaciones de RSE que han configurado todo un movimiento no solo antecesor, sino impulsador de las prácticas en materia de RSE en América Latina. Se toma como referencia los estudios de la Fundación AVINA y Mercedes Korin en el 2011 sobre la evolución de la RSE en América Latina, en los que se destacan las siguientes organizaciones:

- El Instituto Ethos de Empresas e Responsabilidade Social, de Brasil, que nació con 11 empresas en 1998 y en la actualidad supera las 1.340 adhesiones.
- Centro Mexicano para la Filantropía (CEMEFI), de México, que contaba con 28 empresas cuando surgió en 1988 y ahora suma un número superior a las 495.
- Acción RSE, de Chile, que nació en 2000 con 14 empresas y cuenta ya con más de 93.
- Fundación AVINA creada en 1994; que ha asumido hasta la actualidad el proyecto de convocar liderazgos para la transformación social y la evolución a nivel regional de la RSE.

- Se destacan también en el contexto latinoamericano la Fundación del Tucumán (Argentina, 1985), Fundemas (El Salvador, 2000), DERES (Uruguay, 1999), FundahRSE (Honduras, 2004), AED (Costa Rica, 1997).

## **2.2. Definiciones conceptuales de RSE**

En la revisión de diferentes estudios centrados en temas de responsabilidad social empresarial y/o corporativa, se encuentran similitudes y diferencias asociadas principalmente con la inclusión en la definición de aspectos que se han ido constituyendo en el tiempo dentro del campo de acción de la RSE. De esta forma, algunas definiciones enfatizan únicamente en las causas (preocupaciones socio-ambientales) y/o los efectos de la RSE (impacto sociedad-empresa) mientras que otras incluyen sus dimensiones, niveles y desglosan la relación con los grupos afectados por su actividad.

La Responsabilidad social empresarial no es otra cosa que el compromiso de la empresa en la contribución al mejoramiento social, ambiental y económico de los miembros de la sociedad. Esto es lo característico de la responsabilidad social de la empresa, que se trata de un concepto que depende de las demandas concretas de una sociedad. Supone como manifiesta Vargas y Vaca (2005, citando a Boatright, 1993), “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” (p. 243). Estos autores hablan de legitimidad social para referirse a la parte más importante del comportamiento social de las empresas, resultado de efectos producidos por la dinámica y la acción de las empresas en la aportación al progreso y desarrollo de la sociedad que, a su vez, las legitima socialmente.

Como sostendría la Comisión Europea (2001): “La empresa es un proyecto creado por el ser humano, con y para él mismo. Es sociedad en su composición, al mismo tiempo que, como entidad, es uno de sus miembros. Su legitimidad dentro de la sociedad se empieza a justificar, por lo tanto, en su propia esencia y en su comportamiento” (p.8).

Por su parte, Moreno, Uriarte & Topa (2010), sostienen que en los últimos años el término RSC responde a un convencimiento cada vez más demandado por la sociedad, que le ha exigido a la empresa un compromiso voluntario con las causas sociales y ambientales de su entorno (p.312). Estos autores también citan la definición de RSE propuesta por la Unión Europea en su “Libro verde sobre RSC” (2001), según el cual la RSE es entendida como “la integración voluntaria por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y en las relaciones con sus interlocutores” (p.7).

El Consejo Mundial Empresarial para el Desarrollo Sostenible (World Business Council on Sustainable Development 2000), define la RSC como el 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 (p.10).

Se distingue en el libro verde de la Unión Europea (2001), la dimensión interna y la dimensión externa de la RSC: la primera está relacionada con la gestión de recursos humanos en la salud de los empleados, seguridad en el trabajo, la adaptación al cambio, el medio ambiente y el impacto sobre los recursos naturales; y la segunda, se encuentra asociada a las relaciones con los grupos de interés, es decir, con la comunidad, los proveedores y clientes, los derechos humanos y los problemas ecológicos mundiales.

En esta misma línea, De la Cuesta (2005), indica que la RSC corresponde a un modelo de gestión y de relación con sus interlocutores internos y externos (empleados, proveedores, consumidores, accionistas, inversores, sociedad civil, etc.) que incorpora a sus estrategias, políticas y operaciones comerciales, los resultados en material social, ambiental y financiera (p.12). Con respecto a esta “triple línea de resultados” (social, ambiental y económico) sostiene De la Cuesta (2005), que es un enfoque multidimensional del balance de las empresas que va más allá de los resultados financieros de su ejercicio (en el sentido tradicional), para tener en cuenta un resultado ecológico a nivel de impacto medioambiental, y un resultado social en términos de su contribución a la calidad del entorno laboral y de la comunidad en la que opera, promoviendo y colaborando en iniciativas que mejoren su calidad de vida (p. 5).

Por lo anterior se entiende que la gestión de la RSE o RSC debería estar enfocada en la integración de la organización empresarial con las demandas y preocupaciones sociales a nivel de calidad de vida de la comunidad, a nivel laboral, ambiental y también de promoción y respeto de los derechos humanos por medio de políticas empresariales instituidas que incluyan programas de contribución que, a su vez, fortalezcan la relación con los interlocutores o grupos de interés.

En definitiva, De la Cuesta (2005) define la RSC como el “conjunto de obligaciones y compromisos, legales y éticos, nacionales e internacionales, con los grupos de interés, que se derivan de los impactos que la actividad y operaciones de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos. Por tanto la RSC, afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés” (p.13).

Sin embargo, ser socialmente responsable no significa únicamente para una empresa acatar plenamente las obligaciones legales y compromisos éticos establecidos; significa ir más allá, orientándose por convicción y voluntad propia en la inversión al entorno y al capital humano de la sociedad. Como manifiesta Medina (2006), la RSE debe ser parte de la esencia de la empresa y estar inscrita en la misión y visión de la misma, implicando un cambio integral, invirtiendo los recursos y esfuerzos necesarios por convencimiento propio en la búsqueda de una mejor contribución y calidad de sus acciones al bien común (citado por Barroso, 2008, p.76).

En Barroso (2008) se manifiesta que la RSE es la capacidad de una empresa para escuchar, atender, comprender y satisfacer las legítimas expectativas de los diferentes actores que contribuyen a su desarrollo, orientando sus actividades a la satisfacción de las necesidades y expectativas de sus miembros, de la sociedad y de quienes se beneficien de su actividad comercial, así como al cuidado y preservación de su entorno (p.76).

Finalmente, en la presente tesis comprendemos que la responsabilidad social empresarial (RSE) también denominada responsabilidad social corporativa (RSC), es el término por medio del cual se significan las acciones o actividades realizadas por las empresas que contribuyen al desarrollo social y que trascienden el plano de sus operaciones y utilidades. Del mismo modo, se entiende el concepto de la RSE ligado al concepto de desarrollo sostenible, en términos de los impactos a largo plazo, tanto sociales y económicos como ambientales, de las operaciones empresariales, asegurando el crecimiento y la rentabilidad de la organización y el de todos aquellos factores que componen el entorno socio-ambiental a través del tiempo.

### **2.3. Dimensión económica, social y ambiental de la RSE**

Según el código de gobierno de la empresa sostenible (desarrollado en España por IESE, Fundación Entorno y PricewaterhouseCoopers) una empresa sostenible es aquella que integra en sus valores o principios la búsqueda de la sostenibilidad en los siguientes tres aspectos: *a) Desarrollo económico, b) integridad medioambiental y c) el bienestar social*. Por consiguiente, el compromiso de la empresa en su rol con la sociedad conlleva a que sus acciones no operen al margen del detrimento de la sociedad sino que aseguren un respaldo total en el liderazgo y la puesta en marcha de recursos para su desarrollo sostenible.

El CEMEFI (Centro Mexicano para la Filantropía fundado en 1988), indica que una empresa socialmente responsable es aquella que tiene un compromiso consciente y congruente de cumplir íntegramente con su finalidad tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas de todos sus participantes en lo económico, social o humano y ambiental (citado en Barroso, 2008, p.78).

Grunig & ToddHunt (1984), diferenciaron los siguientes tres niveles dentro de la RSE:

-**Nivel primario de la Responsabilidad Social Corporativa:** Este hace referencia a las responsabilidades que tienen las empresas como creadoras de una serie de productos y/o servicios para proporcionárselos, de una forma ética y eficiente a la sociedad que los demanda.

-**Nivel secundario de la Responsabilidad Social Corporativa:** Pertenecen a este nivel las responsabilidades corporativas que responden a una efectiva preocupación de las empresas por grupos sociales o públicos que aunque están fuera de la organización mantienen cierto grado de conexión con la empresa porque se ven directamente afectados por el desarrollo de la actividad económica de dicha empresa.

**-Nivel terciario de la Responsabilidad Social Corporativa:** Este se refiere a todas las contribuciones que la empresa lleva a cabo para mejorar determinados aspectos del entorno mediante acciones que no están incluidas en la actividad económica específica de la empresa. Se trata de las respuestas que las empresas dan a problemas de carácter social o ambiental que no tienen ningún tipo de conexión directa con la función de la empresa.

De la Cuesta (2007) presenta tres categorías o “áreas básicas” en la forma de entender el comportamiento socialmente responsable de la empresa (p.16):

**-Responsabilidad Económica:** Esta alude a una forma socialmente responsable diferente a la tradicional búsqueda del máximo beneficio para la empresa, y se convierte en una forma de conseguir eficiencia haciendo uso responsable de los recursos, evitando el uso inadecuado de energía, reutilizando y reciclando las materias primas. Están relacionadas con esta forma de responsabilidad las condiciones apropiadas para el trabajo de mano de obra y el pago justo por bienes, productos y servicios recibidos:

- Para el accionista o propietario garantizando un uso adecuado de su capital y garantizando el cumplimiento de sus intereses de todo tipo.
- Para el cliente, atendiendo a sus demandas ofreciendo precios competitivos y bienes y servicios de calidad (atención de quejas, consultas y sugerencias).
- Para los proveedores, pagando precios justos por sus productos o servicios y sin abusar del poder de mercado.
- Para los empleados, ya sean directivos o no, preservando y creando empleo, pagando salarios justos, proporcionando beneficios sociales, formación, estabilidad y motivación.

**-Responsabilidad Sociocultural:** Esta forma de responsabilidad de la empresa se da desde el punto de vista político y sociocultural, que implica en primer lugar el respeto a las

leyes; en segundo lugar el respeto por la cultura, es decir, por las costumbres sociales y a la herencia de los pueblos; y en tercer lugar, la participación activa de la empresa en la vida política y cultural, contribuyendo a la solución de problemas de política pública y generando iniciativas que mejoran el bienestar general de la sociedad en la que viven.

**-Responsabilidad Ambiental:** Es la responsabilidad empresarial orientada a la consciencia de las decisiones y acciones de la empresa en su impacto sobre el medio ambiente, ya sea a través del consumo de los recursos naturales (*inputs* como materias primas energía, etc.) o en la contaminación (los *outputs*); para contribuir al desarrollo sostenible y satisfacer las necesidades de hoy sin comprometer las de las generaciones futuras (De la Cuesta 2007, p.18).

Teniendo en cuenta estas áreas o dimensiones en la acción de la RSE, vale la pena citar la definición hecha por Barroso (2008) sobre la RSE “cómo la contribución activa y voluntaria de las empresas en el mejoramiento social, económico y ambiental” (p.76). Bajo este concepto se engloban un conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

En 1988, Drucker señaló ocho áreas en las que la empresa debe fijarse objetivos de realización y de obtención de resultados: situación del mercado, innovación, productividad, recursos físicos y financieros, beneficio, desempeño y desarrollo gerencial, actitud obrera, y responsabilidad pública (citado por Sever y Villalonga, 2005, p. 140).

De esta manera se contempla por parte de las empresas una perspectiva a largo plazo del quehacer de las empresas para los diferentes actores sociales inmersos en su contexto de operaciones. Significa un cambio en el paradigma de intereses de la empresa, que ya no sólo debe dar resultados y satisfacciones a corto plazo a sus accionistas, sino también al conjunto de

la sociedad a través de prácticas de RSE que pueden variar de una empresa a otra en cuanto a la centralidad social de la empresa, la especificidad propia del sector a la que pertenece, sus valores corporativos, su cultura organizacional, su historia particular, la cercanía con los consumidores y los atributos de marca que cada empresa se propone desarrollar (Barroso, 2008, p.77).

Carroll (1998), propone cuatro dimensiones principales que caracterizan la responsabilidad que la empresa debe asumir ante la sociedad (citado en Vargas y Vaca 2005, p. 245):

- **Económica:** principalmente relacionada con la responsabilidad de la empresa derivada del cumplimiento en la producción de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio determinado.

- **Legal:** hace referencia a las normas que regulan las actividades que las empresas desarrollan y que deben ser respetadas.

- **Ética:** se refiere al conjunto de actividades y prácticas de las empresas que son juzgadas como correctas o incorrectas por la sociedad, sin estar necesariamente escritas en la ley.

- **Discrecional:** actividades como contribuir con recursos financieros a obras sociales y el apoyo a programas educacionales, etc., que satisfacen a la sociedad.

En concordancia con las dimensiones de la RSE, la teoría de los *Stakeholders* establece que el objetivo de la empresa es servir con respeto a diferentes grupos de interés con los cuales se establece una relación bidireccional. Por otra parte, Server y Villalonga (2005), indican que la sociedad ha comenzado a demandar información sobre las actividades de las empresas en

otros campos distintos al económico, con lo cual las empresas han orientado su accionar a otros ámbitos (p.140).

Barroso (2008) describe los criterios *que debe cumplir una empresa socialmente responsable* tomando como referencia las revisiones del CEMEFI, Centro Mexicano para la Filantropía (p.78):

- ***Contribuir a la calidad de vida dentro de la empresa:*** Las empresas deben contribuir al desarrollo de los trabajadores y a la mejorando su calidad de vida mediante salarios justo, ya que de esta forma se genera una cadena de contribuciones en la que los mismo trabajadores, con sus ingresos, fomentan el desarrollo de las comunidades donde viven. También se incluyen en este criterio el buen clima organizacional y la calidad de vida laboral mediante la constante capacitación, adecuada supervisión, comunicación eficaz y trato digno a las personas.

- ***Cuidado y preservación del medio ambiente:*** Se refieren al necesario cuidado que las empresas deben dar al entorno que les rodea, fomentando valores pro-ambientales entre sus trabajadores, familias, proveedores, comunidad, autoridades, gobierno y estableciendo alianzas con organismos especializados en cuestiones ambientales.

- ***Desempeñarse con un código de ética:*** El manejo ético permitirá a las empresas mantener relaciones de honestas con sus grupos de interés, dando como consecuencia que más clientes y proveedores buscarán hacer negocio con estas empresas, generando incremento en sus ventas. Correa *et al.* (2005) y Medina (2006) coinciden al respecto al afirmar que la RSE lleva a obtener más ganancias debido a una mejor imagen de la empresa y más confianza de los *stakeholders* hacia ella (citados en Barroso, 2008, p.78).

• ***Vincularse con la comunidad a partir de la misión del negocio, pero también de los bienes y servicios producidos:*** Se refiere a acciones que propicien el desarrollo de la sociedad y que colaboren con causas sociales y de bienestar público intrínsecamente ligada la filosofía de la empresa para que su impacto pueda cuantificarse. Tiene que ver con la participación y colaboración activa y voluntaria de la empresa con la sociedad mediante la programas de donación de recursos a fundaciones de ayuda humanitaria, planes de becas, asistencia técnica para obras de beneficencia promovidas por organizaciones no gubernamentales.

De este modo, la RSE brinda diferentes posibilidades para que los grupos empresariales tengan convicción de su papel como agentes impulsores del cambio social y en el sostenimiento sostenible de los entornos, culturas y bienestar social.

Queda claro en este contexto, que dentro de la RSE caben diferentes prácticas relacionadas con la buena gestión y organización de las compañías, la democracia y la cooperación en el ambiente interno, así como con sus clientes, proveedores y competidores. Se incluyen según Barroso (2008), “los compromisos de transparencia que adquieren las empresas con la sociedad y que se hacen efectivos a través de la rendición de cuentas por organismos externos, al igual que la ciudadanía corporativa, entendida como los derechos y obligaciones de la empresa dentro de la comunidad a la que pertenece” (p.77).

Por otra parte, aunque la RSE cuente con posturas críticas principalmente asociadas a la idea que esta es una simple filantropía corporativa estratégica, independientemente de que las empresas se beneficien de las políticas y programas de RSE, cada vez se dedican más esfuerzos y recursos en consolidar políticas de RSE por parte de las empresas cómo una forma de hacer

empresa más allá del resultado económico per se; aunque como veremos los beneficios para las empresas han comenzado a ser no solo evidentes sino medibles.



Fuente: Elaboración propia

*Grafico No. 2. Esquema conceptual de RSE*

#### **2.4. Un enfoque estratégico sobre RSE y su impacto en la comunidad**

Se ha venido haciendo hincapié que un enfoque de RSE brinda muchas oportunidades para que las empresas se constituyan como agentes impulsores de cambios y transformaciones sociales. Sin embargo, si al impacto de estas acciones, se suman las ventajas de un enfoque de

RSE a nivel competitivo, de imagen, posicionamiento y reputación, las organizaciones empresariales han obtenido una estrategia que les genera beneficios adicionales. Tal y cómo sostiene Marín (2004), “si este comportamiento responsable genera rentabilidad y es valorado de forma continuada por el consumidor, el éxito sería completo” (p.51).

Sever y Villalonga (2005) afirmaron que la RSE ha sido el resultado de la demanda de la sociedad por obtener información acerca de las actividades de las empresas en campos distintos al económico, generando la necesidad en las empresas de ofrecerla. Esto puede ser considerado un enfoque o forma de asumir la RSE cómo parte de las estrategias de negocio que permite entre otras cosas su medición en términos de posicionamiento, imagen y reputación como veremos (p. 140)

Se evidencia de esta manera, que los consumidores y la comunidad en general tienen un papel importante en el auge de la RSE y que se encuentran cada vez más interesados, por las políticas empresariales en temas medioambientales y sociales. Ya se había hecho mención citando a Barroso (2008), quién afirmó que la RSE lleva a obtener más ganancias debido a una mejor imagen de la empresa y más confianza de los *stakeholders* hacia ella. Es una especie de posicionamiento adicional vinculado a la percepción de comportamiento responsable de las empresas y legitimidad social otorgada por los consumidores.

La valoración de las prácticas de RSC en cuanto a su influencia positiva sobre el comportamiento del consumidor y, en concreto, en las actitudes hacia la empresa en temas de reputación y evaluación de los atributos del producto, se encuentran en los estudios realizados por Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen (2005 y 2006) sobre la influencia de la RSC en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios.

Estos autores parten de la investigación de *Market & Opinion Research International* (MORI, 2000), donde se confirmó que el 70% de los consumidores europeos indicaron que el compromiso de una empresa con la responsabilidad social es importante cuando compran un producto/servicio (Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2006, p.740). Así mismo, Maignan y Ferrel (2004), indicaron que la reacción de los consumidores como grupo de interés, es importante en las organizaciones empresariales por que afectan las estrategias de comunicaciones de las empresas sobre su responsabilidad social (p.7).

Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen desarrollaron un primer estudio cross-cultural en Argentina, Chile, España y Portugal en el año 2005 (n=418) con el objetivo de contribuir a la identificación de las actividades de RSC más representativas entre jóvenes universitarios, y valorar a su vez la importancia e influencia en las decisiones de compra.

Algunos de los datos más importantes arrojados por el estudio tienen que ver aquellas actividades que los consumidores perciben como más asociadas a la RSC y que pertenecen a la dimensión medioambiental y social. Los resultados obtenidos en este aspecto, mostraron homogeneidad en las respuestas de los consumidores de los países de estudio. Con respecto a la influencia de la RSE en la decisión de compra estos; estos estudios muestran mayor prevalencia de los criterios de la calidad y precio de los productos que a la relevancia de la RSC.

Al año siguiente, Bigné et.al (2006), presentaron los resultados de un nuevo estudio en el cual se analizaron elementos que los consumidores perciben como partes integrales de la RSC en una muestra total (n=253) de estudiantes universitarios entre los 19 y 35 años de edad. Los resultados muestran que las acciones mayormente asociadas por parte de los consumidores con

la RSE fueron en el siguientes orden: *1) protección al medio ambiente* (procesos compatibles con el medio ambiente y reducción del despilfarro de recursos; *2) actividades sociales* (la contribución de la empresa a la mejora de la calidad de vida en todas las regiones donde opera la empresa y la ayuda a los países en desarrollo; *3) la no discriminación de los empleados*; *4) respeto a los derechos humanos* (tanto en los países donde opera la empresa como rechazando actuar en países que violan los derechos humanos). De otro modo, las actividades que menos se asociaron con RSC fueron en su mayoría las económicas y legales (por ejemplo, obtener los mayores beneficios posibles y tener precios bajos).

Cómo conclusión general, los resultados muestran que no se conciben las responsabilidades económicas y legales tan vinculadas a prácticas de RSC en comparación con las responsabilidades medioambientales, éticas y sociales (Bigné, Andreu, Chumpitaz y Swaen, 2006, p.750). El 36,8% del total de la muestra afirmó haber leído información sobre responsabilidad social de las empresas (Bigné et.al., 2006, p.751). Finalmente, con respecto a la percepción de los grupos de mayor influencia en las practicas de RSC, se consideraron en orden de importancia los siguientes: *1) Directivos* *2) asociaciones de consumidores* *3) Comisión Europea* *4) Medios de comunicación* y *5) Consumidores*; mientras que los de menos importantes fueron los *distribuidores, los bancos y proveedores* ((Bigné et.al., 2006, p.752).

Teixidó, Chavarri y Castro (2002), citan los estudios realizados por la Fundación PROhumana y PNUD (en Chile) en el año 2002, sobre la percepción de los consumidores respecto a la RSE. Los resultados señalan que casi el 70% manifestó interés por conocer y aprender sobre la forma en que las empresas procuran ejercer su responsabilidad social; asimismo, el 93% manifestó su interés por participar desde las empresas donde trabajan, e iniciativas de RES que contribuyan con las comunidades. También los resultados muestran,

que el 91% de la muestra reconoció que la existencia de políticas de RSE en su empresa mejoraba su desempeño laboral.

Señala el estudio, que en más del 50% de la muestra, existe la percepción acerca de que la RSE favorece que las empresas sean más exitosa en sus ventas o en sus negocios. También, en términos de fidelización del consumidor, el 85% reconoció que su respeto por una empresa aumenta cuando ésta promueve la RSE.

En este marco se observa la existencia de reacciones y/o valoraciones por parte de los consumidores (clientes o usuarios) frentes a prácticas de RSE. No obstante, la influencia de estos programas en las actitudes y decisiones de compra también se constituye en un campo de conocimiento sobre un enfoque de RSE sobre el que se conocen pocas investigaciones hasta el momento.

Del Toro (2006), considera que las demandas de los *stakeholders* primarios y la búsqueda de coherencia entre los valores empresariales y los sociales en el diseño de las estrategias sociales, contribuye a la adquisición de ventajas competitivas para la empresa. Igualmente, se deben incorporar las necesidades de los *stakeholders* primarios a la inversión al desarrollo y al diseño de programas y proyectos sociales. También se debe tener en cuenta que los resultados no serán inmediatos y por tanto concebirse como una inversión a largo plazo (Del Toro, 2006, p.353).

## **2.5. La RS y sus efectos sobre los intangibles de la empresa**

Los efectos de la responsabilidad social sobre aspectos como la reputación, la imagen y el posicionamiento, son el reflejo del impacto de un enfoque estratégico de RSE en la percepción del consumidor. Estos son intangibles denominados así por ser valorados por medio de la

percepción que sobre la empresa tienen sus grupos de interés. En consecuencia, un enfoque de RSE podría medirse de acuerdo al efecto producido sobre la imagen corporativa, su reputación y por supuesto su posicionamiento. De hecho, cada vez es más notoria en el contexto empresarial, la tendencia a diseñar instrumentos o herramientas de medición innovadores que puedan mostrar las relaciones que se presentan entre estos aspectos.

Cómo intangibles, estos elementos, dependen más de la percepción que de una objetivación de las mismas; de hecho, la empresa podría influir decisivamente en esa percepción del público, de los usuarios o del ciudadano común, que emite una opinión centrada más en sus opiniones y prejuicios que en un análisis objetivo de la empresa.

Por otra parte, la construcción de estos aspectos se da por procesos complejos, que cumplen elementos tan diversos y heterogéneos relacionados con la ética empresarial, la buena administración, la búsqueda de la innovación en productos, procesos y servicios, los entornos empresariales, los resultados económicos obtenidos por la empresa, el tipo de liderazgo que se ha ejercido para el desarrollo y la misión y la visión de la empresa; todos estos como aspectos claves de la RSE.

Se ha concebido en este estudio desde el punto de vista académico, que la RSE debe ser el antecedente lógico que pone a funcionar los engranajes de la imagen y la reputación en el posicionamiento de la empresa. Desligar estos elementos de su profunda y múltiple correlación sería caer en el peligro de crear una imagen no deseada entre el público y los usuarios, o en su defecto producir una reputación azarosa que, en algunos casos, va a mostrar la faceta que no se debe mostrar de la empresa.

Finalmente, es importante tener en cuenta que tres elementos relacionados con la RSE y su influencia sobre los intangibles, sustenta este estudio, y qué los análisis realizados muestran cómo estos deben estar perfectamente sincronizados con la comunicación empresarial que se emite a los grandes públicos, cada día más abierta y globalizada.

### **2.5.1. RSE: Su Incidencia en Imagen Empresarial**

El rol que cumplen los consumidores en la dinámica interna y externa de la empresa de hoy, ha tomado mayor relevancia en cuanto las empresas han reconocido el valor que estos otorgan a las operaciones de la empresa, especialmente cuando éstas tiene implicaciones positivas en el desarrollo sustentable, e inciden en el desempeño económico, situacional y social de la empresa.

En estos casos, la imagen de una empresa, o bien de su marca, puede verse afectada por la percepción que el público tiene sobre la empresa. En este sentido, la imagen tiene que ver con los significados y las ideas que las personas y/o grupos de interés asocian a la organización empresarial, y que inciden en la recordación de la marca empresarial.

En el plano de las organizaciones, la imagen corresponde a un concepto “intangible” que pertenece al ámbito de la percepción (Baños y Rodríguez, 2012.p. 65) relacionada con el “Good Will” o buen nombre que la imagen corporativa proyecta en los diferentes grupos y ámbitos donde la empresa realiza sus operaciones. La imagen corporativa es por lo tanto, el resultado del comportamiento de la propia empresa y de su actuación en la sociedad, derivada de los mecanismos de comunicación y de las relaciones con los diferentes grupos sociales.

Capriotti (2004), la define como la “percepción que tienen los diferentes públicos sobre una organización, a partir de un conjunto de atributos valorados por un proceso interno de

consumo de la información que realizan los individuos”. En Blázquez, Martínez, y Juanatey, (2004), es definida como la representación mental que los individuos hacen de una organización empresarial, como reflejo de la cultura de la empresa en las percepciones del entorno (p. 6).

Por consiguiente, la imagen empresarial es una consecuencia de la interpretación positiva, negativa, completa e incompleta que las personas hacen mediante su experiencia y conocimientos individuales y colectivos de la información recibida de la organización.

Por lo anterior, es pertinente resaltar que la imagen empresarial no se construye de forma espontánea en la mente de sus diferentes tipos de públicos, sino que, más bien, es una consecuencia del comportamiento de la empresa y en gran parte de las estrategias de comunicación intencionales que ella proyecta en su medio y que tienden, obviamente, a crear una imagen deseada o favorable en la sociedad.

Según Schlesinger y Alvarado (2009), la imagen empresarial “posee un carácter multidimensional, de modo que, según la actuación de la empresa y los atributos proyectados en la comunicación, el público recibirá distintas impresiones relacionadas con su comportamiento comercial, estratégico y social” (p.12).

En el ámbito empresarial se plantea que la imagen es resultado de una abstracción en la cual cada individuo organiza la información en su mente sobre un conjunto de atributos más o menos representativos (Zinkhan, 2001 citado en Schlesinger y Alvarado, 2009, p. 10).

Para Castellanos y Castellanos (2010), la RSE constituye una de las más importantes prácticas en la consolidación de la imagen de una empresa ante su entorno, que puede ser incorporada como una estrategia de gestión efectiva que facilite a las empresas, por una parte,

mejorar su competitividad mediante el mejoramiento de la imagen y la reputación, y de los atributos ambientales y sociales de los productos y servicios que ofrece.

Hoy en día, hablar de imagen corporativa implica hablar de RSC, sin embargo, Schlesinger y Alvarado (2009), sostienen que, sólo en la medida en que una empresa lleve a cabo actuaciones de RSC y las sepa comunicar adecuadamente, podrá aprovecharlas no sólo para mantener una imagen positiva sino para lograr un estatus de reputación corporativa (p.10). De este modo, una buena imagen empresarial demuestra una gestión eficaz de la empresa que refleja entre otras cosas unos resultados económicos satisfactorios (Castellanos y Castellanos, 2010) y valor agregado en la fidelización de los clientes o consumidores.

Además, la incorporación de aspectos sociales y medio ambientales puede ser la respuesta a la necesidad de proyectar una mejor imagen de empresa (Marín, 2004, p. 49), y esto puede ser válido en la medida que se cumplan con políticas que contribuyan verdaderamente con los problemas sociales.

La RSE debe ser parte de la esencia de la empresa implicando un cambio integral e invirtiendo para ello los recursos y esfuerzos necesarios para realizar un proyecto de renovación y proyección de la imagen corporativa (Barroso, 2008, p.88). En consecuencia, una imagen positiva y estable asegura una buena reputación corporativa, que bien aprovechada puede ser importante para el éxito empresarial, no únicamente por contribuir al desarrollo social, la sostenibilidad y el bienestar humano sino por mejorar notablemente los resultados y las ventajas competitivas de la empresa.

García y Llorente (2009), realizaron una investigación sobre RSC cómo estrategia para conseguir imagen y reputación empresarial y definen los componentes de Identidad Corporativa que sirven para generar estratégicamente una imagen empresarial (p.99):

**a) El comportamiento corporativo:** comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Es el resultado de sus políticas financiera, de producción y comercial, es decir, las que constituyen el llamado “sistema fuerte” de la empresa, muy importantes en la configuración de una buena imagen, tanto, que si no se logra alcanzar un nivel medio dentro del sector económico en el que la empresa desarrolla su actividad, las estrategias comunicativas serian insuficientes para desarrollar una imagen positiva de la empresa.

Este comportamiento corporativo genera una **imagen funcional** de la empresa, que es la imagen asociada a sus productos y servicios, a su solvencia financiera y a su acción comercial y que constituye el primer componente de la imagen de la organización empresarial.

**b) La cultura corporativa:** corresponde a la construcción social de la identidad de la organización. Se trata de la filosofía que rige el modo de ser y de hacer de la organización, y los valores respecto a la propia empresa y al entorno en el que ésta se desenvuelve.

Las manifestaciones de la cultura corporativa proyectan una **imagen interna o autoimagen** de la organización, que se encuentra relacionada con las normas internas de convivencia y desarrollo desde las cuales se relaciona la empresa con la sociedad mediante compromisos y programas que pertenecen al ámbito de la RSE.

**c) La personalidad corporativa** constituye el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de proyectar una imagen sobre los atributos que la

empresa pretende inducir en las mentes de sus públicos para conseguir una imagen positiva, que se asocia a un tipo de estrategia de posicionamiento. La personalidad corporativa genera entonces una *imagen intencional* tanto interna como externa entre sus diferentes grupos de interés.

La imagen empresarial engloba las tres imágenes descritas que según García y Llorente (2009), constituye “la síntesis gestáltica de tres imágenes, la funcional, la autoimagen y la intencional que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas” (p.100).

Villafañe (1999) es uno de los autores más tradicionales en el ámbito de investigación sobre imagen corporativa, y señala que una empresa tiene en sus políticas el mayor instrumento de influencia de su imagen (citado en García y Llorente, 2009, p. 99).

En Roitstein (2004), se presentan una serie de características generales de empresas que cuentan con buena imagen corporativa, tales como: grandes utilidades anuales, contacto con el consumidor, generación de empleos directa e indirectamente, presencia geográfica en gran parte del territorio donde opera, estrategias y presupuesto definido para operar en el marco de la RSE, un modelo de gestión en RSE en la que predominan las acciones de desarrollo social (largo plazo) con acciones de filantropía (puntuales) y objetivos evaluables y medibles en función de los resultados de las acciones implementadas (p. 11).

### **2.5.2. RSE: Su Incidencia en la Reputación de la empresa**

La responsabilidad social es una de las estrategias actuales fundamentales en la configuración y el sostenimiento de una imagen corporativa positiva, que constituye un

instrumento fundamental para la consecución de una buena reputación corporativa (García y Llorente, 2009, p. 99).

García y Llorente (2009), relacionaron la reputación empresarial con los conceptos de imagen y posicionamiento y acciones de RSE. Al respecto, indican sobre sus vínculos (p.101):

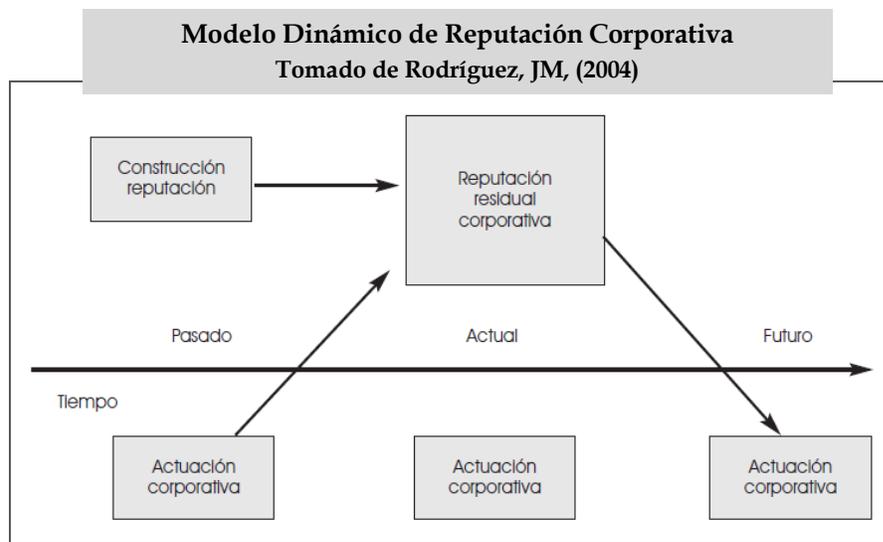
1. Que la Reputación Corporativa de una empresa es consecuencia de una serie de relaciones eficaces y comprometidas con los diferentes stakeholders.
2. Que la Reputación Corporativa se identifica con un estadio de consolidación definitiva de la imagen corporativa positiva de esa empresa.
3. Que la reputación corporativa se ve directamente relacionada con el posicionamiento , diferenciándose en ser uno el imaginario que tienen los grupos de interés sobre la empresa y el segundo la imagen que ha logrado la empresa vender a través de sus estrategias de comunicación , publicidad y RSE.

En este sentido y teniendo en cuenta que la reputación es resultado del comportamiento corporativo, los aspectos relacionados con la RSE y su incidencia en la reputación de la empresa, han tomado cada vez mayor relevancia en las estrategias empresariales, conociéndose informes de medios de comunicación, que realizan estudios sobre empresas admiradas y posicionadas por su imagen y su reputación.

Schlesinger y Alvarado (2009), indican que la reputación es un término teóricamente conectado con el de imagen empresarial y en consecuencia, gestionar ante los usuarios la reputación de organizaciones, constituye una oportunidad para alcanzar una diferenciación sostenida en el tiempo y, a la vez, dar respuesta a las expectativas de los *stakeholders* o grupos de interés (p.10).

Para la década de los 90 ya se hacía referencia a los términos de imagen y reputación empresarial. Charles Fombrum, fue el fundador del Instituto de Reputación de la Universidad

de New York, y por lo tanto es uno de los principales exponentes en el tema. Fombrum, define la reputación como una percepción representativa de la compañía, basada en su actuación en el pasado así como en su proyección futura, que describe la admiración que despierta entre sus constituyentes, en comparación con otras empresas rivales (Fombrum, 1996. p.72).



*Cuadro No. 3. Modelo dinámico de la Reputación Corporativa*

Así mismo, Fombrum (1996), afirmó que esta surge de la comparación que las personas hacen de la imagen de una empresa, es decir, de las características que le son atribuidas basándose en su propia experiencia y conocimiento, de lo que consideran los valores y comportamientos ideales para ese tipo de organización (citado por Schlesinger y Alvarado,

2009, p.10). Además, Fombrum, asegura que la mejora de la reputación de la empresa es el “motor impulsor” de la estrategia dirigida a invertir en responsabilidad social (Fombrum, 1996, p.72).

Por consiguiente, tanto la imagen como la reputación configuran la percepción pública sobre una empresa. García y Llorente (2009), la muestra como una relación gestáltica de figura-fondo, en la que la imagen actúa como figura y la reputación constituye el fondo, que consolida la imagen corporativa positiva de esa empresa (p.101).

Sobre la RES y su incidencia en la reputación de la empresa, Martín, Fernández y Alameda (2010), expresaron durante su acto de ponencia en Málaga, que ésta tiene resultados, a largo plazo, en el rendimiento de la organización, donde la reputación corporativa es determinante. Compartiendo esta misma idea, Karake (1998), expresó que la RSE constituye una dimensión clave de la reputación de la empresa, hasta el punto que ésta es interpretada como una variable próxima de aquella (citado por García y Llorente, 2009, p.101).

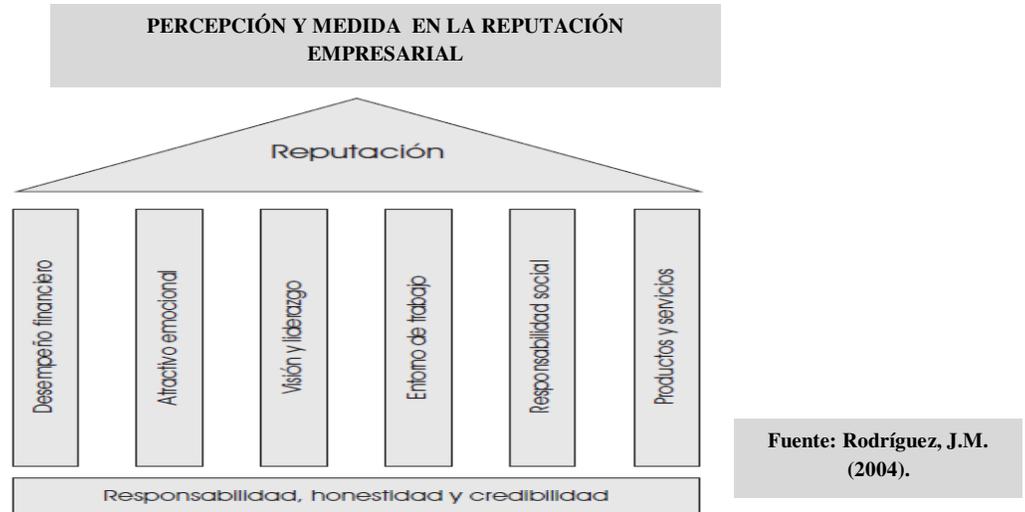
La implementación de una política de RSE, es por lo tanto, una gran inversión de la empresa de hoy. Refuerza su papel como uno de los principales agentes de cambio para mejorar las condiciones sociales, ambientales y económicas de las comunidades, generando una dinámica de la acción interna-externa de la empresa, por medio de la cual la inversión en el desarrollo sostenible, se convierte en un recurso y una capacidad de la organización, que influye determinante en los resultados empresariales en términos de reputación, imagen y posicionamiento organizacional, así como en términos de resultados financieros y solidez de la empresa en el tiempo (Martínez y Olmedo, 2009, p.128).

Los consumidores finalmente son quienes más determinan los procesos productivos y de crecimiento de la empresa. De este modo, la reputación es una consecuencia de un proceso de acumulación de información que los consumidores y demás grupos de interés realizan de la información. Está asociada con las experiencias que se han tenido con la empresa, y se crea mucha veces a través del “voz a voz” entre los mismo individuos; especialmente por RSE (interna como externa), cobertura de medios de comunicación, dividendos y tamaño de la empresa.

La reputación empresarial tiene que ver con las emociones que hacia ellas sienten los stakeholders o grupos de interés de la misma. Es por ello, que autores como Groenland (2002), la consideran como un “concepto básicamente emocional, difícil de racionalizar y de expresar con palabras” (Citado por Martínez y Olmedo, 2009, p.129), por eso es considerado un activo intangible de la organización.

Los componentes de la reputación son descritos por Rodríguez (2004), como fundamentales en su percepción y su medida (p.118). Estos son:

- Responsabilidad social:** responsabilidad social corporativa
- Entorno de trabajo:** clima de trabajo, cultura y entorno.
- Productos y servicios:** calidad y atractivo de los productos
- Atractivo emocional:** respeto, admiración y confianza
- Visión y liderazgo:** cualidades de dirección.
- Desempeño financiero:** competitividad, rentabilidad, riesgos de inversión y perspectivas de crecimiento.



*Cuadro No.4. Percepción y medida en la Reputación Empresarial*

En tal sentido, pese a que la reputación empresarial es un activo intangible, puede ser objeto de medición. No obstante, la mayoría de las mediciones creadas con esta finalidad, provienen principalmente de la prensa especializada en temas económicos, de medios universitarios o grupo de organizaciones (Rodríguez, 2004, p.117), mediante el análisis de la información de cuestionarios de opinión realizados tanto a clientes internos como externos.

En esta misma línea, Alcalá (2007) propone medir la reputación a nivel interno y externo de la compañía (Citado en Rodríguez, 2004, p.121).

1. En el ámbito interno, “la medición de la reputación analiza cuestiones relacionadas con el centro de trabajo, la comunicación interna y externa, el estilo de dirección, la estrategia seguida por la entidad, la estructura, la ética y/o motivación, la formación, las relaciones en el entorno de trabajo, la política de recursos humanos, la remuneración y la relación del cliente interno con el cliente externo” (Alcalá, 2007).
2. El ámbito externo, “es fundamental conocer la opinión que tiene el mercado de una organización. Los principales aspectos a considerar son la responsabilidad social

corporativa, el respeto al medio ambiente, la imagen de marca, el atractivo para los trabajadores, y la mala y buena imagen de la empresa” (Alcalá, 2007).

<b>Medición de empresas con mejor reputación corporativa en Colombia</b>	
1.	<b>Ecopetrol</b>
2.	<b>Bancolombia</b>
3.	<b>Grupo Nacional de Chocolates</b>
4.	<b>Avianca</b>
5.	<b>Bavaria</b>
6.	<b>Alpina</b>
7.	<b>Almacenes Éxito S.A</b>
8.	<b>EPM</b>
9.	<b>Carvajal</b>
10.	<b>ISA</b>

Estudio realizado por la firma española Villafañe y Asociados, denominado Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (Merco), en Colombia 2011.

*Cuadro No. 5. Ranking de empresas Colombianas con mejor RC*

Tanto la imagen y la reputación de la empresa tienen su máximo grado de relación en dos elementos claves: la intangibilidad y la percepción.

Estos son dos elementos primordiales de los llamados “activos intangibles” de toda empresa. Son susceptibles de poseer un valor económico y de poder construirse de manera sistemática en el tiempo. Son, también, resultado de la percepción de los públicos, usuarios y los grupos de interés que conforman los sectores vinculados con la empresa.

No obstante, puede ser una dificultad establecer una diferenciación o contraste. ¿Cómo marcar una diferencia razonable en elementos tan conectados entre sí?; por un lado se afirma en la literatura que no existen diferencias o, por lo menos, que no relevante centrarse en ellas. Por otro lado, están los que insisten en que sí constituyen intangibles económica y administrativamente diferenciables.

Sobre la imagen se afirma que esta es coyuntural, genera expectativas en los públicos y es bastante difícil de medir de forma objetiva; mientras que la reputación, por su parte, es de carácter estructural (administrativa), genera un valor y se puede medir objetivamente. La reputación cuesta más tiempo en construirla, pero es la que genera más solidez y posicionamiento eficaz en las empresas.

### **2.5.3. RSE: Su Incidencia en el Posicionamiento de la empresa**

Por posicionamiento se entiende el lugar, que, en la percepción mental de un cliente o consumidor, ocupa una marca asociada a un tipo de producto, atributo o servicio, (Bolaños y Rodríguez, 2012, p.63). Posicionamiento por lo tanto, no se refiere al producto en sí mismo; sino a lo que se hace con la mente de los clientes, al cómo se ubica el producto o servicio en la imagen de estos, al cómo “se posiciona algo solo en la mente de las personas” (Ries y Trout, 2000) o “se construye en la mente de las personas” (Baños y Rodríguez, 2012, p. 64).

En el mundo globalizado de hoy, caracterizado por la apertura económica, los tratados de comercio y las herramientas de tecnología para la información y comunicación, el posicionamiento se convierte en una variable trascendental para la competitividad de las empresas, para lograr prestigio e imagen entre sus aliados comerciales, competidores, consumidores, nuevos clientes y nuevas oportunidades de expansión y crecimiento.

Siendo el posicionamiento la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos percibidos, Suarez (2012), indica que el posicionamiento otorga diferenciación a una compañía, proporcionándole ante sus consumidores mayor valor (p. 88). Además, la diferenciación es una fuente generadora de ventaja competitiva en la oferta de marketing y metas a alcanzar en el mercado.

El posicionamiento debe ser un sistema organizado para lograr impacto en la mente de las personas. Está fuertemente ligado a los procesos de comunicación, es decir, a los mensajes que se emiten desde diferentes esferas y procedimientos internos de la compañía hacia el exterior.

Por esta razón, el posicionamiento puede estar relacionado con diferentes aspectos y atributos de la oferta empresarial frente a los consumidores, (Tomado de Suarez, 2012, p. 94):

- **Producto:** Forma, diseño, características, uso, duración, confiabilidad y comodidad.
- **Servicio:** Entrega rápida, conveniente y cuidadosa, proceso de instalación, reparación, capacitación y asesoría.
- **Canal:** Cobertura, conocimiento, desempeño del canal.
- **Personal:** Contratar y capacitar mejor a su personal interno.
- **Marca o Imagen:** Símbolos que comunican mejor los beneficios y el posicionamiento distintivo del producto.
- **Precio:** Precios más accesibles, promociones y ofertas.

Sin embargo, más allá de la modalidad o el atributo, el posicionamiento está relacionado con ideas, emociones, sentimientos y beneficios generados en el consumidor. En tal sentido, la RSE está asociada al posicionamiento en la medida en que sus acciones generan impacto en el medio y vínculos emocionales con la empresa.

La RSE es por lo tanto, una estrategia directa o indirecta que la empresa moderna tiene a su alcance para ganar posicionamiento, en la medida en que se establezcan parámetros y acciones claras del comportamiento social de la empresa. Es una especie de posicionamiento

adicional al tradicional, relacionado más con las obligaciones y responsabilidades con las causas sociales y ambientales, qué con sus productos y prestigio financiero.

Orozco, (2002), expresa sobre el posicionamiento, que este consiste simplemente en “concentrarse en una idea, incluso en una palabra que defina el espacio, organización u empresa en la mente de los consumidores”. También afirma que es imprescindible tener un posicionamiento bien definido que permita al consumidor tener una imagen congruente de lo que representa el producto y la organización que lo respalda.

Ries y Trout (2000), apuntan que el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino operar lo que ya está en la mente, vincular las conexiones que ya existentes. En relación a ello, una empresa exitosamente posicionada es aquella capaz de establecer y mantener un lugar distintivo por sí misma en el mercado y sus ofrecimientos al mercado (Orozco, 2002).

Por otra parte, Ries y Trout (2000), también señalan que el posicionamiento está fuertemente vinculado a la imagen, la reputación, las relaciones públicas y a los procesos de comunicación, todos estos elementos imprimen un valor agregado al posicionamiento. De este modo, desarrollar un vínculo proactivo de desarrollo y cooperación con la comunidad forma parte no sólo de su propia identidad corporativa, sino también del éxito del negocio de su empresa (Roitstein, 2004, p. 26).

Al respecto, Husted y Allen (2001), también dicen que la estrategia de una empresa debe estar compuesta por objetivos en lo económico (estrategia de negocio) y en lo social, como el posicionamiento de la empresa asociada a los temas sociales para poder alcanzar una estrategia social largo plazo y crear ventajas competitivas (citado por Del Toro, 2006, p. 347).

Finalmente a lo largo de esta revisión teórica sobre las variables de estudio, se ha dado cuenta de las ventajas y beneficios de una gestión empresarial con un enfoque en responsabilidad social manejado o no estratégicamente. En relación a esto, estarían discusiones éticas de por medio y posturas críticas sobre la RSE, que se encuentran igualmente disponibles en la literatura, pero que para efectos de este trabajo, no se consideraron relevantes, ya que el objetivo es principalmente describir la incidencia de la responsabilidad social en la imagen, la reputación y el posicionamiento de la empresa, y por lo tanto analizar las variables a partir de este enfoque.

### **CAPÍTULO 3**

#### **CARACTERIZACIÓN DE LA EMPRESA GASES DEL CARIBE S.A. E.S.P Y SUS PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL**

*“Gases del Caribe mucho más que gas natural “*

#### **3.1. Reseña histórica de la empresa<sup>2</sup>**

Gases del Caribe S.A., es una empresa del sector de servicios públicos que se constituye legalmente el 19 de octubre de 1966, pero sus operaciones comienzan con la venta de gas propano el 2 de enero de 1967. Debido al continuo declinamiento que se fue dando en la utilización del gas propano por el impacto ambiental, implicaciones económicas y practicidad en el proceso de producción y transporte del combustible, la empresa comenzó a planear su sustitución gradual por gas natural traído desde Guajira.

---

<sup>2</sup> Información suministrada por dpto. de Comunicaciones de la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P.

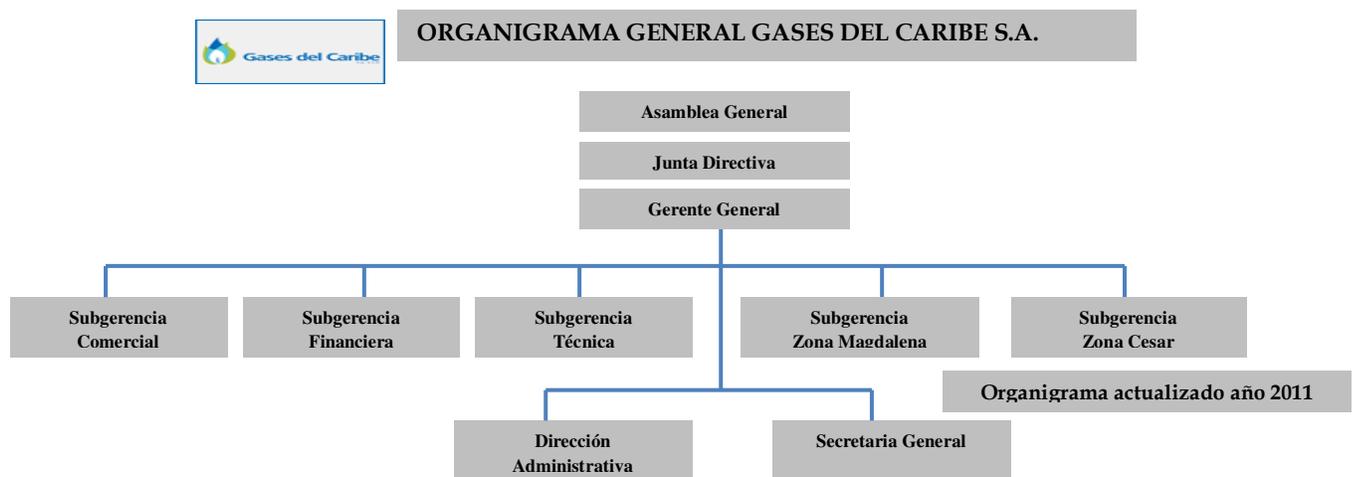
En el año 1977 comenzó a suministrar gas natural domiciliario en la ciudad de Barranquilla a través de la red de distribución interna conectada al gasoducto Ballena - Barranquilla, propiedad de Promigas S.A. Luego hacia finales de 1978 se comenzó el suministro a la localidad del Rodadero en la ciudad de Santa Marta y a mediados de 1982 al municipio de Sabanalarga (Atlántico). A partir de entonces, ha continuado expandiendo sus redes en los departamentos del Atlántico (en el municipio de Galapa, Baranoa, Luruaco, Polonuevo, Ponedera, Sabanagrande, Palmar de Varela, Santo Tomás, Soledad, Malambo, Tubará, Piojó, Calamar y Puerto Colombia), en Magdalena (Santa Marta, Ciénaga, Fundación, Sevilla, La Gran Vía y Aracataca), en el Cesar (Valledupar, Manaure y La Paz).

El crecimiento y desarrollo que ha alcanzado la empresa hasta el momento, se debe en gran parte al impulso que el gobierno nacional ha dado a los contratos de concesión de la empresa otorgados por el Ministerio de Minas y Energía. En la actualidad, Gases del Caribe cuenta con un cubrimiento mayor al 90% en los departamentos del Atlántico, Magdalena y parte del Cesar, prestando el servicio a más de 625.000 usuarios aproximadamente, distribuidos en más de 94 poblaciones, dentro de las cuales atiende a usuarios residenciales, comerciales e industriales.

Gases del Caribe es una empresa con estrategias y valores corporativos orientados a la prestación de un óptimo servicio a la comunidad, hacia metas de producción y crecimiento que garanticen cobertura del servicio, atención y asistencia técnica oportuna, progreso y estabilidad de los empleados y políticas de responsabilidad social. En la actualidad, Gases del Caribe genera empleo para más de 6.000 personas en forma directa e indirecta en ciudades como Barranquilla, Santa Marta y Valledupar.

### **3.2. Filosofía empresarial y estructura organizacional**

La filosofía empresarial define el propósito general de la empresa y explica la razón de su existencia (García & Songel 2004 p. 45). Por lo tanto, tiene que ver con todos aquellos aspectos que caracterizan e identifican la función de una organización en sus procesos administrativos, operativos, comerciales y socio-culturales. En Gases del Caribe, la Misión, Visión y los Valores Corporativos de la empresa representan la calidad y la búsqueda continúa de un servicio que satisface las necesidades de la comunidad, las relaciones comerciales y las competencias del equipo de trabajo.



*Esquema No. 6. Organigrama Gases del Caribe*

### **3.2.1. Misión y Visión empresarial de Gases del Caribe S.A. E.S.P.<sup>3</sup>**

#### **Misión**

Somos una empresa dedicada a la distribución y comercialización de gas natural y a la promoción de su utilización como fuente de energía limpia y eficiente, contribuyendo a elevar la calidad de vida en las poblaciones atendidas, mediante la prestación de un excelente servicio. Contamos con un equipo humano competente, motivado y comprometido con la organización; con una infraestructura tecnológica y de redes adecuada a las necesidades de los usuarios; y con

## **Visión**

Continuaremos como empresa líder en la distribución y comercialización de gas natural, prestando un excelente servicio en el sector residencial, comercial e industrial, y promoviendo nuevas alternativas para su utilización

Mantendremos el reconocimiento de nuestros usuarios al satisfacer sus necesidades energéticas y de prestación de servicios, a través del uso de tecnología de punta, aseguramiento de la calidad y un armónico clima organizacional.

Aprovecharemos nuestra experiencia, conocimiento e imagen para crear nuevas unidades de negocios, invertir en empresas afines a la actividad de distribución y comercialización de gas natural, generando así valor para sus accionistas.

### **3.2.2. Valores corporativos de Gases del Caribe S.A. E.S.P.**

La filosofía empresarial de Gases del Caribe se hace cultura en el entorno y relaciones laborales de la empresa; representa las características distintivas y competitivas que potencializan el factor humano que la conforma y se manifiesta en sus valores corporativos:

**-Ética:** Sentir y obrar en todo momento consecuentemente con los valores, la moral, las buenas costumbres y las mejores prácticas profesionales, respetando las políticas organizacionales.

**-Respeto:** Capacidad para valorar y aceptar a los demás a pesar de las diferencias, relacionándose en un ambiente de cordialidad.

**-Cordialidad;** a través de conductas de cortesía y amabilidad.

**-Profesionalismo:** Desempeño laboral con calidad, esmero, dedicación y oportunidad, aplicando de la mejor manera los conocimientos adquiridos para ejercer nuestro trabajo con disciplina, ética y calidad.

**-Honestidad:** Tener clara conciencia, ante mí y ante los demás de lo que está bien y es apropiado en nuestro rol, conducta y relaciones, sin contradicciones ni discrepancias entre el pensamiento, las palabras y las acciones.

**-Compromiso:** Sentir como propios los objetivos de la organización. Apoyar decisiones, prevenir y superar obstáculos, cumplir con los compromisos adquiridos con disposición de servicio y actitud positiva en el cumplimiento de sus responsabilidades.

**-Orientación al cliente:** Implica un deseo de ayudar y servir a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades, de esforzarse para resolver sus problemas así como de todos aquellos que cooperen en la relación empresa - cliente.

Estos valores corporativos en conjunto con la misión y visión empresarial, son la base sobre la cual Gases del Caribe ha estructurado su modelo estratégico de posicionamiento e

impacto en el mercado a través de seis pilares estratégicos fundamentales, que orientan los procesos y la toma de decisiones de la empresa. De este modo, desde este mismo modelo estratégico están contenidas las políticas de calidad del servicio prestado por la empresa así como el direccionamiento de Gases del Caribe hacia la generación de programas de responsabilidad social. Estos pilares estratégicos fundamentales son en conjunto el método de obtención de resultados de la empresa, definen la acción de la organización y el desarrollo de planes y políticas con la finalidad de alcanzar las metas propuestas.

Esta estrategia, también tiene un alto contenido tecnológico que busca mejorar siempre la relación de la empresa con sus clientes. Para ello, diseñaron el software Geographic Information System, que articularon creativamente con el sistema de ubicación por GPS para dar a sus clientes una atención integral en unión con la cobertura plena del servicio de gas natural, para lo cual se monitorea cada año el porcentaje en el que se acercan a la meta del ciento por ciento en redes y servicios (Portafolio, 2010).



*Esquema No. 7. Pilares estratégicos de Gases del Caribe*

Fuente: Estrategias Gases del Caribe: <http://www.gascaribe.com/Contenido/Default.aspx?Id=781>

### **3.3. Responsabilidad Social en Gases del Caribe S.A. E.S.P.**

*“Una manera de hacer empresa, más allá de lo económico”*

Las políticas de responsabilidad social son todas aquellas acciones soportadas en un marco de contribución al desarrollo sostenible de las sociedades y socializado en el lenguaje de un gran número de organizaciones empresariales en la actualidad. En Gases del Caribe se comienzan a implementar programas de responsabilidad que se consolidan en el año 2005 con la creación de la fundación Gases del Caribe, que nace con el propósito de promover el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades donde opera la empresa mediante programas de educación, formación y generación de fuentes de ingresos autosostenibles<sup>4</sup>.

Para Gases del Caribe, la responsabilidad social empresarial y los programas que se han desarrollado para su fin, es una manera de hacer empresa convertida en un estilo propio de trabajo. Gases del Caribe está desarrollando un modelo de RSE que busca la legitimidad empresarial, una labor que aporta al desarrollo y simultáneamente genera valor, a partir del reconocimiento otorgado por los grupos de interés, como resultado de una gestión que integra transversalmente los elementos del modelo y cumple oportunamente los compromisos asumidos<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Información obtenida en: [www.fundacióngasesdelcaribe.com](http://www.fundacióngasesdelcaribe.com)

<sup>5</sup> Información obtenida por revisión documentos internos Gases del Caribe S.A. E.S.P: entrevista publicada en [http://aquiloshechos.blogspot.com/2012/07/gases-del-caribe-trabaja-por-desarrollo\\_10.html](http://aquiloshechos.blogspot.com/2012/07/gases-del-caribe-trabaja-por-desarrollo_10.html)

En este sentido, Gases del Caribe trabaja con responsabilidad social atendiendo e incluyendo a los siguientes grupos de interés<sup>6</sup>

**-Grupo de accionistas**, generando valor a sus inversiones con prácticas de buen gobierno corporativo, en un ambiente ético de negocios.

**-Clientes**, entregando servicios que satisfacen sus necesidades y atendiendo oportunamente sus requerimientos. Gases del Caribe recibió el reconocimiento como la mejor empresa de Colombia en servicios al Cliente en los Premios Portafolio 2010.

**-Colaboradores**, generando condiciones que favorecen el buen desempeño laboral, la calidad de vida personal, familiar y su desarrollo integral. Este grupo empresarial hace parte de las 25 mejores empresa para trabajar en Colombia, según estudios de análisis de clima organizacional realizado por Great Place to Work institute en el 2010 (Revista Dinero.com, 2009).

**-Grupo de proveedores y contratistas**, cumpliendo oportunamente los compromisos, facilitando su desarrollo y fomentando prácticas de RSE.

**-El medio ambiente**, generando prácticas internas y externas que contribuyen a la protección de los recursos naturales en el desarrollo de la operación del negocio.

**-La comunidad**, suministrando un servicio que genera un impacto favorable en la salud, medio ambiente y calidad de vida de las personas. Se proyecta a la comunidad a través de la Fundación Gases del Caribe, mediante la gestión de programas de Educación, formación y generación de fuentes de ingreso auto sostenible.

---

<sup>6</sup> Informe de presentación de la empresa suministrada por dpto. de Comunicaciones de la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P.

*-El gobierno*, apoyando las políticas públicas que favorecen el acceso al servicio de gas natural y los propósitos fundacionales de la empresa.

*-Los medios de comunicación*, generando una interacción efectiva con los grupos de interés para fortalecer los vínculos, la confianza y la reputación corporativa.

Esta forma de hacer empresa, ha permitido que durante los últimos años Gases del Caribe haya logrado un mayor reconocimiento por parte de sus grupos de interés, quienes han apreciado como la empresa no solo aporta al desarrollo, sino que de manera simultánea se valoriza socialmente, debido a la transparencia en su accionar, la solidez, la rentabilidad, los altos índices de calidad en la prestación del servicio, el constante propósito de generar bienestar para los usuarios y el profundo sentido de la responsabilidad con la sociedad (Publicado por Suarez-Badillo, 2012).

Esta valoración de la empresa resaltada desde la misma organización, se constata de manera externa a través de diferentes mediciones y estudios de opinión sobre atención y calidad en el servicio de Gases del Caribe; que han sido realizados tanto por la misma empresa y por otras entidades del medio externo, cómo los medios de comunicación, las administraciones locales, las encuestas de opinión y los informes de calidad que certifican la prestación del servicio de Gases del Caribe.

#### **3.4. Posicionamiento, imagen y reputación de Gases del Caribe S.A. E.S.P.**

El servicio al cliente es el eje fundamental del proceso de operaciones de la empresa, y en esta línea de ideas, existen una serie de estudios e informes de opinión pública que han hecho a la empresa merecedora de diferentes reconocimientos a través de los cuales se obtienen

referentes sobre el impacto y el posicionamiento de la empresa en sector de prestación de servicios públicos.

En el año 2010, Gases del Caribe recibe el reconocimiento como la mejor empresa de Colombia en la categoría servicio al cliente de los premios Portafolio; gracias a la consolidación de la empresa, la alta cobertura del servicio de gas natural, la gestión en las conexiones y la asistencia técnica segura, según reportó para entonces la misma revista.

Además, Según Ramón Dávila (Gerente General de Gases del Caribe) para la otorgación de este reconocimiento también fueron tenidos en cuenta los procesos de certificación de la empresa - entre estos, la gestión de calidad normas ISO 9001 - , el programa 24/365 que se refiere al suministro de gas natural las 24 horas y los 365 días del año, en complemento con el trabajo de call center de atención personal y centro de control con el cual se optimiza el tiempo de respuesta en caso de situaciones de emergencia reportadas por los usuarios y programas como Cliente Único y Proyecto Brilla (Revista Portafolio.co, 2010).

Otro importante reconocimiento le fue conferido el mismo año a Gases del Caribe en la lista de las 25 mejores empresas para trabajar a nivel nacional según estudios de análisis de clima organizacional realizado por Great Place to Work institute ® (GPTW). De 104 firmas analizadas por el estudio en Colombia - pertenecientes a diferentes sectores de la economía nacional - se seleccionaron las 25 mejores, teniendo en cuenta la evaluación de los empleados dentro de cada organización en temas como la credibilidad generada por los líderes, el reconocimiento a las contribuciones realizadas, el ambiente del equipo de trabajo, el orgullo por la compañía, la justicia, la equidad y el merecimiento frente a los logros alcanzados (Dinero.com, 2010).

Durante los últimos cinco años consecutivos, la empresa ha sido calificada por los usuarios como la mejor empresa de servicios públicos en la ciudad de Barranquilla, según los resultados de la encuesta de percepción ciudadana Barranquilla Cómo Vamos, aplicada por la firma Ipsos Napoleón Franco<sup>7</sup>. Para el año 2012, el 98% de los entrevistados afirman recibir el servicio de gas domiciliario en la ciudad de Barranquilla y su área metropolitana, mientras que el 95% de los usuarios manifiestan satisfacción con este servicio público.

Recientemente, se dieron a conocer los resultados del estudio 6+ en la ciudad de Barranquilla, haciendo referencias a las marcas, empresas, personas, espacios y productos más representativos de la ciudad. En la categoría mejor empresa, Gases del Caribe se posiciona en el quinto lugar del ranking, siendo escogida por los Barranquilleros como una de las empresas de sus preferencias, especialmente por su contribución al desarrollo de la ciudad. También es relevante, que en la categoría lugar o espacio público favorito, el Parque Los Fundadores patrocinado por la empresa Gases del Caribe, se encuentra referenciado como uno de los parques favoritos por los Barranquilleros.

Esta serie de reconocimientos, muestran el posicionamiento de Gases del Caribe como grupo empresarial, tanto en el sector de servicios públicos como a nivel de la comunidad usuaria, que ha reconocido la contribución de la empresa a la mejora de la calidad de vida de la sociedad y el óptimo servicio prestado.

### **3.5. Gases del Caribe y sus programas de responsabilidad social**

Grunig y Todd Hunt (1984), diferenciaron por lo menos tres niveles de responsabilidad social (ver en este capítulo 2 p.28.). Hasta el momento se han abordado los dos primeros

---

<sup>7</sup> Ver resultados encuesta de percepción ciudadana Barranquilla Cómo vamos 2012. p. 37-38

relacionados con la forma ética y eficiente cómo la empresa responde a sus grupos de interés y beneficiarios en la prestación de un servicio de calidad.

En este apartado por lo tanto, se presentan los principales programas de responsabilidad social que se corresponderían con el tercer nivel, es decir, se trata de las contribuciones que la empresa Gases del Caribe ha realizado en determinados frentes y sectores sociales mediante acciones que directamente no hacen parte de la actividad operativa de la empresa pero que responden a problemáticas de carácter social.

La Fundación Gases del Caribe desde su creación en el año 2005, viene desarrollando una serie de programas de responsabilidad social especialmente en dos líneas de trabajo. La primera es la línea de *desarrollo empresarial* orientada a la generación de fuentes de ingresos, fortaleciendo los proyectos productivos de las comunidades mediante asesoría técnica y capacitación especializada. En esta se desarrollan intervenciones a nivel local que se enfocan en la mejora de las capacidades, el fortalecimiento de los procesos de productividad y competitividad, y la inserción en el mercado de micros y pequeñas empresas. En la segunda línea de trabajo, la fundación gestiona programas multidireccionales que contribuyan al *desarrollo de la educación* mediante la generación de conocimientos, valores culturales y técnicas de formación académica para las comunidades<sup>8</sup>.

Algunos programas de responsabilidad social coordinados por la fundación Gases del Caribe se clasifican de acuerdo a los objetivos y las líneas de trabajo en programas de desarrollo empresarial y programas de educación.

---

<sup>8</sup> Esta información ha sido consultada en la sección líneas de trabajo de la fundación Gases del Caribe disponible en: [www.fundaciongasesdelcaribe.com](http://www.fundaciongasesdelcaribe.com)

<b>Programas de Desarrollo Empresarial</b>	<b>Programas de Educación</b>
-Programa Empre Caribe: dirigido a microempresas autosostenibles -Fondo de Crédito del plan de gestión social de la Fundación Gases del Caribe -Programa Arte & Tejido: Asociación de Artesanas de Chorrera -Programa de Fortalecimiento de la capacidad productiva y comercial de los productores de arepa de huevo del municipio de Luruaco -Programa Microempresario estrella -Programa Todo por tu bienestar	-Programa LEEC-Lectura, Educación, Emprendimiento y Cultura -Programa Todo por tu Bienestar: Familiares de empleados y contratistas -Programa de Formación Técnica -Tenis para la vida -Casa Museo torito ribeño -Fundación Carboandes -Cocina por una ilusión -Parque Los Fundadores

*Cuadro No.8. Líneas de trabajo de la Fundación Gases del Caribe*

### **3.6. Fundación Gases del Caribe<sup>9</sup>**

Durante 45 años el grupo empresarial Gases del Caribe se ha caracterizado por su responsabilidad y compromiso con la costa Caribe colombiana. Hoy en día, la organización cuenta con una visión integral sobre su compromiso social. La Fundación Gases del Caribe, es una fundación empresarial sin ánimo de lucro creada en el año 2005 por la empresa Gases del Caribe, que tiene como misión contribuir a la equidad social y a la reducción de la pobreza por medio de programas enfocados en el mejoramiento de la calidad de vida y al desarrollo integral de las personas y sus comunidades.

<sup>9</sup> La información suministrada en este apartado corresponde con documentos y fuentes consultadas de la Fundación Gases del Caribe

Para cumplir con esta misión, la Fundación Gases del Caribe toma tres documentos que proporcionan un marco de referencia para combatir la pobreza y promover una sociedad más justa y equitativa:

- Los objetivos del Milenio de las Naciones Unidas
- Oportunidades para la Mayoría del Banco Interamericano de Desarrollo.
- Red de Protección Social contra la extrema Pobreza

En estos tres documentos hay elementos en común. De acuerdo a su focalización, la Fundación Gases del Caribe trabaja directamente en aquellos destinados a ofrecer oportunidades de generación de ingresos, mejorar la calidad de la oferta en educación y promover la dinámica familiar.

Marco de referencia que orienta la misión de la Fundación  
Gases del Caribe

<b>Objetivos del Milenio de las Naciones Unidas</b>	<b>Oportunidades para la Mayoría del Banco Interamericano de Desarrollo</b>	<b>Red De Protección Social contra la Extrema Pobreza del Gobierno Nacional</b>
→ Erradicar la pobreza extrema y el hambre	Identificación ciudadana	Identificación
Lograr la enseñanza primaria universal	Democracia financiera	Ingresos y trabajo ←
→ Promover la igualdad entre los géneros y la autonomía de la mujer	Generación de empleos y espíritu empresarial ←	Educación ←
Reducir la mortalidad infantil	Servicios de infraestructura básica ←	Salud

Mejorar la salud materna	Información y comunicaciones – TIC's ←	Vivienda
Combatir el VIH / SIDA, paludismo y otras enfermedades	Vivienda	Nutrición
Garantizar la sostenibilidad del medio ambiente		Dinámica familiar
→ Fomentar una asociación mundial para el desarrollo		Aseguramiento y bancarización
		Apoyo legal

*Tabla No. 9. Se encuentra señalados los objetivos sobre los cuales trabaja específicamente la fundación Gases del Caribe*

Con respecto a la visión que tiene la fundación Gases del Caribe, ésta busca lograr un impacto favorablemente en los niveles de empleabilidad y calidad de vida en las comunidades dentro del área de su influencia. Por esta razón, el enfoque de la fundación Gases del Caribe, se centra en el desarrollo de competencias y proyectos de emprendimiento que faciliten la inclusión laboral de grupos poblacionales del área de influencia donde opera la empresa.



*El enfoque de la Fundación Gases del Caribe se centra en el desarrollo de competencias y proyectos de emprendimiento que faciliten la inclusión laboral de grupos poblacionales del área de influencia donde opera Gases del Caribe S.A. ESP*

*Grafico No.10. Enfoque de la Fundación Gases del Caribe*

Actualmente la Fundación Gases del Caribe desarrolla intervenciones en el Departamento del Atlántico en los municipios de Malambo, Puerto Colombia, Galapa, Soledad y Chorrera

(corregimiento de Juan de Acosta); en el departamento del Magdalena en el municipio de Salamina y a los familiares de empleados, trabajadores y contratistas de Gases del Caribe. Estas intervenciones se hacen mediante proyectos y programas de generación de ingresos y de educación, que son ejecutados bajo alianzas con entidades del sector público y privado.

Durante el año 2011, la fundación Gases del Caribe realizó una importante labor en el desarrollo integral de las comunidades concentrando sus actividades en zonas estratégicas del departamento del Atlántico. Mediante programas enfocados en los frentes de la educación, el desarrollo empresarial, local y comunitario, la fundación busca mejorar la calidad de vida de familias en condiciones de vulnerabilidad, con ingresos insuficientes para cubrir sus necesidades básicas, contribuyendo a las condiciones de equidad social y a la reducción de la pobreza en la Costa Caribe del país. De esta manera hace un aporte directo para alcanzar los Objetivos de Desarrollo del Milenio -ODM- y las metas propuestas por la Red de protección social contra la extrema pobreza.

### **3.6.1. Objetivos Estratégicos de la Fundación Gases del Caribe**

En primer lugar, la fundación busca contribuir a la mejora de la calidad de vida de las comunidades donde opera Gases del Caribe, a través de proyectos de generación de ingresos para las familias, buscando el desarrollo de mayores capacidades productivas.

El segundo objetivo está enfocado en participar en el desarrollo de la Costa Atlántica buscando formación de capital social en valores y principios, y en el fortalecimiento de las instituciones mediante el desarrollo de proyectos comunitarios.

Finalmente, la fundación se propone afianzar la imagen de Gases del Caribe por medio de la promulgación y consolidación de los valores y principios corporativos tanto al interior de la

empresa, como en las comunidades donde opera, a través de un mayor compromiso y conciencia social.

Por otra parte, respecto a los programa de RSE de Gases del Caribe, la fundación Gases del Caribe, se propone adaptar las estructuras y las actividades de la fundación a los nuevos programas de RSE que se van implementando en la empresa, fortaleciendo principalmente a la comunidad como grupo de interés de este sistema.

### **3.6.2. Alianzas estratégicas de la Fundación Gases del Caribe**

La fundación Gases del Caribe ha desarrollado desde sus inicios intervenciones mediante programas de apoyo a las comunidades principalmente generando ingresos en dos líneas de trabajo: mediante proyectos de desarrollo empresarial y mediante proyectos de educación. En ambas líneas, se ejecutan programas con el apoyo de alianzas de entidades externas pertenecientes al sector público y privado que aportan capital tanto económico como humano.

En los últimos cuatro años, la fundación se ha orientado al desarrollo de proyectos de inversión social estableciendo estas alianzas estratégicas, para lograr una mayor cobertura e impacto en temas los temas que trabaja, especialmente en inclusión educativa, productividad, fortalecimiento institucional, fortalecimiento comunitario y en gestión del conocimiento.

Durante el año 2012, la fundación Gases del Caribe desarrolló alianzas estratégicas con entidades del Estado y con instituciones privadas y organismos multilaterales de cooperación.

La tendencia del aporte de la fundación en el desarrollo de proyectos de inversión social, permite cada año el desarrollo de estas alianzas estratégicas, para movilizar una mayor cantidad de recursos de otros agentes, y sumar esfuerzos en pro de objetivos comunes hacia el

bienestar de las poblaciones y comunidades atendidas. Algunas entidades externas con las que se han establecido redes de alianzas estratégicas son:

- Banco Interamericano de Desarrollo - Programa Por América
- Ministerio de Agricultura – Programa Mujer Rural
- Fundación Mujeres de Éxito
- Fundación Carboandes
- Alcaldía de Barranquilla
- Secretaria de Cultura de Barranquilla
- Ministerio TIC`s – Programa Punto Vive Digital
- Comunidad Ministros de los Enfermos

La política de inversión social de la empresa Gases del Caribe congrega aquellas acciones en el ámbito económico, social y ambiental, basadas en contribuciones en dinero o en especie, en actividades voluntarias que estén más allá de las obligaciones comerciales o legales y que tengan por finalidad contribuir con el desarrollo sostenible de las comunidades en las que opera. Como continuidad a esta misión, Gases del Caribe busca mejorar la calidad de vida, fortalecer el capital social y el desarrollo humano en la comunidad, mediante el apoyo de iniciativas con impacto social a través de su fundación.

Con compromiso social, la Fundación Gases del Caribe busca el desarrollo sostenible de las comunidades. Mediante las alianzas estratégicas que ha sostenido con otros organismos, se ha logrado un mayor acompañamiento a la comunidad, donde muchas personas han cambiado su situación económica, pudiendo desplegar sus capacidades individuales, obteniendo oportunidades de desarrollo y accediendo a mejorar la calidad de vida.

### **3.7. Programa de Fortalecimiento de Microempresas**

El programa de Fortalecimiento de Microempresas a partir del desarrollo comunitario de base, tiene como objetivo fortalecer modelos productivos sociales en el departamento del Atlántico, mediante una intervención integral, brindándoles la oportunidad de generar sus propios ingresos económicos y lograr un equilibrio a nivel personal, familiar y social.

Los beneficiarios del programa son un gran grupo de microempresarios del departamento, entre los que se encuentran los confeccionistas de Juan de Acosta, las artesanas de Chorrera de Arte & Tejido, las productoras de Luruaco de Asopral y otros microempresarios independientes. Por medio de este programa 900 microempresarios son más competitivos gracias a la asesoría y al acompañamiento en aspectos técnicos, administrativos y de desarrollo humano que brinda el programa<sup>10</sup>. Se han promovido alrededor de 931 empleos y se han beneficiado 2.593 personas. Con una intervención enfocada a promover el desarrollo productivo de cada microempresa, se alcanzó un promedio de 21% de incremento en las ventas y un 24% de incremento en las utilidades, logrando así una disminución del 20% de los hogares sin NBI (necesidades básicas insatisfechas.)

Dentro de esta variedad de programas de responsabilidad social liderados por la empresa Gases del Caribe, este estudio se ha enfocado específicamente en los programas Asociación de Artesanas de Chorrera “Arte y Tejido” , La Biblioteca “La Paz” y el Parque “Los Fundadores”. Estos programas tienen una fuerte orientación de contribución social que integran las dos líneas de trabajo de la fundación Gases del Caribe.

**Programas de RS centrales en la Investigación**

<sup>10</sup> Según información contenida en Actas de Junta Directiva de la empresa Gases del Caribe (2010 -1012) en referencia a informes de gestión de programas de fortalecimiento al microempresario.

laboración propia

### 3.8. Proyecto Asociación de Artesanas de Chorrera



La Fundación Gases del Caribe ha trabajado con la asociación de Artesanas de Chorrera

<b>Asociación de Artesanas de Chorrera "Arte y Tejido"</b>	<b>La Biblioteca popular "La Paz"</b>	<b>Parque "Los Fundadores"</b>	des
--	---------------------------------------	--------------------------------	-----

de el año 2007. En este tiempo la Fundación ha acompañado a la Asociación de Artesanas de Chorrera en actividades de gestión técnica y productiva, gestión comercial y de ventas, gestión financiera y de presupuesto, gestión humana y de desarrollo y en temas de desarrollo institucional y/o organizacional.

Cabe destacar que en este periodo las artesanas de Chorrera han tenido un mejoramiento en la calidad y el diseño de sus productos, logrando un importante incremento en sus ventas. La intervención de la fundación Gases del Caribe ha sido fundamental para la asociación en el logro de cambios significativos en diferentes aspectos como:

En el componente administrativo la asociación no llevaba ningún modelo administrativo y en la actualidad cuentan con un plan de acción para cada área funcional, un manual de

funciones, un manual de procedimientos, una minuta de convenio y una codificación de barra bajo el sistema GSI System.

En el componente Financiero la asociación no contaba con un profesional contable. Con la asesoría de la fundación, cuenta en la actualidad con un asesor contable y tributario, tienen los libros contables registrados ante la Cámara de Comercio y cumplen con sus obligaciones contables en el pago de los impuestos.

En el componente de Ventas, la asociación no llevaba ningún control sobre sus ventas ni sobre su capacidad de producción. Tenían unos ingresos promedio de \$20,000 m/l mensuales por artesana. Bajo la intervención de la Fundación han logrado un incremento del 300% en las ventas, tienen una capacidad de producción medido por promedio de venta de \$5,250,000 mensuales con unos ingresos promedio de \$100,000 m/l mensuales por artesana<sup>11</sup>.



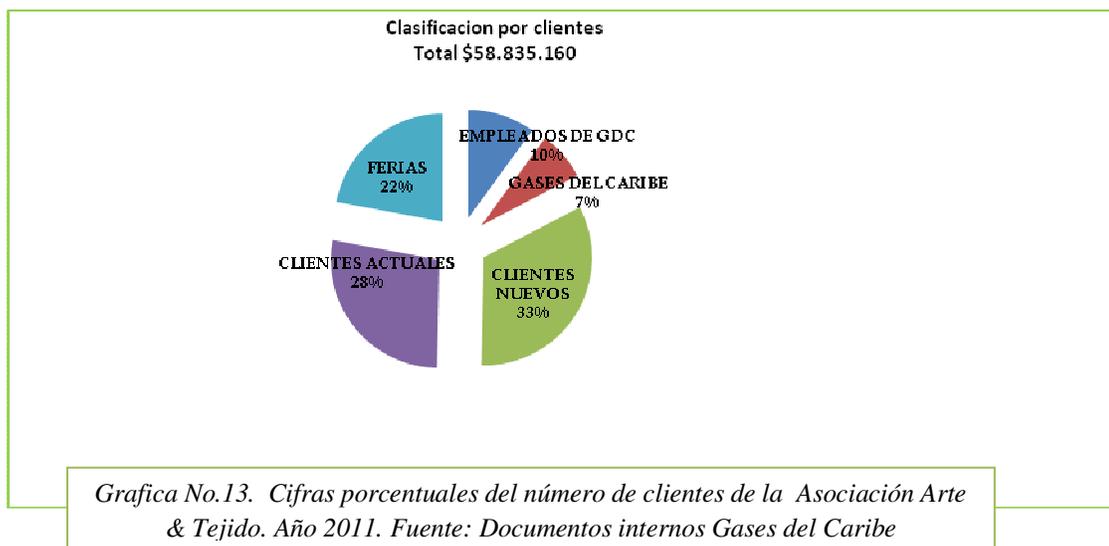
Gráfico No. 12. Cifras de ventas Asociación Arte y Tejido. Año 2011. Fuente: Documento internos Gases del Caribe.

En el componente de producción, la asociación solamente manejaba una línea de mochilas, hoy en día con la intervención de la fundación, tienen cuatro líneas de diseño que son

<sup>11</sup> Estas cifras han sido consultadas en Actas de Junta Directiva del año 2011 de la empresa Gases del Caribe que corresponde al análisis del estado de la Asociación Arte & Tejido antes y durante el apoyo técnico y la capacitación especializada del programa de Fortalecimiento de Microempresas.

las mochilas, carteras, hogar y accesorios; y han incluido nuevos materiales en los productos tales como el cuero, herrajes, ámbar y cacho.

Del mismo modo, con el apoyo de la fundación, la asociación ha podido asistir a importantes eventos comerciales como Plataforma k, 2008; Expo-empresaria, 2008; Festihogar, 2008; Bolsa turística internacional, 2008; Feria turística sombrero vueltaio, 2008; Farex, 2009; Sabor barranquilla, 2009; Expo-festival, 2009; Expo-empresarias, 2009 y Expo-artesanías 2009.



### **3.9. Proyecto Biblioteca Popular San Camilo del barrio la Paz<sup>12</sup>**

Con el objetivo de fomentar el aprendizaje, la lectura, la cultura y el emprendimiento, comienza en el año 2005 el proyecto denominado Biblioteca Popular San Camilo en el barrio la paz de la ciudad de Barranquilla. Este proyecto inicia en un área de un centro comunitario del barrio, que para entonces solo contaba con una pequeña sala de consulta, una sala infantil, una fonoteca, una ludoteca y 4 computadores de acceso a la comunidad. No obstante, la comunidad

<sup>12</sup> La información suministrada en este apartado corresponde con documentos y fuentes consultadas de la Fundación Gases del Caribe.

presentó una alta demanda de estos servicios y se fueron gestionando recursos de inversión para adecuar el centro comunitario y convertirlo en la Biblioteca “Popular La Paz”, con una mejor adecuación y oferta de servicios para la comunidad. En la actualidad este Centro de Consulta y aprendizaje cuenta con los espacios, los insumos y la dotación de libros y otros recursos necesarios para la prestación de un buen servicio a la comunidad. Además de la sala de lectura y consulta general, se cuenta con una sala infantil independiente, una sala de informática, cafetería, emisora, una sala de capacitación y un auditorio adecuado para 104 personas. Al lado de la biblioteca se construyó una plaza abierta donde se promocionan y realizan actividades culturales y deportivas en toda la comunidad.

Con este proyecto, la fundación Gases del Caribe pretende beneficiar directamente a cincuenta mil personas, la gran mayoría niños y jóvenes de los barrios la Paz, Sourdis, los Olivos, la Pradera, el Pueblito, Ciudad Modesto, las Malvinas, la Manga, entre otros.

- Primera Etapa del proyecto:

La primera etapa está terminada por completo en la actualidad y se inauguró en el mes de noviembre de 2007. El objetivo de este proyecto fue adecuar y modernizar la biblioteca popular a un espacio donde se usen los avances actuales en materia de tecnología para comunicar y desarrollar los conocimientos y aprendizajes de los habitantes de la zona.

Bajo la intervención de la fundación Gases del Caribe, se logró en menos de un año adecuar y posicionar a la biblioteca popular la paz en la comunidad. Se pasó de una situación en la cual no existían las condiciones necesarias para prestar el servicio de biblioteca a la comunidad, a otra totalmente diferente, en la cual la comunidad del barrio la Paz y los barrios circunvecinos se benefician de tener actualmente la única biblioteca popular de la ciudad de

Barranquilla, dotada con los implementos necesarios y de última tecnología en un entorno adecuado donde ir a hacer consultas y adquirir conocimientos.

- Segunda Etapa del proyecto: Terminación de obra en Mayo 2012

En esta segunda etapa el objetivo consistía en ampliar la planta física de la nueva biblioteca popular la paz y dotarla de los implementos necesarios para lograr que más habitantes del sur occidente del distrito de Barranquilla obtuviesen acceso a la cultura, ciencia e investigación.

Para esta segunda etapa, la empresa tuvo como proyectado ampliar la planta física con 550 mts cuadrados, dotarla de una sala de informática con cuarenta nuevos equipos de computación con sus respectivos muebles, ampliar la zona de biblioteca infantil, dotar un espacio para un auditorio, una hemeroteca, una fonoteca y una sala de capacitación, así como la dotación de nuevos libros para ampliar y actualizar la colección.

Hoy en día la biblioteca del barrio la Paz es un ejemplo a seguir llegando a ser considerada una de las bibliotecas más importantes en todo el departamento del Atlántico. Durante el 2012 se inauguró una sala de sistemas a través de un convenio con el Ministerio de Comunicaciones, y, actualmente se están ofreciendo más de 50 cursos de unos tres meses de duración dentro de los cuales se destacan cursos de idiomas.

<b>Inversión a la fecha</b>	<b>\$1.200.000.000</b>
<b>Biblioteca, Plaza y Terreno para la cancha</b>	
<b>Donaciones en recursos</b>	<b>\$208,000,000</b>
<b>Estimado donaciones en especie</b>	<b>\$ 300.000.000</b>
<b>Gastos pendientes biblioteca y plaza en obra</b>	<b>\$150.000.000</b>
<b>Estimado pendientes en dotación</b>	<b>\$100.000.000</b>

Proyección de gastos adicionales	\$100.000.000
Total de gastos para la plaza y biblioteca	\$350.000.000

### **3.9.1. Programa LEEC-Biblioteca Popular San Camilo del barrio la Paz**

Este programa tiene como propósito fortalecer el capital social y el desarrollo humano mediante procesos que promuevan estrategias en competencias relacionadas a la lectura, la educación y el emprendimiento. Este programa se implementa en un Centro Cultural de información, de emprendimiento y lectura, llegando a incrementar el número de usuarios en más de un 40%. En el año 2011, se logró vincular la biblioteca al plan de inversión de la alcaldía, donde recibieron el aporte económico para el sostenimiento y mantenimiento. Como un reconocimiento a la labor comunitaria realizado a través de la Biblioteca Popular la Paz, participaron y ganaron el concurso de creadores de contenidos digitales organizada por el ministerio de comunicación.

*Tabla No 14. Cifras de inversión al proyecto Biblioteca Popular San Camilo. Año 2012. Fuente: Documentos Gases del Caribe.*

Algunos de los impactos que ha logrado el programa LEEC (lectura, educación, emprendimiento y cultura)<sup>13</sup> son:

- Incremento de usuarios de 45.666 a 64.88°
- 9 actividades culturales organizadas por la biblioteca
- 17 actividades realizadas en cooperación y alianzas
- 10 talleres de formación en temas de bibliotecas, gestión cultural, radio, cine, nuevas tecnologías.

---

<sup>13</sup> Fuente: Informes de Gestión de la Fundación Gases del Caribe. Año 2012.

- Convenios con la red de bibliotecas populares de Antioquia, la biblioteca Luis Ángel Arango, la biblioteca Nacional de Colombia, Banco de la república, entre otros.
- Apoyo económico del sostenimiento por parte de la alcaldía Distrital
- Presentación de tres proyectos al Ministerio de Cultura
- Registro de la biblioteca en la red Nacional de Bibliotecas públicas
- Exponentes en 8 conversatorios locales, 2 regionales y 3 internacionales
- Ganadores del concurso de Creadores de contenidos digitales, representaran a Colombia en un encuentro en Brasil.
- Realización de un proyecto de memoria local con un aporte económico por parte del Ministerio de Comunicaciones.

### **3.10. Parque Los Fundadores**

Es un proyecto del beneficio de toda la Comunidad Barranquillera, en el cual se realizó una inversión de \$135.000.000 millones de pesos, con un coste de mantenimiento mensual de \$11.000.000 millones de pesos. El Parque de los Fundadores en Barranquilla representa la historia ilustre de la ciudad, tal vez la más ilustre: sobre los fundadores de la Sociedad Colombo Alemana de Transportes Aéreos, Scadta (hoy Avianca), ocurrida el 5 de diciembre de 1919, siendo la segunda empresa de aviación más antigua del mundo.

Este lugar comenzó a llamarse así desde 1969, cuando Avianca, al cumplir 50 años de vida, le regaló a la ciudad un parque, con el tema exclusivo de la aviación. Cinco años más tarde, este parque fue abandonado por gobiernos locales, y hoy gracias a la gestión general de Gases del Caribe el Parque Los Fundadores vuelve a ser epicentro de la ciudad y un sitio de esparcimiento y diversión de la comunidad barranquillera.

En este sentido, vale la pena traer a colación el artículo de opinión escrito por José Villalobos (2007) titulado: El esperpento del Parque Los Fundadores. Señala textualmente Villalobos sobre el mal estado del parque en ese momento que “el bulevar y el parque deben ser remodelados y vueltos a sus orígenes a través del consenso general y no a hurtadillas, como se adelantó la actual restauración (degeneración, más bien). Que vuelvan a ser, ya el pulmón del barrio El Prado, ya el santuario a los aviadores caídos. Barranquilla lo merece y reclama “.

Tras el proceso de restauración y embellecimiento del Parque Los Fundadores liderado por Gases del Caribe, Jaime Cortissoz en columna de opinión del periódico local el Herald del 11 de julio de 2011, señala que por fin la ciudad ha recuperado este espacio emblemático y representativo de su historia ya que recuerda a los grandes fundadores de la historia de la aviación local, y agradece la gestión gerencial de Gases del Caribe en este proyecto.

En esta línea, Carlos Polo en columna de opinión para el Herald de Junio de 2011 manifiesta que el Parque Los Fundadores ubicado en el corazón del tradicional barrio el prado de Barranquilla es un ejemplo, una lección de urbanismo y motivo de orgullo para todos los habitantes barranquilleros, gracias al trabajo realizado por Gases del Caribe en el marco de su programa de RSE.

Este parque constituye el más reciente proyecto de RSE de la fundación Gases del Caribe. Fue entregado a la comunidad precisamente en el mes de Junio del 2011, y hoy en día, cuenta con una variedad de jardines, vegetación, WI-FI, café, presentación de actos culturales, actividades artísticas, parques infantiles, cuenta con seguridad 24 horas al día, decoración especializada para cada época del año y una plazoleta para practicar deportes. Se encuentra

vinculado a este proyecto el “Club de Jardinería de Barranquilla” quienes han sido los encargados del mantenimiento y embellecimiento del parque.

El Parque Los Fundadores se encuentra localizado en una zona universitaria central de la ciudad, por lo que es frecuente que sea visitado por jóvenes incluso para realizar actividades de la academia. Esto permitió que el parque tuviese la opción de WI-FI, así como una plazoleta para el desarrollo de las actividades culturales y deportivas en la comunidad.

Este proyecto de RSE ha ayudado a embellecer la zona y así crear un ambiente de limpieza, armonía y principalmente un espacio de diversión sana y saludable para disfrutar en familia cómo actualmente es reconocido por la comunidad barranquillera.

Finalmente, sobre los programas desarrollados por Gases del Caribe en el marco de sus políticas de RSE, puede indicarse que la calidad del servicio no es el único compromiso adquirido por la empresa con los usuarios. Los programas sociales hacen parte del quehacer de la empresa y se encuentran fuertemente estructurados en una visión de desarrollo sostenible para la comunidad barranquillera que reconoce la labor de la organización empresarial.

## **CAPÍTULO 4**

### **METODOLOGÍA**

**4.1. Tema:** Incidencia de los programas de responsabilidad social de la empresa Gases del Caribe en su posicionamiento e imagen empresarial.

**4.2. Metodología:** Investigación Descriptiva: Proceso mediante el cual se busca describir una realidad determinada y los factores o componentes que intervienen en la situación o el fenómeno objeto de investigación. Es descriptiva por que los datos obtenidos describen el

estado de las variables objeto del estudio con relación a la evaluación de los proyectos de RSE de la empresa Gases del Caribe.

**4.3. Población:** Usuarios y residentes del Parque Los Fundadores, las Artesanas asociadas a la fundación “Arte y Tejido” y los usuarios de la Biblioteca Popular San Camilo del barrio la paz en la ciudad de Barranquilla.

**4.4. Muestra: n:** 140 personas representadas por segmentos:

- Parque Los Fundadores: n 50 personas
- Biblioteca San Camilo: n 50 personas
- Asociación Arte y Tejido. n 40 personas

**4.4.1. Muestreo:** Intencional: cara a cara con personas que se encontraban en los tres puntos de referencia de los programas objeto de investigación.

Este tipo de muestreo se caracteriza por ser deliberado para obtener muestras representativas mediante la inclusión en la muestra de grupos característicos. También puede ser que el investigador seleccione directa e intencionadamente los individuos de la población a los que se tienen fácil acceso.

**4.6. Técnica: Instrumento:** Encuesta semi-estructurada con preguntas abiertas y cerradas. Entrevistas a profundidad.

**4.7. Procedimiento:** La investigación se desarrollo en 6 fases.

**4.7.1. Fase No. 1 de Documentación**

Esta primera fase se efectuó en los meses de Agosto y Octubre de 2012, donde se realizó la planificación del proyecto y se definieron las bases teóricas y metodológicas para su desarrollo. Se hizo el planteamiento del problema con base en el diagnóstico de la empresa, se determinaron las variables de estudio y los objetivos de trabajo. Se elaboró el anteproyecto donde se organizó toda esta documentación y se realizó la construcción de las primeras bases teóricas que corresponderían con el capítulo conceptual de las variables de estudio: responsabilidad social, posicionamiento, reputación e imagen.

#### **4.7.2. Fase No 2. Diseño de Instrumento y prueba piloto**

La segunda fase se desarrolló entre los meses de Octubre y Diciembre del año 2012. En esta realizó la construcción del instrumento de medición y las revisiones para validar la encuesta. Se llevo a cabo una prueba piloto con una muestra de 25 personas ubicadas en los alrededores del Parque Los Fundadores. Se realizaron 3 entrevistas a líderes de opinión y entrevistas a directores de cada programa RSE de la empresa Gases del Caribe para contextualizar el trabajo de campo y poder conocer las características del entorno y de las comunidades beneficiadas con los proyectos.

Corresponden a esta fase los primeros resultados de la investigación arrojados por la prueba piloto de encuestas y entrevistas a profundidad. El procesamiento y análisis de resultados permitieron hacer los ajustes al instrumento y direccionar las preguntas de mejor forma de acuerdo a los objetivos de la investigación y las variables de estudio (responsabilidad social, reputación, posicionamiento e imagen). Esta fase termina con la elaboración final de la encuesta y la guía de entrevistas para llevar a cabo la investigación.

### **4.7.3. Fase No. 3 de Aplicación de encuestas y entrevista a profundidad**

Esta es la fase de aplicación del instrumento. Se realizaron 140 encuestas de manera intencional y de forma presencial a usuarios directos e indirectos ubicados en el Parque Los Fundadores y sus alrededores, de la Biblioteca Popular San Camilo en el barrio la paz y a las artesanas de la Asociación Arte y Tejido en el Municipio de Chorrera. Para las entrevistas a profundidad se escogieron 9 líderes de Opinión de la ciudad de Barranquilla tratando de que existiera diversidad en los sectores donde estos se desenvuelven, para obtener opiniones del sector cultural, empresarial, ambiental, gubernamental y deportivo del Departamento.

### **4.7.4. Fase No. 4. Procesamiento de Datos y análisis de resultados**

Para la tabulación y el procesamiento de datos se utilizó el programa estadístico SPSS. Se obtuvieron resultados en porcentajes y frecuencias de respuesta representados en gráficas y tablas. Se lleva a cabo el análisis de resultados y se plantean las primeras conclusiones y recomendaciones generales arrojadas por la investigación.

Se comienza con la estructuración y organización de toda la información teórica y metodológica para la presentación final de este documento. Se profundizan las definiciones conceptuales de las variables de estudio, así como una revisión teórica más exhaustiva para el soporte de la investigación y el análisis e interpretación de los resultados y las conclusiones respectivas.

### **4.7.5. Fase 5: Conclusiones y recomendaciones**

Esta es la última fase del proyecto, donde el estudio se enfatiza en profundizar el análisis para llegar a las conclusiones finales de la investigación respecto al estado de las cuatro

variables del estudio en la empresa Gases del Caribe, generando así recomendaciones para mejorar su desempeño de frente a la comunidad.

**4.8. Variables de estudio:** *Responsabilidad social, imagen, reputación y posicionamiento* de Gases del Caribe, empresa de servicios públicos domiciliarios en la ciudad de Barranquilla y en el Departamento del Atlántico.

#### **4.8.1. Definición conceptual**

- *Responsabilidad social:* esta es el compromiso que miembros de una sociedad – sea de manera personal o de manera grupal- tienen a la contribución voluntaria del mejoramiento social, ambiental y económico de la misma.

- *Posicionamiento:* es el prestigio y la imagen que tiene objetivamente una empresa o un ente social con respecto a sus competidores y adláteres con los que necesariamente ejerce sus actividades comerciales, empresariales y comunicacionales.

- *Imagen:* concepto intangible que implica una percepción objetiva o empíricamente demostrable en un usuario de una empresa de servicios o en un ciudadano común. Además, ésta guarda una estrecha relación con el “Good Will” o buen nombre que la imagen corporativa proyecta en los diferentes ámbitos en donde lleva a cabo su objeto empresarial.

- *Reputación:* es la opinión, la estima o la consideración que tiene una persona frente a algo. Está asociada entonces con las experiencias, y se crea a través del voz a voz de una sociedad.

## **CAPÍTULO 5**

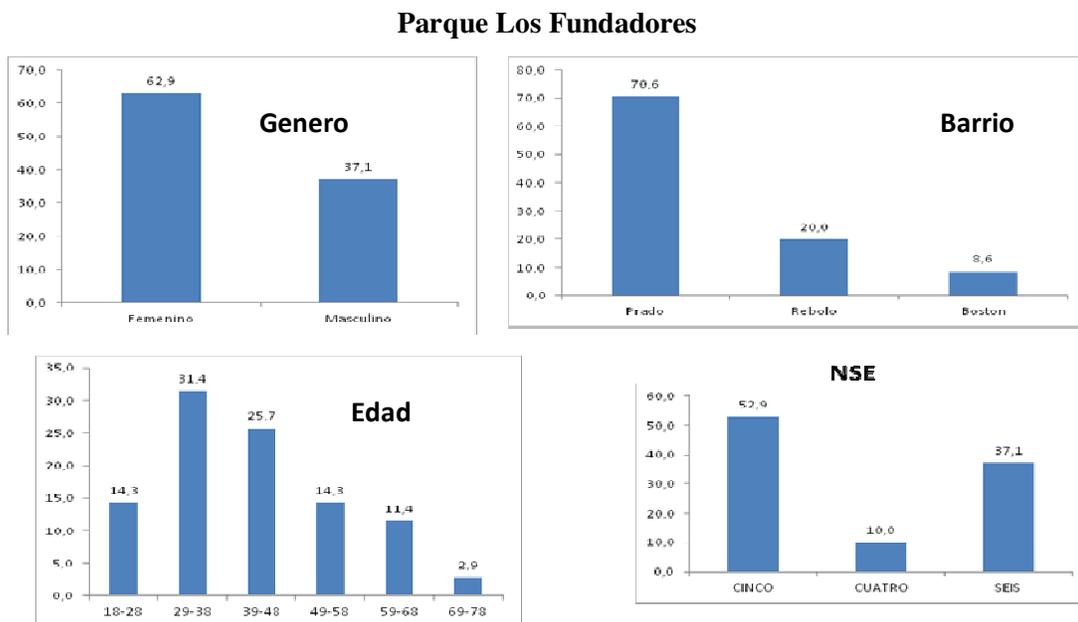
### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

A continuación se presentan los resultados de la investigación adelantada, considerando por separado las técnicas (encuestas y entrevistas en profundidad) y las variables de estudio en cada uno de los tres casos evaluados. Se incluye los gráficos con los resultados de las técnicas cuantitativas de encuestas, con una breve interpretación de cada una de ellas; y para las entrevistas en profundidad, se integran los hallazgos más importantes en la tabla No.61.

Las variables de estudio fueron: **REPUTACIÓN, IMAGEN, POSICIONAMIENTO Y RESPONSABILIDAD SOCIAL.**

A continuación se encuentran las preguntas que hacen parte del instrumento de medición aplicado (encuesta), seguidas de las graficas donde se muestran los resultados porcentuales obtenidos en cada uno de los tres proyectos evaluados con su respectiva interpretación de datos.

### 5.1. Datos socio demográficos

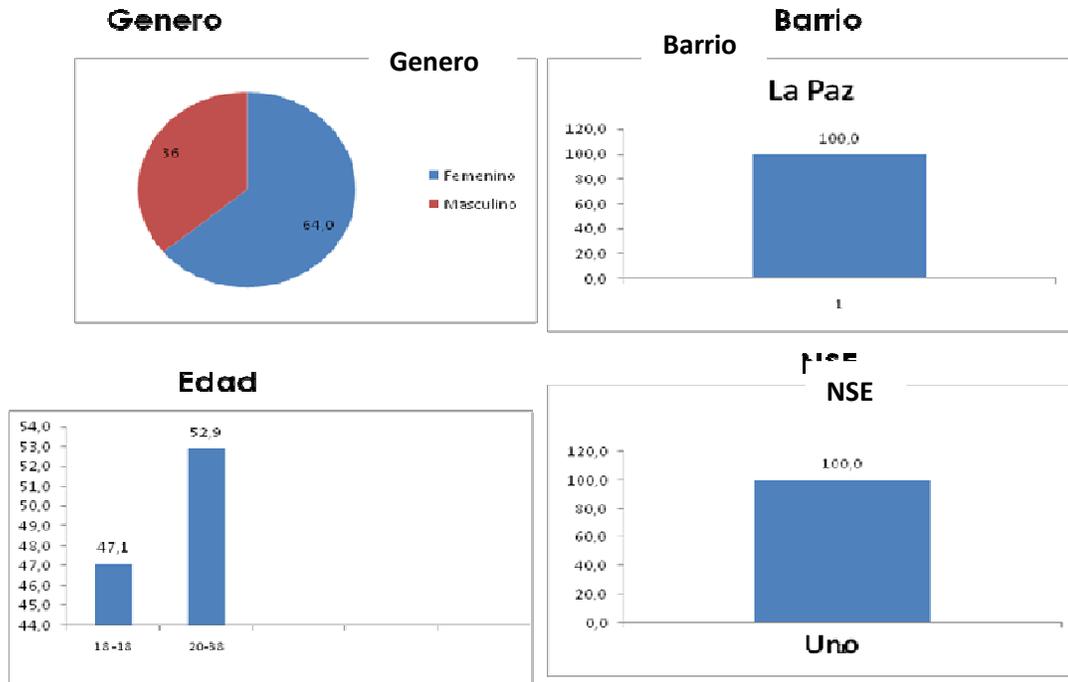


*Grafico No. 15. Datos socio demográficos Parque los Fundadores*

En cuanto a género, un **62,9%** de la muestra corresponde a **mujeres** y un **37,1%** a **hombres residentes** en un **70,6%** del barrio **El Prado** , seguido por el barrio **Rebólo** con un **20%** del total, y por último el barrio **Boston** , que representa un **8,6%** de la muestra. La división de **edades** se da de la siguiente manera: un **31,4%** de los encuestados tiene **entre 29 y 38 años**, un **25,7%** cuenta con edades comprendidas entre los **39 y los 48 años**. Del total de las

personas encuestadas en el Parque Los Fundadores, **el 52.9%** está clasificado en **estrato social cinco** mientras que el **10%** al **estrato social cuatro** y un **37.1%** al **estrato social seis**.

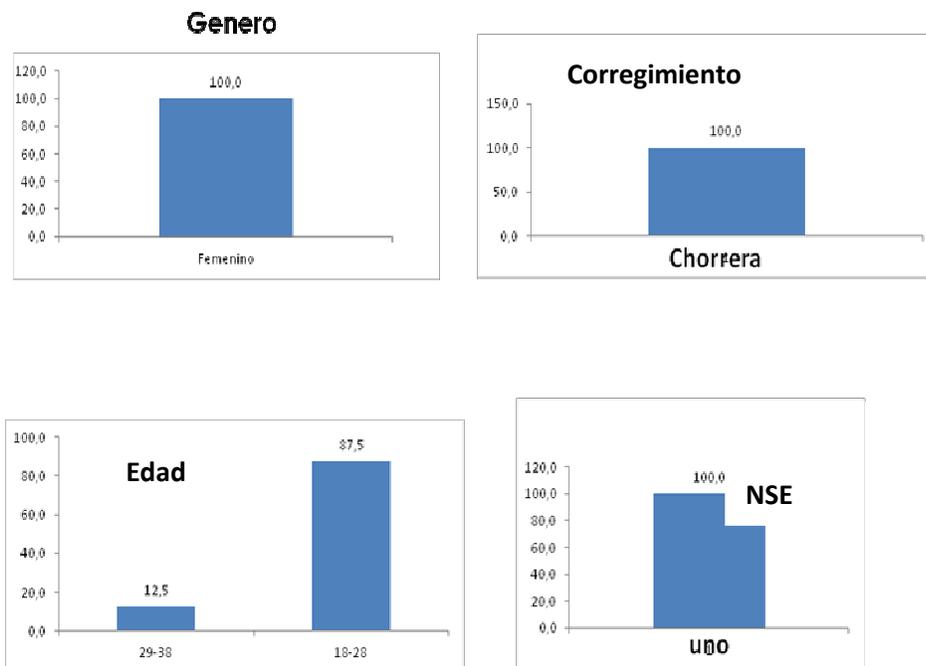
### Biblioteca Popular San Camilo



*Grafico No. 16. Datos socio demográficos Biblioteca Popular San Camilo*

En cuanto a género, un **64,0%** de la muestra corresponde a **mujeres** y un **36,0%** a **hombres residentes** en un **100%** al barrio **La Paz** y **estatificadas** en un **100%** en **nivel uno**. La división de edades es de la siguiente manera: **52.9%** entre los 20 y 38 años y **47.1%** restante entre los 18 y 28 años.

### Asociación “Arte y Tejido”

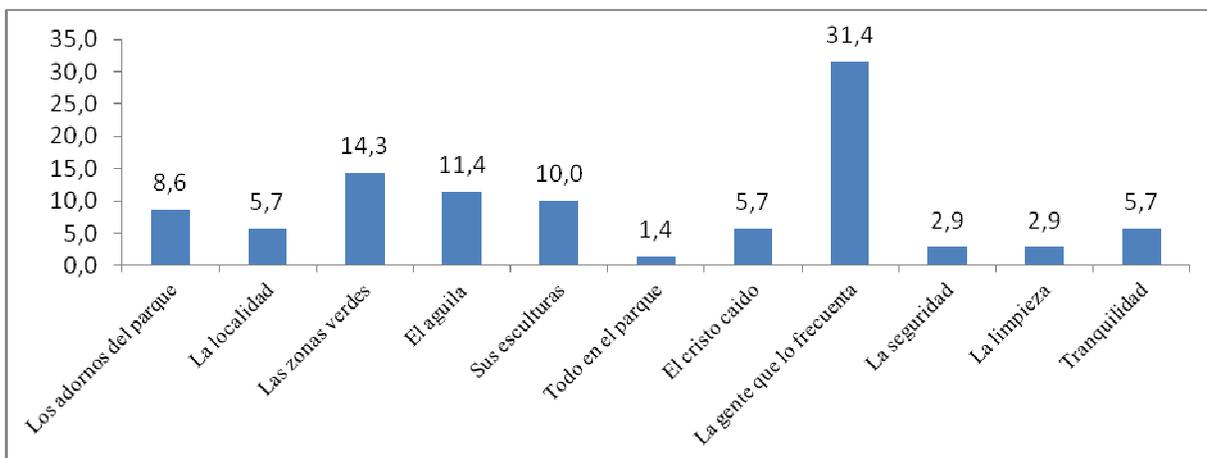


*Grafico No. 17. Datos socio demográficos Asociación Arte y Tejido*

En cuanto a género, un **100%** de la muestra corresponde a **mujeres** del corregimiento de **Chorrera (100%)**. La división de **edades** se da de la siguiente manera: un **87.5 %** de los encuestados tiene **entre 18 y 28**, y un **12.5%** cuenta con edades comprendidas entre los **29 y 38** clasificadas en un **100% a estrato social uno**.

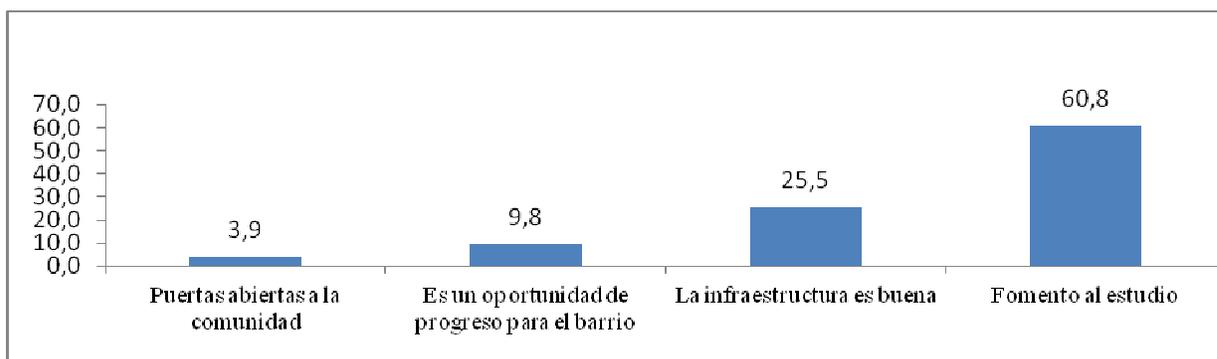
## **5.2. ¿Cuál considera la principal característica de este programa?**

**Parque Los Fundadores**



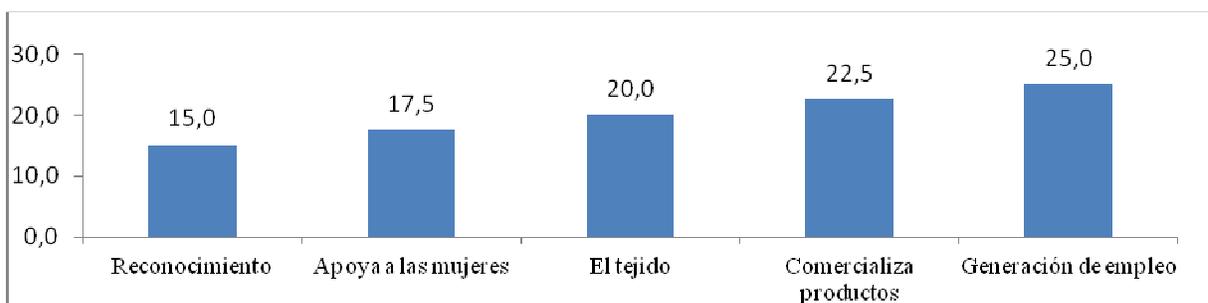
*Gráfico No. 18. Características parque los fundadores*

### **Biblioteca Popular San Camilo**



*Gráfico No. 19. Características Biblioteca Popular San Camilo*

### **Asociación Arte y Tejido**



*Gráfico No. 20. Características Asociación Arte y Tejido*

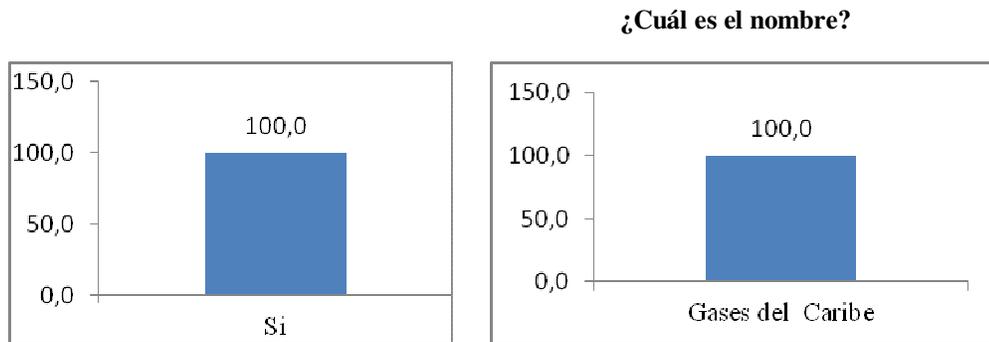
• Las **experiencias** positivas vividas en los proyectos de RSE han creado una **imagen positiva** en un **100%** (sumando los porcentajes) que la comunidad expresa a través de la

principal característica del programa en esta pregunta siendo siempre una palabra que demuestra **positivismo y satisfacción**.

•En el **Parque los Fundadores** las **principales características** encontradas fueron **31.4% la gente lo frecuenta, 14.3% las zonas verdes y 11.4% el águila**, así mismo en la **Biblioteca Popular San Camilo** se destaca **60.8% Fomento al estudio, 25.5% la infraestructura y 9.8% oportunidad de progreso** para el barrio mientras que en la **Asociación “Arte y Tejido” 25.0% Generación de empleo, 22.5% comercialización de productos y 20% el tejido**.

**5.3. ¿Sabe usted cuál es el nombre de la empresa líder y gestora de estos proyectos de responsabilidad social?**

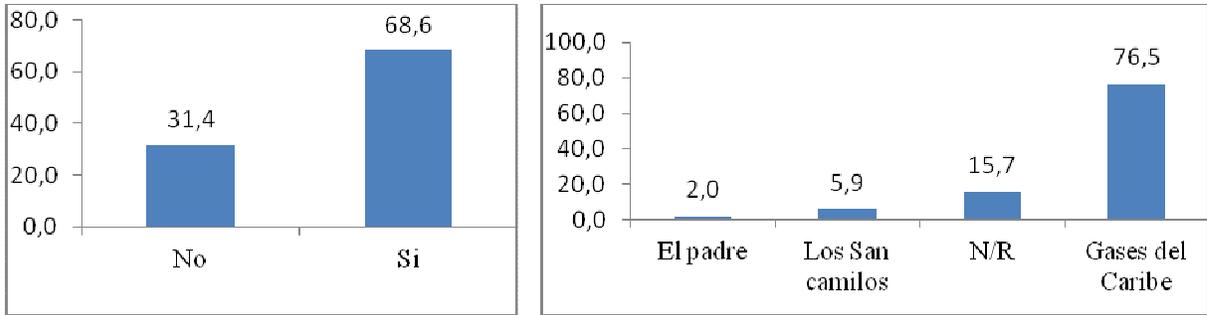
### **Parque Los Fundadores**



*Gráfico No. 21. Nombre de la empresa Líder Parque los Fundadores*

### **Biblioteca Popular San Camilo**

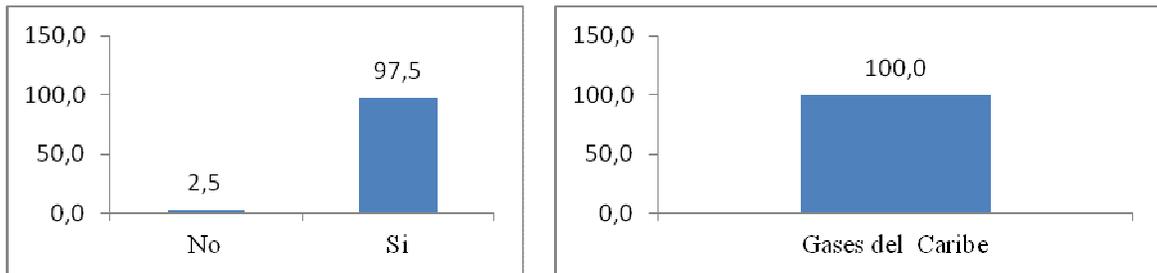
**¿Cuál es el nombre?**



*Gráfico No. 22. Nombre de la empresa Líder Biblioteca Popular San Camilo*

### Asociación Arte y Tejido

¿Cuál es el nombre?



*Gráfico No. 23. Nombre de la empresa Líder Asociación Arte y Tejido*

• La comunidad **reconoce** en el Parque Los Fundadores 100%, Biblioteca Popular San Camilo 68,6% y la Asociación “Arte y Tejido” 97,5% a la empresa Gases del Caribe como **líder y gestora** de estos programas.

• Dentro del 68,6% en la Biblioteca Popular San Camilo que respondió saber el nombre de la empresa líder y gestora del programa, el 23,6% NO dio como Respuesta Gases del Caribe.

• El 31,4% de personas entrevistadas en la Biblioteca Popular San Camilo y el 2,5% en la Asociación “Arte y Tejido” no tienen conocimiento del nombre de la empresa que los lidera.

#### 5.4. ¿Qué se dice entre la gente respecto a (nombre del proyecto)?

##### Parque Los Fundadores

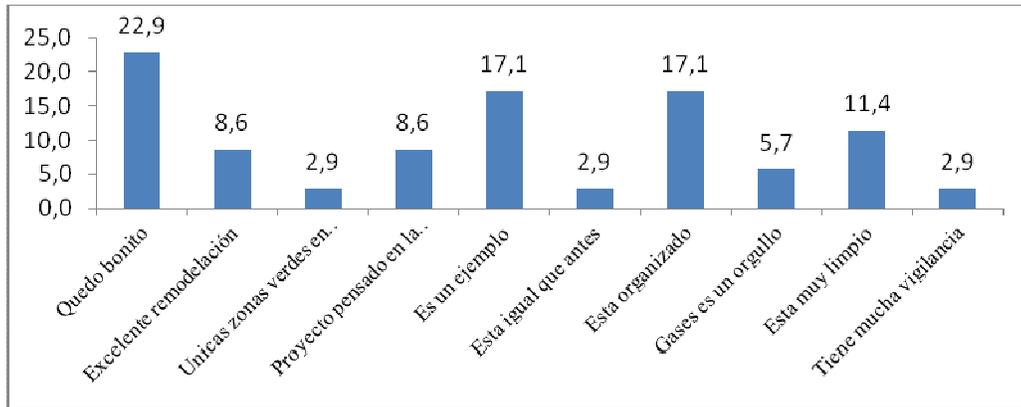


Gráfico No. 24. Qué dice la gente sobre el Parque los Fundadores

##### Biblioteca Popular San Camilo

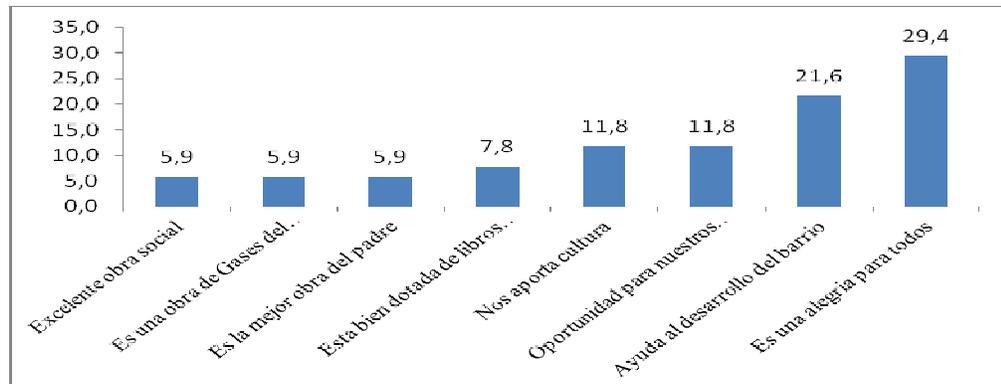
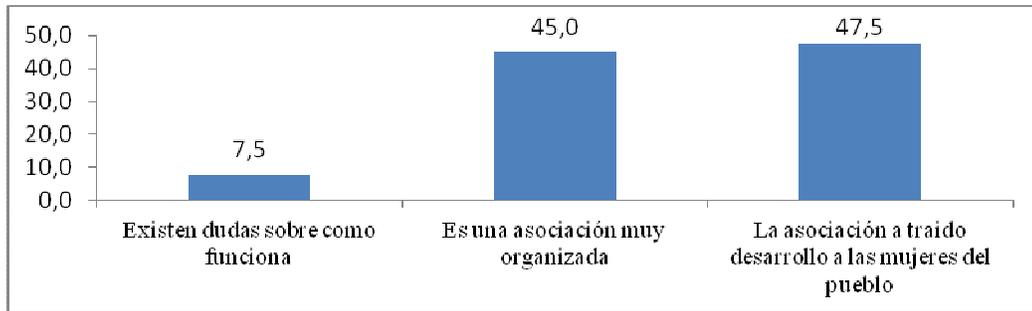


Gráfico No. 25. Qué dice la gente sobre la biblioteca popular San Camilo

##### Asociacion Arte y Tejido



*Gráfico No. 26. Qué dice la gente sobre la Asociación Arte y Tejido*

•La comunidad reconoce la labor de la empresa Gases del Caribe en su localidad y agradece e identifica a esta como una empresa que **genera desarrollo** a través de sus proyectos de RSE. (21.6 % Biblioteca San Camilo, 47.5 % Asociación Arte y tejido).

•Para todos los casos la comunidad se expresa **positivamente** sobre los proyectos de RSE que desarrolla Gases del Caribe en cada una de las localidades ( Parque Los Fundadores 22.9% quedo bonito, 17.1% es un ejemplo, 17.1% está organizado, 11.4% está limpio; Biblioteca Popular San Camilo 29.4% es una alegría para todos, 21.6% ayuda al desarrollo del barrio, 11.8% oportunidad para nuestros niños, 11.8% aporta cultura ; Asociación "Arte y Tejido" 47.5% desarrollo a las mujeres del pueblo, 45.0% asociación organizada).

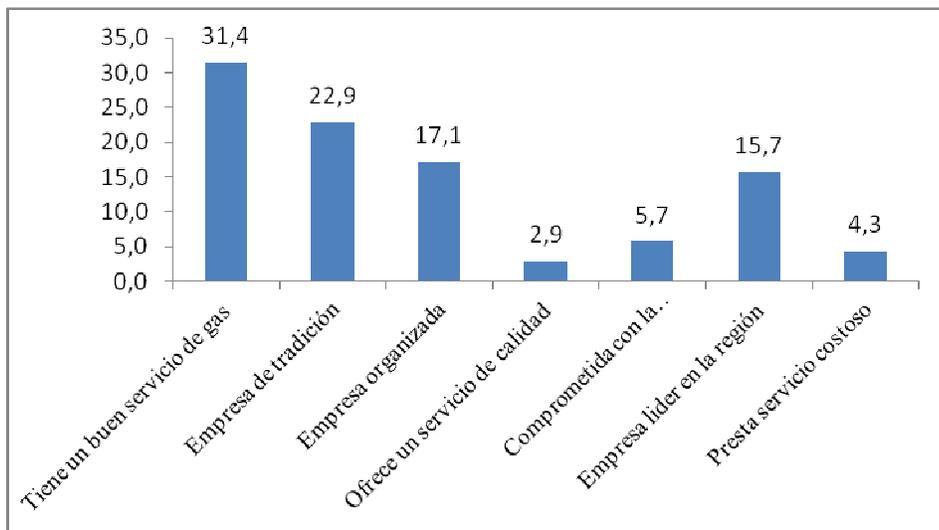
•Los proyectos de la empresa Gases del Caribe son percibidos **como** organizados (45% Arte y tejido, 17.1% Parque Los Fundadores) y son vistos como un **ejemplo** para las demás empresas del Departamento (17.1% Parque Los Fundadores) y una fuente de **Alegría** (22.9% Parque Los Fundadores, 29.4% Biblioteca San Camilo)

•El 74.4% de las personas que opinaron sobre el Parque Los Fundadores, y el 72.6 % de la Biblioteca San Camilo, comentaron que los proyectos de Gases del Caribe son obras sociales de **calidad** con **finés claros y a largo plazo** dentro de la comunidad. (Parque Los Fundadores PF 74.2%= 22.9 % Quedó Bonito, 8.6% Excelente Remodelación, 2.9% Únicas

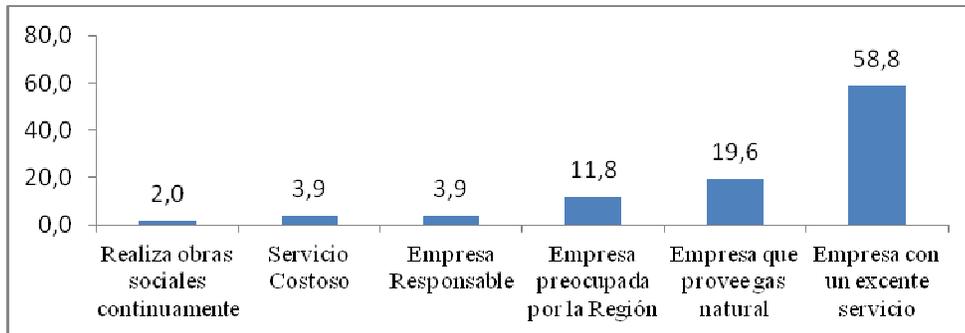
zonas verdes de la ciudad, 8.6% proyecto pensado en la comunidad, 11.4% está muy limpio, 17.1% está organizado, 2.9% tiene mucha vigilancia) (Biblioteca San Camilo PF72.6% =5.9% Excelente obra social, 5.9% es la mejor obra del padre, 7.8% esta bien dotada de libros, 11.8% nos aporta cultura, 11.8% oportunidad para nuestros hijos, 29.4% es una alegría para todos)

**5.5. ¿Gases del Caribe es una empresa que tiene fama de...?**

**Parque Los Fundadores**

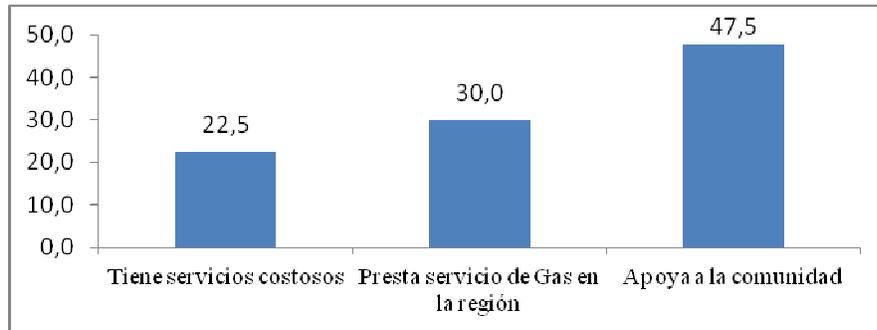


*Gráfico No. 27. ¿Gases del Caribe tiene fama de...? Parque los Fundadores*



*Gráfico No. 28. ¿Gases del Caribe tiene fama de...? Biblioteca Popular San Camilo*

### Asociación Arte y Tejido

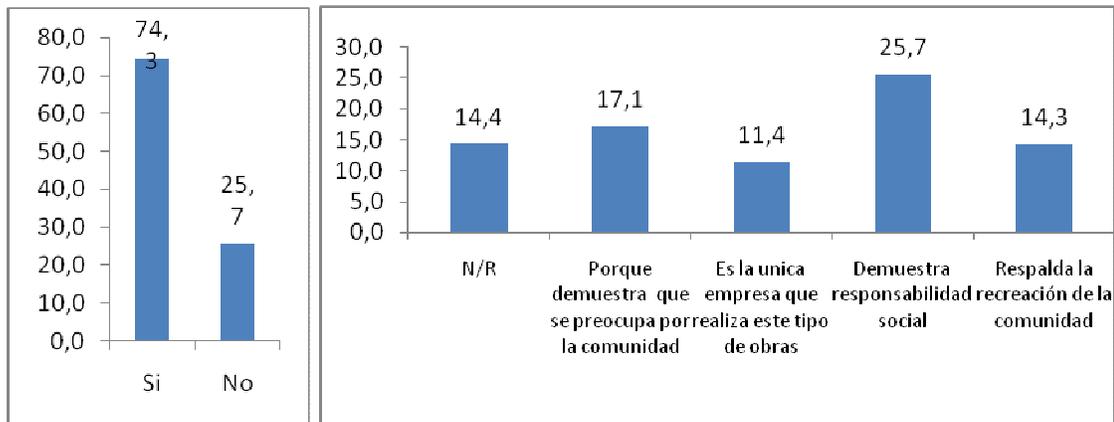


*Gráfico No. 29. ¿Gases del Caribe tiene fama de...? Asociación Arte y Tejido*

- Gases del Caribe es **reconocida** como la empresa que presta **un excelente servicio de Gas** a la región Caribe. ( 31.4% Parque Los Fundadores, 58% Biblioteca San Camilo, 30% Arte y tejido)
- Las comunidades impactadas por los proyectos RSE de Gases del Caribe coinciden en afirmar que esta es **reconocida** como una empresa que presta **servicios costosos** a la comunidad. (4.3% Parque Los Fundadores, 3.9% Biblioteca San Camilo, 22.5% Asociación Arte y tejido).
- La comunidad **reconoce y agradece** el **apoyo** que Gases del Caribe les brinda.(21.4% Parque Los Fundadores, 13.8% Biblioteca San Camilo, 47.5% Asociación Arte y Tejido)
- Gases del Caribe es vista como una empresa de **tradicción** que es **líder** en nuestro Departamento. (61.4% Parque Los Fundadores, 15.7% Biblioteca San Camilo)

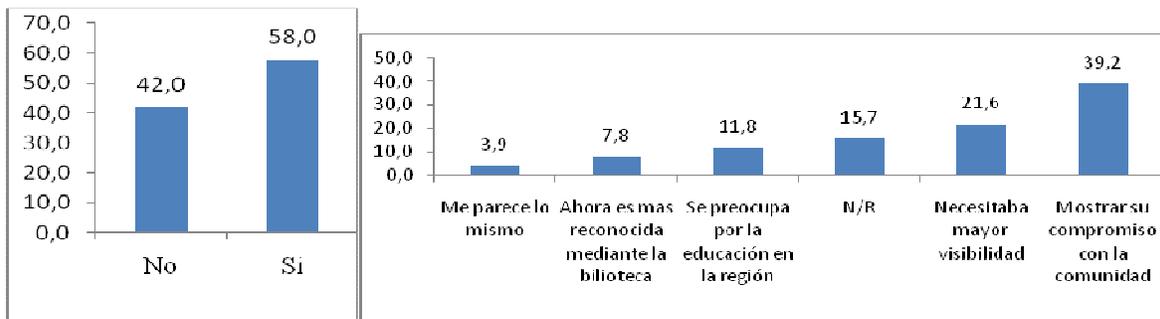
**5.6. ¿Crees que con la remodelación y adopción del (Nombre del proyecto) la fama o reconocimiento de Gases del Caribe ha cambiado?**

**Parque Los Fundadores**



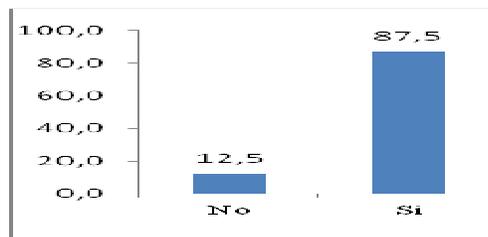
*Gráfico No. 30. Reconocimiento de Gases del Caribe. Parque los Fundadores*

**Biblioteca Popular San Camilo**



*Gráfico No. 31. Reconocimiento de Gases del Caribe. Biblioteca Popular San Camilo*

**Asociación Arte y Tejido**



*Gráfico No. 32. Reconocimiento de Gases del Caribe. Asociación Arte y Tejido*

•La población impactada **reconoce** -Parque Los Fundadores (74%), Biblioteca San Camilo (58%) y Asociación “Arte y Tejido” (87.5%) - que su **imagen y reputación** sobre la empresa Gases del Caribe **cambió** gracias a los **programas de RSE** que estos adelantan en sus municipios.

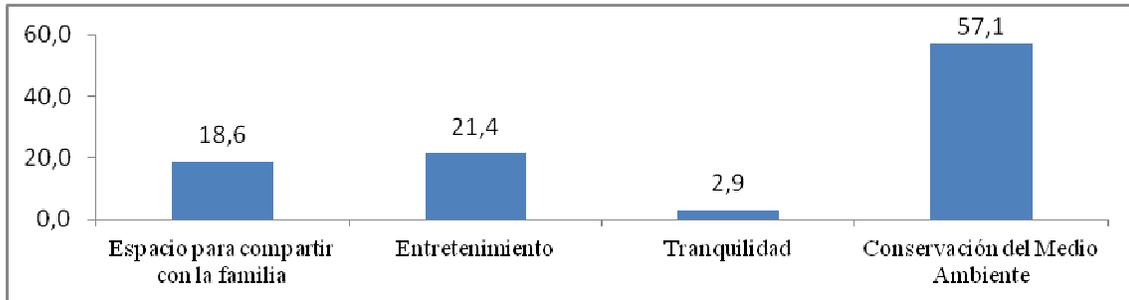
•Las **experiencias vividas** por la comunidad junto a Gases del Caribe a través de sus programas de RSE han hecho que estos se sientan parte **importante y activa** de la empresa, impactando **así positivamente la imagen y reputación** que se tiene sobre la misma. (Parque Los Fundadores = 25.7% demuestra responsabilidad social, 17.1% demuestra que se preocupa por la comunidad, 14.3% respalda recreación de la comunidad, 11.4% única empresa que realiza este tipo de obras; Biblioteca Popular San Camilo = muestra su compromiso con la comunidad 39.2 %, preocupada por educación de la región 11.8%, ahora es más conocida mediante la biblioteca 7.8%.)

•En la **Biblioteca Popular San Camilo**, dentro del 58% que haber cambiado la reputación que tenía sobre la empresa, el **58%** afirma esta **necesitaba mayor visibilidad** en su comunidad.

•Los **programas de RSE** de Gases del Caribe han creado una **imagen clara**, y un **mayor reconocimiento** dentro de la comunidad como una empresa **comprometida** y activa en el **desarrollo** de las personas de su Departamento (Se preocupa por la educación 20%, se preocupa por la comunidad 45%, se preocupa por la comunidad)

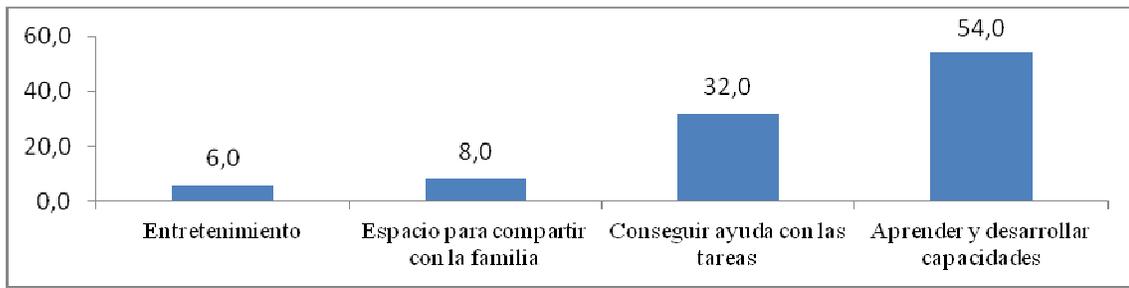
### 5.7. ¿Cuál es el principal beneficio que espera obtener de (nombre del proyecto)?

#### Parque Los Fundadores



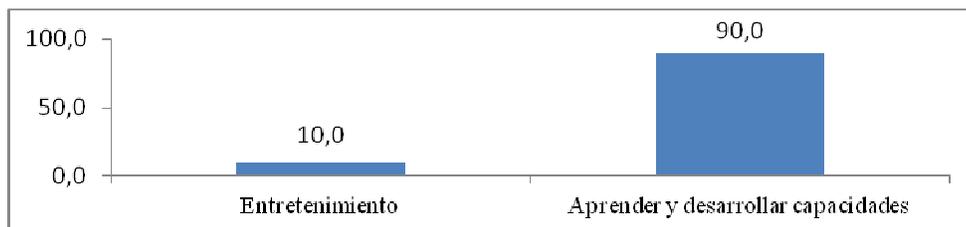
*Gráfico No. 33. Beneficio que se espera obtener del Parque los Fundadores*

#### Biblioteca San Camilo



*Gráfico No. 34. Beneficio que se espera obtener de la Biblioteca Popular San Camilo*

#### Asociación Arte y Tejido



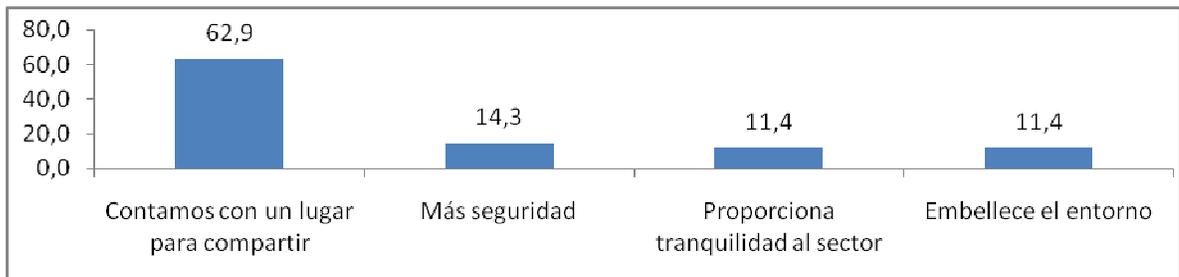
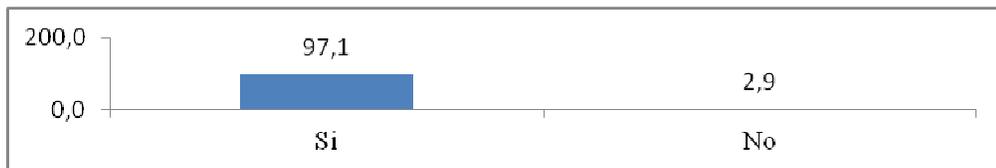
*Gráfico No. 35. Beneficio que se espera obtener de la Asociación Arte y Tejido*

•La comunidad identifica estos programas de RSE como espacios para **compartir y crecer** en familia, así como espacios para el **aprendizaje y el desarrollo de capacidades**. (Parque Los Fundadores =18.6% espacio para compartir en familia; Biblioteca San Camilo= 8.0% espacio para la familia ,54% Aprender y desarrollar capacidades ; Asociación Arte y Tejido= 90% Aprender y desarrollar capacidades)

•La comunidad Atlanticense se **preocupa** por la **conservación del medio ambiente** teniendo como una de las expectativas mayores del Parque Los Fundadores la conservación del medio ambiente (57.1%)

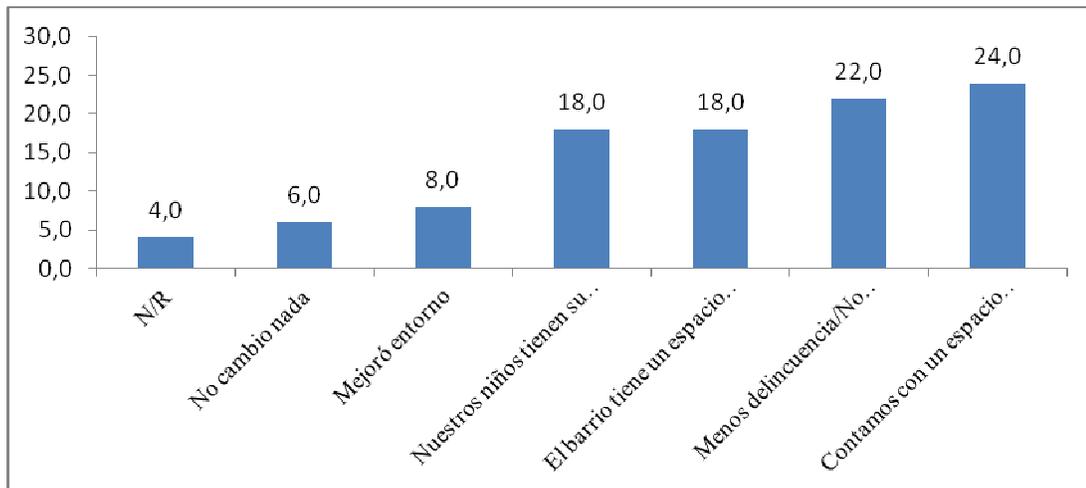
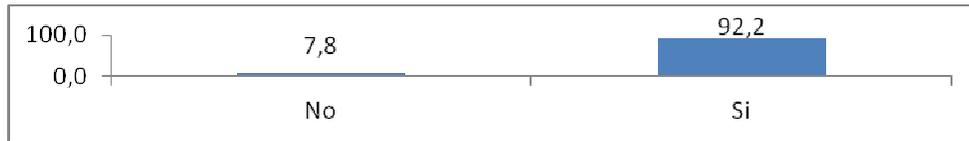
**5.8. ¿Han habido cambios en su calidad de vida, su familia y/o en la comunidad desde que Gases del Caribe remodeló/creó (nombre del proyecto)?**

**Parque Los Fundadores**



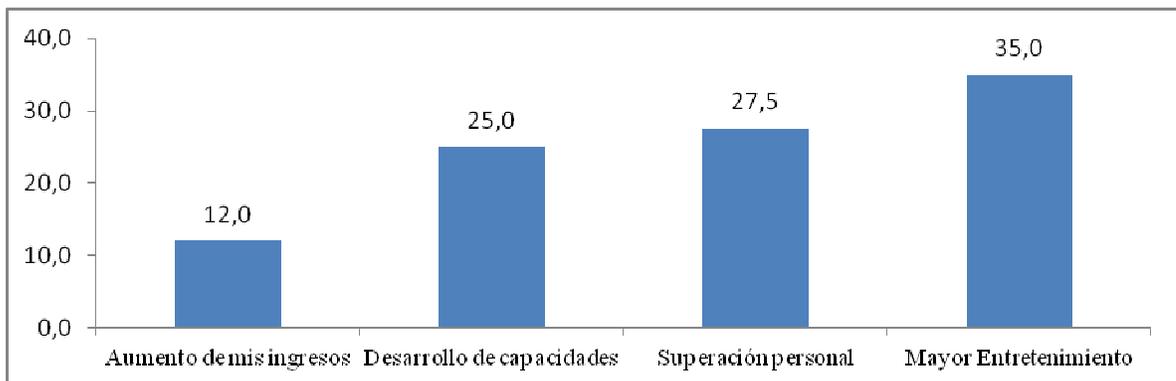
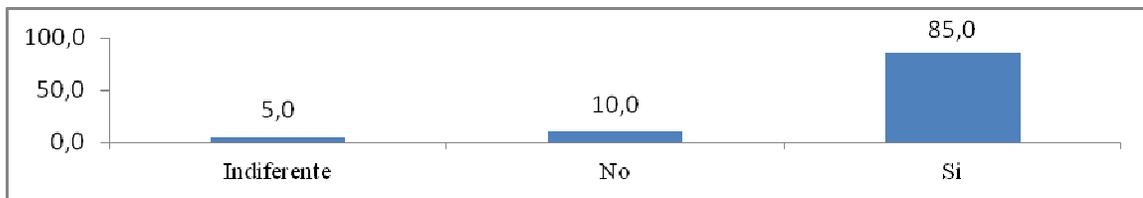
*Gráfico No. 36. Cambios generados por remodelación del Parque los Fundadores*

### **Biblioteca San Camilo**



*Gráfico No. 37. Cambios generados por creación de la Biblioteca Popular San Camilo*

### **Asociación Arte y Tejido**



*Gráfico No. 38. Cambios generados por creación de Asociación Arte y Tejido*

•El **97.1 %** de la comunidad encuestada en **Parque Los Fundadores**, **92.2%** **Biblioteca San Camilo**, y el **85%** **Asociación “Arte y Tejido”** afirman que **SÍ** ha habido **cambios** en su **calidad de vida** desde que la empresa Gases del Caribe **creó o remodeló** el **programa** de RSE del cual se benefician.

•En el **Parque Los Fundadores** el **97.1%** de las personas que **reconocieron** los **cambios** en su **calidad de vida** con la remodelación del parque comentaron: **62.9%** contamos con un **lugar para compartir**, **14.3%** **más seguridad**, **11.4%** **tranquilidad** en el sector y **11.4%** **entorno más bello**.

•En la **Biblioteca San Camilo** la comunidad **reconoce** dentro del **92.2%** que ahora cuentan con un espacio para **aprender** (**24%**), y un espacio que ha ayudado a **disminuir** la **delincuencia** (**22%**), como también un espacio para **compartir en familia** (**18%**), entre otros.

•En la Biblioteca San Camilo, el **7.8%** afirma **NO** percibir cambios en su calidad de vida desde la llegada de esta biblioteca al barrio La Paz.

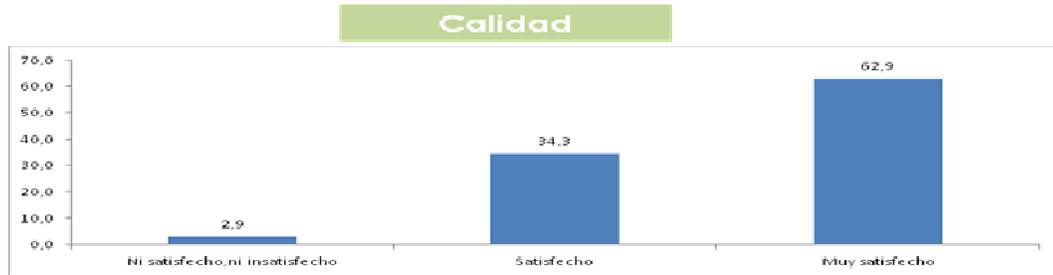
•La comunidad **NO reconoce** un **cambio** en su **calidad de vida** en un **10%** a través de la Asociación Arte y Tejido.

•Un **5%** de la comunidad encuestada sobre la Asociación “Arte y Tejido” dice ser **indiferente** frente a los **cambios** en su **calidad de vida** desde la llegada del programa al corregimiento.

•Dentro del **85%** que dice sentir un **cambio** en su calidad de vida debido al programa Asociación Arte y Tejido, el **35%** dice tener un **mayor entretenimiento**, el **27.5%** un espacio de **superación personal**, el **25%** un espacio para **desarrollar sus capacidades** y el **12%** un espacio que genera **aumento de sus ingresos**.

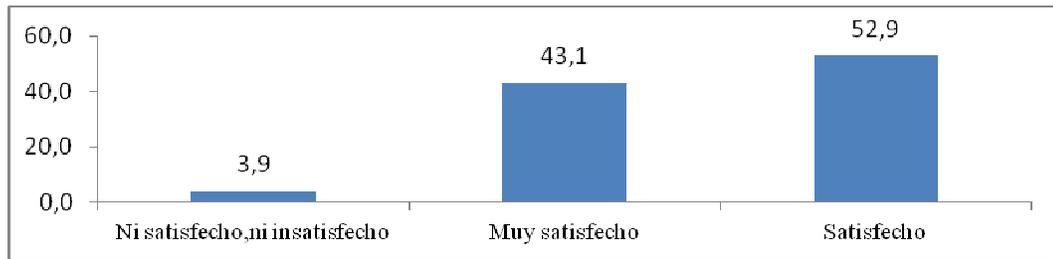
**5.9. Nivel de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos: Calidad, Ahorro de dinero, espacio y aportes de Gases del Caribe a la comunidad.**

**Calidad - Parque Los Fundadores**



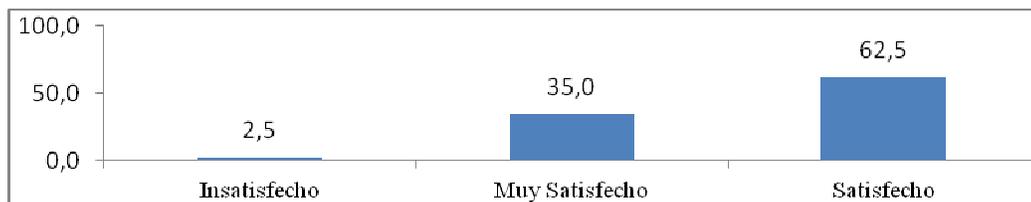
*Gráfico No. 39. Nivel de satisfacción Parque los Fundadores*

**Calidad -Biblioteca San Camilo.**



*Gráfico No. 40. Nivel de satisfacción Biblioteca Popular San Camilo*

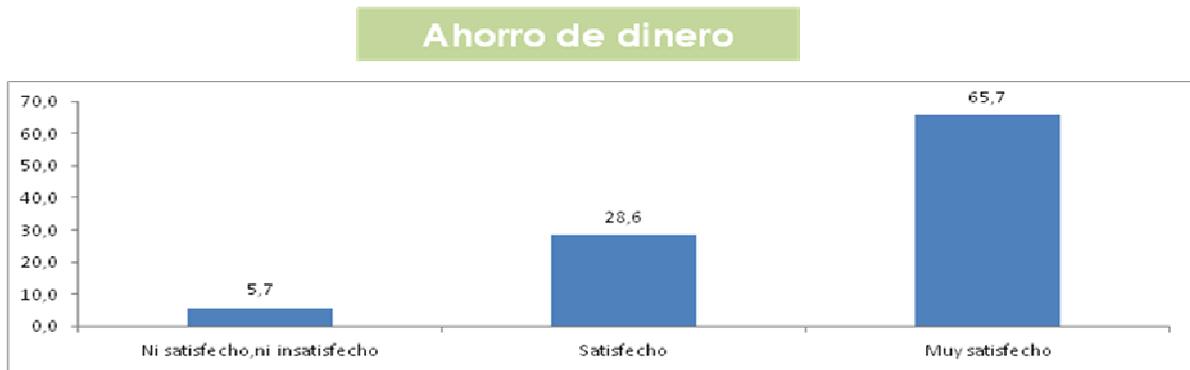
**Calidad -Asociación Arte y Tejido.**



*Gráfico No. 41. Nivel de satisfacción Asociación Arte y Tejido*

- En cada programa de RSE investigado, **más del 50%** (Parque Los Fundadores 62.9%, Biblioteca San Camilo 52.9%, Asociación “Arte y Tejido” 62.5%), de la comunidad encuestada se encuentra **satisfecha** con la **calidad** de los programas y en “Arte y Tejido” la calidad de sus instalaciones.

### **Ahorro de dinero- Parque Los Fundadores**



*Gráfico No. 42. Nivel de satisfacción ahorro del dinero Parque los Fundadores*

### **Biblioteca San Camilo**



*Gráfico No. 43. Nivel de satisfacción ahorro del dinero Biblioteca Popular San Camilo*

### Asociación Arte y Tejido

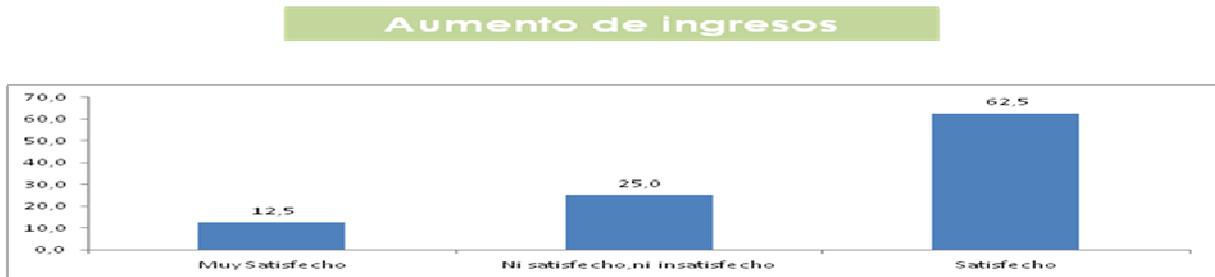


Gráfico No. 44. Nivel de satisfacción aumento del dinero Asociación Arte y Tejido

•La comunidad **reconoce** en un 94.3% para Parque Los Fundadores y en un 88.3% para la Biblioteca San Camilo, que los programas de RSE liderados por la empresa Gases del Caribe **ayudan** en su **ahorro de dinero**.

•El 11.8% **NO** se encuentra ni satisfecho ni insatisfecho con el ahorro de Dinero frente al programa Biblioteca San Camilo.

•Para el case de la Asociación “Arte y Tejido”, la variable “Ahorrar dinero” se cambió por “Aumento de ingresos”, ya que este tipo de proyecto de RSE está dirigido a la **generación de empleo** y, por tanto, aumenta la cantidad de ingresos de sus participantes.

•El 75% de la comunidad **reconoce** las **ganancias generadas** por la **Asociación Arte y Tejido**, mientras que el 25% no se encuentra **satisfecho ni insatisfecho**.

### Espacio-Parque Los Fundadores

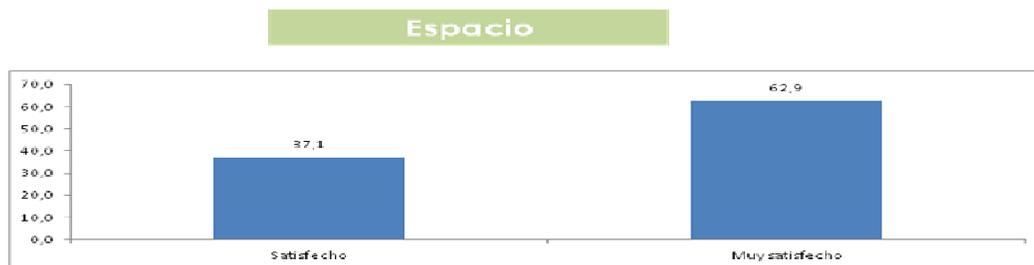


Gráfico No. 45. Nivel de satisfacción espacio Parque los Fundadores

## Biblioteca Popular San Camilo

### Espacio Sano y seguro

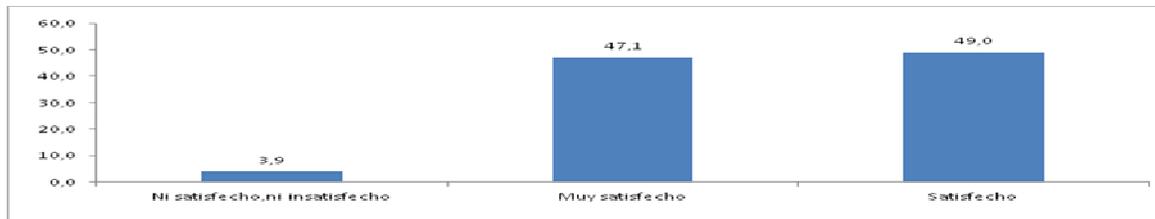


Gráfico No. 46. Nivel de satisfacción espacio Biblioteca Popular San Camilo

## Asociación Arte y Tejido

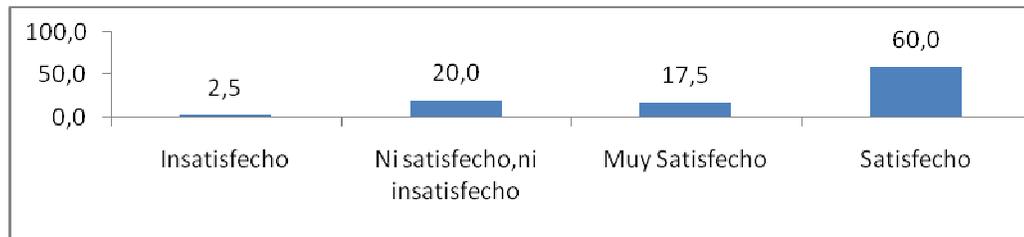


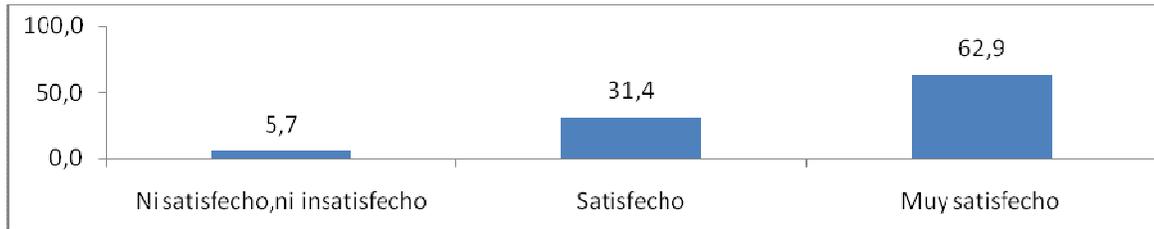
Gráfico No. 47. Nivel de satisfacción espacio Asociación Arte y Tejido

• EL 100% de la comunidad se encuentra **satisfecho (37,1%)** y **muy satisfecho (62,9%)** con el espacio que les presta el **Parque Los Fundadores**.

• El 96.1% de la comunidad se encuentra **satisfecho (49%)** y **muy satisfecho (47,1%)** con el espacio que le presta la **Biblioteca San Camilo**, y el 3.9% restante no se encuentra **ni satisfecho ni insatisfecho**.

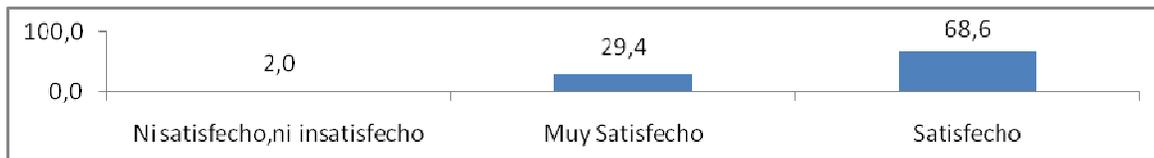
• El 77.5% de la comunidad se encuentra **satisfecho (60%)** y **muy satisfecho (17.5%)** frente con el espacio que presta la **Asociación “Arte y Tejido”**, mientras que el **20.0%** no se encuentra **ni satisfecho ni insatisfecho** y el **2.5% insatisfecho** con las instalaciones.

### **Aportes de Gases del Caribe a la Comunidad- Parque Los Fundadores**



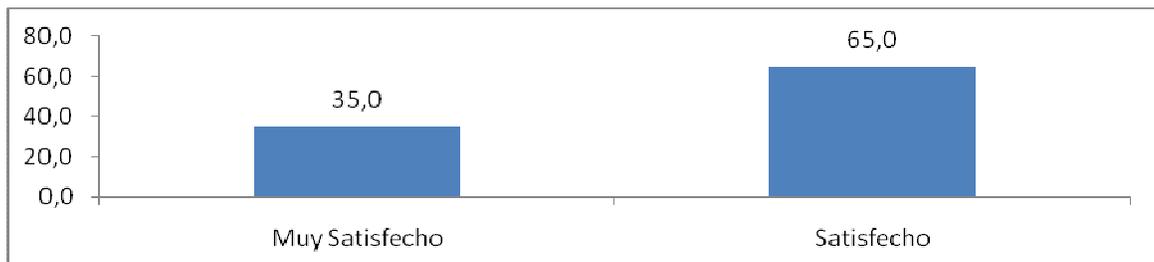
*Gráfico No. 48. Nivel de satisfacción aportes de Gases del Caribe a la comunidad Parque los Fundadores*

### **Biblioteca Popular San Camilo**



*Gráfico No. 49. Nivel de satisfacción aportes de Gases del Caribe a la comunidad Biblioteca Popular San Camilo*

### **Asociación “Arte y Tejido”**



*Gráfico No. 50. Nivel de satisfacción aportes de Gases del Caribe a la comunidad Asociación Arte y Tejido*

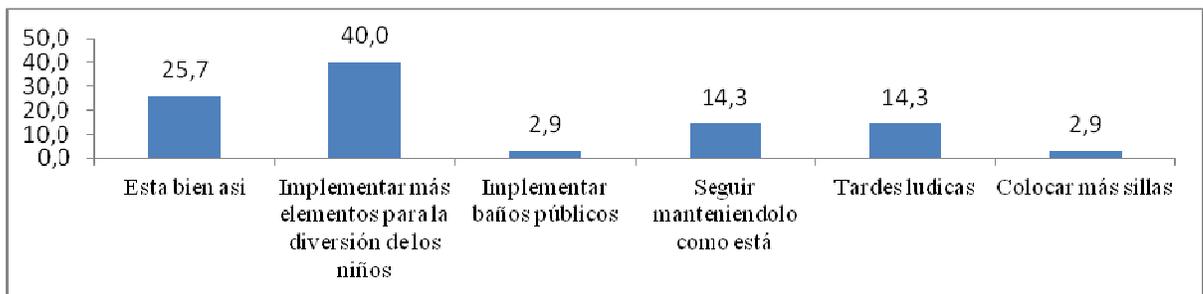
•En el Parque Los Fundadores, la comunidad se encuentra en un **62.7% muy satisfecha**, **31.4% satisfecha** y un **5.7% ni satisfecha ni insatisfecha** frente al aporte de **Gases del Caribe a la comunidad**. Así mismo en la Biblioteca Popular San Camilo la comunidad dice estar en un **29.4% muy satisfecha**, **68.6% satisfecha** y **2.0% ni**

satisfecha ni insatisfecha. mientras que en la Asociación “Arte y Tejido” el 35.0% dice estar muy satisfecho y el 65% satisfecho con los aportes que la empresa Gases del Caribe les brinda.

•En los tres proyectos, más del 94.0% de los encuestados se encuentran en nivel satisfecho y muy satisfecho con los aportes de la empresa a su comunidad.

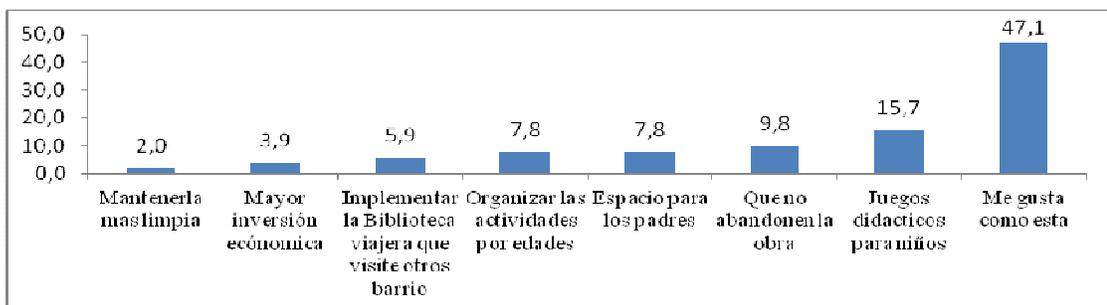
**5.10. ¿De qué manera piensa usted que Gases del Caribe podría mejorar los servicios de (nombre del proyecto)?**

**Parque Los Fundadores**



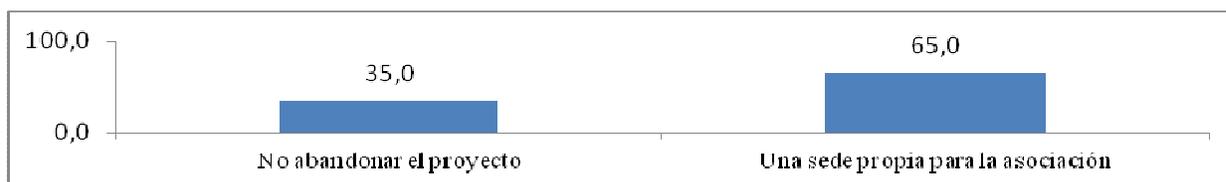
*Gráfico No. 51. Mejora del servicio Parque los Fundadores*

**Biblioteca Popular San Camilo**



*Gráfico No. 52. Mejora del servicio Biblioteca Popular San Camilo*

### **Asociación Arte y Tejido**



*Gráfico No. 53. Mejora del servicio Asociación Arte y Tejido*

• En el **Parque Los Fundadores**, el 40% de los encuestados piensan que el parque **no necesita cambios** (25.7% está bien así, 14.3% mantenerlo como está).

• El 40% de los encuestados frente al **Parque Los Fundadores** considera que se necesitan **más implementos de diversión** para los niños, el 2.9% **baños públicos**, el 14.3% **tardes lúdicas** y el 2.9% **más sillas**.

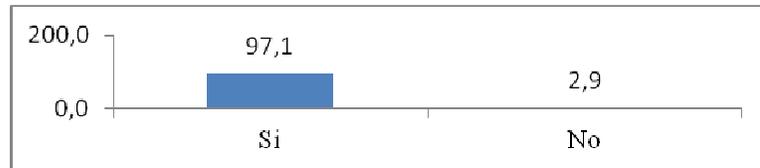
• El 56.9% de los encuestados **aceptan la Biblioteca San Camilo tal como está** (47.1% me gusta como está, 9.8% no abandonarla), mientras que el 15.7% pide **más juegos didácticos** para niños, 7.8% **espacio** para los padres, 7.8% organizar **actividades por edades**, 5.9% implementar **biblioteca viajera** para que visite otros barrios, 3.9% mayor **inversión económica**, y el 2% mantenerla más **limpia**.

• La comunidad muestra el **miedo al abandono** del acompañamiento de las empresas al solicitar en un porcentaje grande el **mantenimiento y el no abandonar las obras**. (Parque Los Fundadores 14.3%, 9.8% Biblioteca San Camilo, 35% Asociación Arte y Tejido)

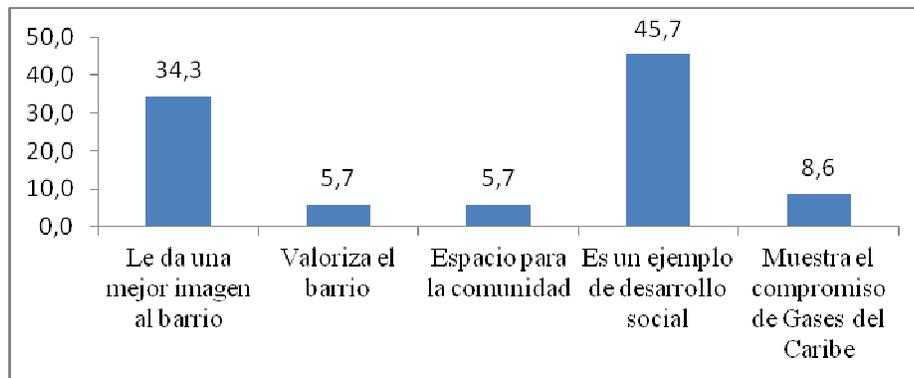
• La Asociación “Arte y Tejido” pide con un 65% una **sede propia para la asociación**.

**5.11. ¿Considera que proyectos como el (nombre del proyecto) impactan el desarrollo del Departamento del Atlántico?**

**Parque los Fundadores**

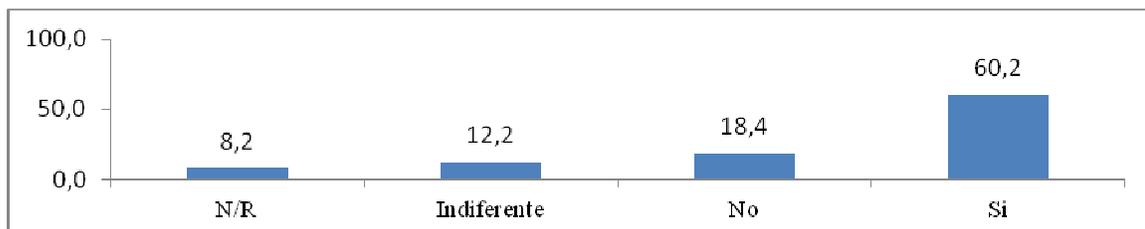


**¿Por qué?**

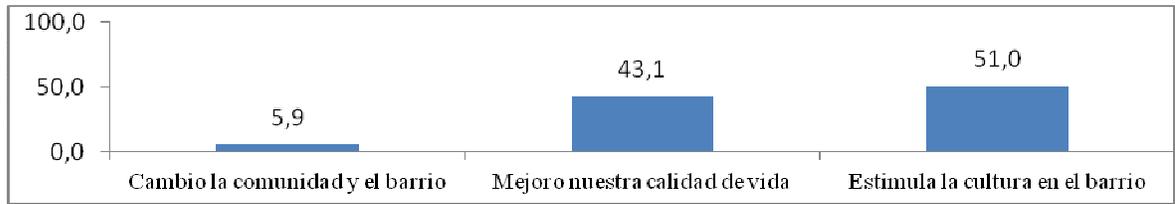


*Gráfico No. 54. Impacto en el desarrollo Parque los Fundadores*

**Biblioteca Popular San Camilo**

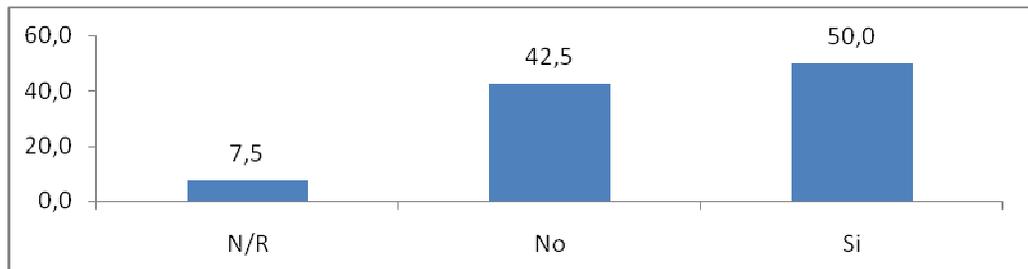


**¿Por qué?**

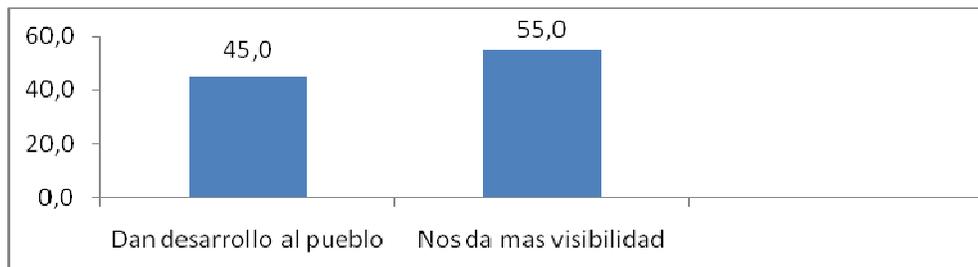


*Gráfico No. 55. Impacto en el desarrollo Biblioteca Popular San Camilo*

### **Asociación Arte y Tejido**



### **¿Por qué?**



*Gráfico No. 56. Impacto en el desarrollo Asociación Arte y Tejido*

•La comunidad **reconoce el impacto** que crean estos programas en el **desarrollo** del Departamento del Atlántico. (97.1% Parque Los Fundadores; 60.2% Biblioteca Popular San Camilo; 50.0% Asociación “Arte y Tejido”.)

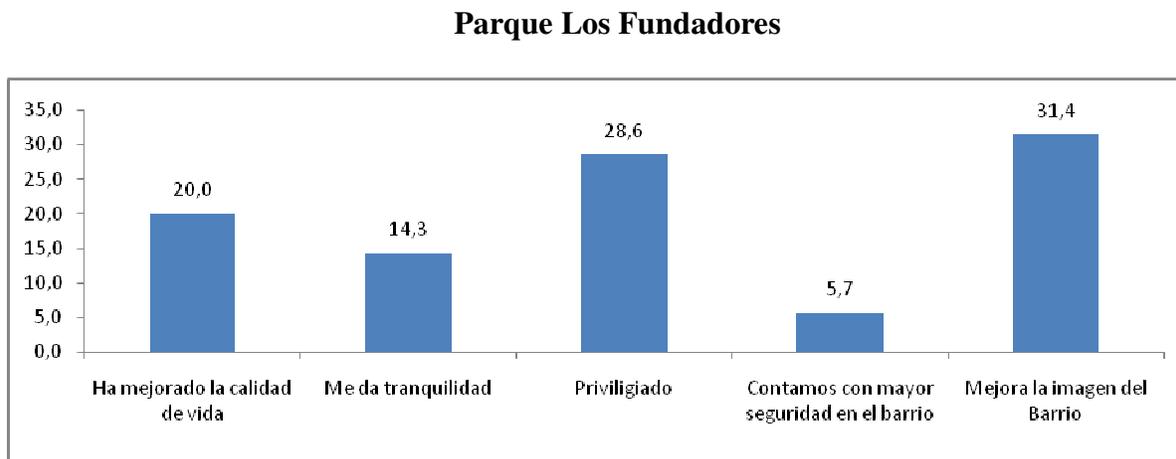
•Gases del Caribe es **identificada** como una empresa **socialmente responsable** en la mente de los consumidores, **líder, tradicional** y que se preocupa por la **calidad de vida** de sus usuarios. (Para el Parque Los Fundadores, PF 97.1% que respondió **SÍ= 34.3%** mejor imagen

al barrio, 5.7% lo valoriza, 5.7 espacio para la comunidad, 45.7 ejemplo de desarrollo social, 8.6% muestra el compromiso de Gases del Caribe). (Con respecto a la Biblioteca Popular San Camilo, PF 60.2% que respondió SÍ = 5.9% cambió la comunidad y el barrio, 43.1% mejoró nuestra calidad de vida, 51% estimula la cultura en el barrio) (En la Asociación “Arte y Tejido” PF 50% que respondió SÍ = 55% nos da más visibilidad y 45.0% le da desarrollo al pueblo.)

•Gases del Caribe goza de un **gran prestigio** en las localidades donde se ubican sus programas de RSE ya que la comunidad **identifica** a estos y su empresa gestora como **motores de desarrollo y superación personal**. (97.1% Parque Los Fundadores, 60.2% Biblioteca Popular San Camilo, 50.0% Asociación “Arte y Tejido”.)

•En los Resultados de la “Asociación Arte y Tejido” el **42.5 %** piensa que este proyecto **NO impacta en el desarrollo del Departamento del Atlántico**, y un **7.5 %** dice **no saber**.

### 5.12 ¿Cómo se siente usted al tener (nombre del proyecto) en su barrio?



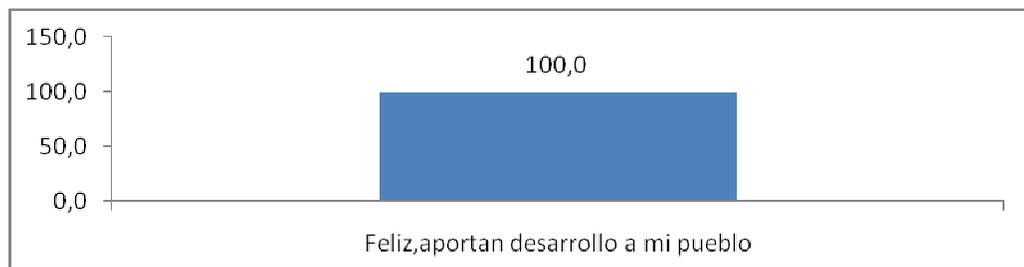
*Gráfico No. 57. Sentimiento de tener Parque los Fundadores*

### **Biblioteca Popular San Camilo**



*Gráfico No. 58. Sentimiento de tener Biblioteca Popular San Camilo*

### **Asociación “Arte y Tejido”**

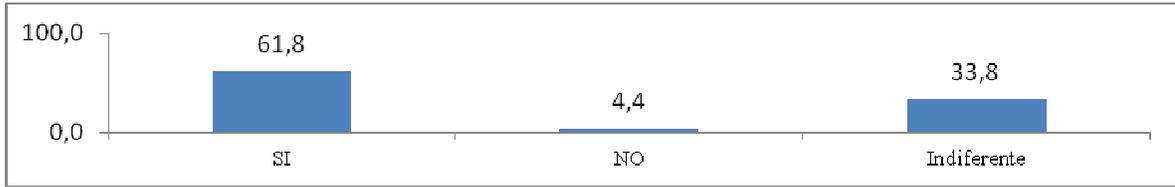


*Gráfico No. 59. Sentimiento de tener Asociación Arte y Tejido*

- Las personas describir el **sentimiento de tener el programa** en su **barrio** con palabras **positivas** en un **100%**. En el **Parque los Fundadores** sobresalen con un **31.4%** **mejora imagen** del barrio, **28.6%** un **privilegio** y **20%** ha mejorado **calidad de vida**, así mismo en la **Biblioteca Popular San Camilo** la comunidad se siente **orgullosa** en un **62.7%** y **feliz** ya que aporta **desarrollo al barrio** en un **37.3%**. De igual manera, las personas de Chorrera, respondieron en un **100%** estar **felices** de ser sede de la **Asociación “Arte y Tejido”** la cual ha llevado **desarrollo** a su pueblo.

**5.13. ¿Considera que las actividades realizadas por Gases del Caribe contribuyen a la conservación del medio ambiente?**

### Parque los Fundadores

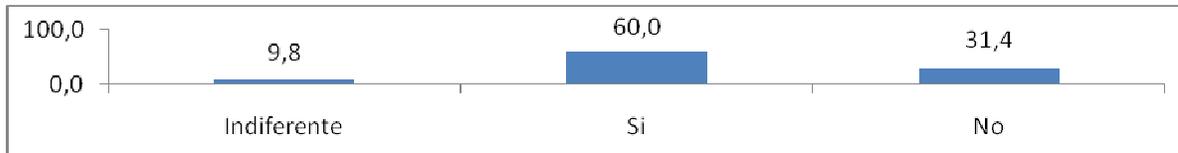


### ¿Por qué?

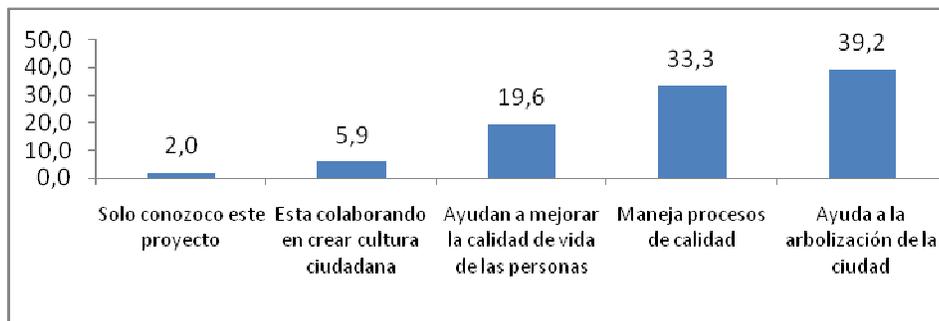


*Gráfico No. 60. Contribución sobre el medio ambiente. Parque los Fundadores*

### Biblioteca Popular San Camilo

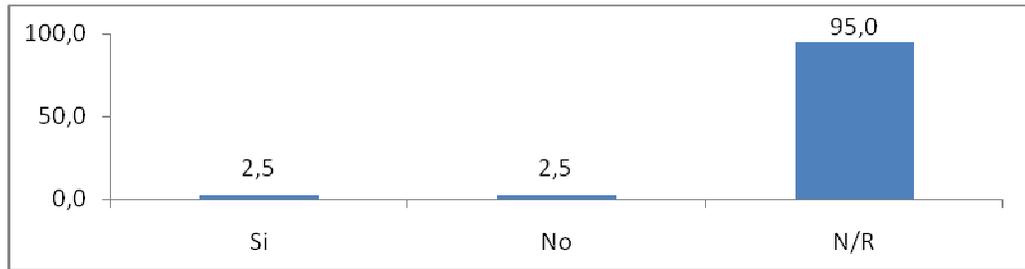


### ¿Por qué?



*Gráfico No. 61. Contribución sobre el medio ambiente. Biblioteca San Camilo*

### Asociación “Arte y Tejido”



*Gráfico No. 62. Contribución sobre el medio ambiente. Asociación Arte y Tejido*

- La comunidad **reconoce** en el **Parque Los Fundadores** a la empresa Gases del Caribe como una empresa que se preocupa por la **conservación del medio ambiente 61.8%** , ya que este porcentaje de ciudadanos considera que ayuda a la **arborización de la ciudad 8.9%**, **brinda el servicio del parque con calidad 67.2%** y **brinda este servicio con seguridad 16.4%**

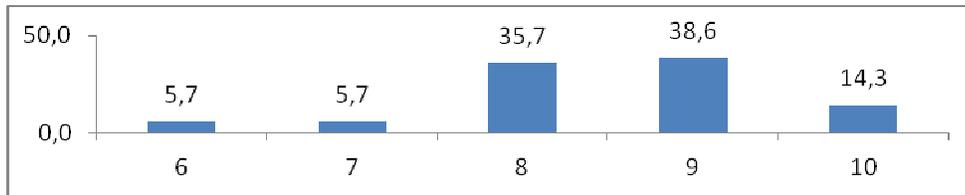
- La comunidad relacionada a la **Biblioteca Popular San Camilo reconoce** en un **60%** la **preocupación de Gases del Caribe** frente al **medio ambiente** al identificar dentro de este mismo porcentaje en un **39.2%** que ayuda a la arborización de la ciudad, **33.3%** maneja procesos de calidad, **19.6%** mejorando calidad de vida y **5.9%** creando cultura ciudadana. El **31.4% NO** considera que sus actividades contribuyen a la conservación de este, y el restante **9.8%** dice ser **indiferente**.

- El **95.0%** de las personas encuestadas en la **Asociación “Arte y Tejido”** **no saben** si las actividades realizadas por Gases del Caribe **contribuyen el medio ambiente**. El otro **5.0%** piensa en un **2.5%** que **SÍ** y **2.5%** que **NO**.

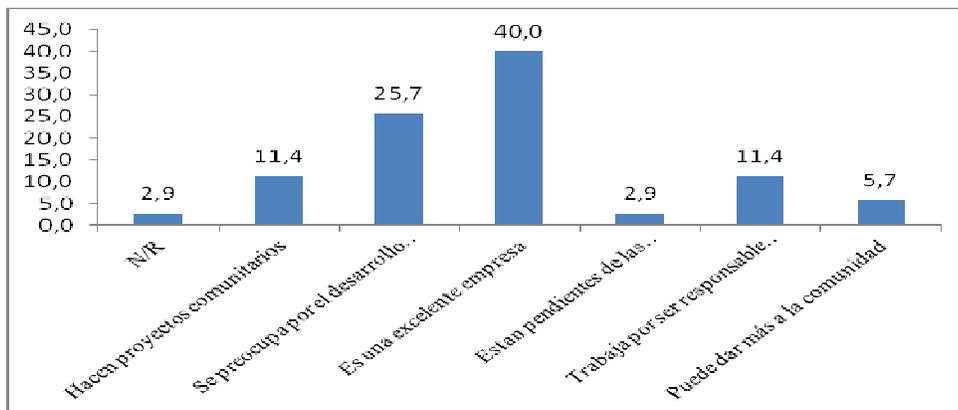
- La comunidad **relaciona** la **conservación del medio ambiente** con la **arborización de la ciudad**. (Parque Los Fundadores **8.9%** y Biblioteca Popular San Camilo **39.2%**)

**5.14. ¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad? (Respuesta del 1 al 10)**

**Parque los Fundadores**

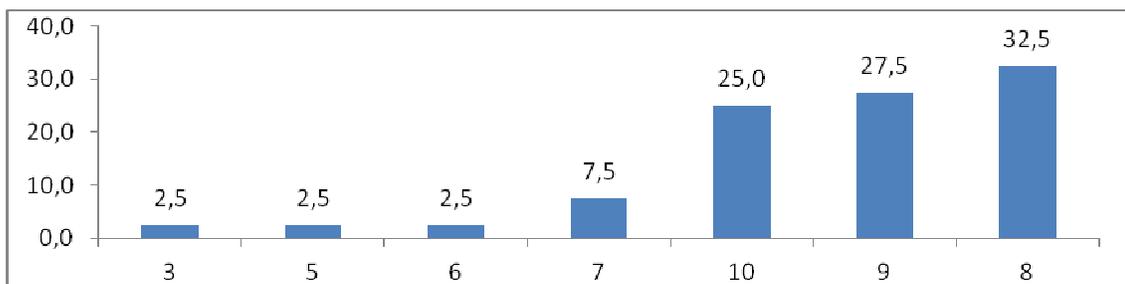


**¿Por qué?**



*Gráfico No. 63. Contribución sobre el medio ambiente. Parque los Fundadores*

**Asociación Arte y Tejido**



*Gráfico No. 64. Contribución sobre el medio ambiente. Asociación Arte y tejido*

• La comunidad **identifica** a Gases del Caribe como una empresa que se **preocupa** por el **bienestar** de la comunidad (Parque Los Fundadores registra un 88.6% en los niveles 8, 9 y 10, mientras Asociación “Arte y Tejido” lo hace con un 85%, en los niveles 8, 9 y 10)

• La comunidad la **identifica** como una **excelente empresa** que está atenta siempre a las **necesidades** de los usuarios y que **trabaja** por el **desarrollo** de estos a través de sus proyectos de RSE. ( Parque Los Fundadores = 40% excelente empresa, 25.7% preocupada por desarrollo de la región, 22.98% tiene programas de RSE)

**5.15. ¿Tiene en mente algún programa social o comunitario al que le gustaría pertenecer?**

### Parque los Fundadores

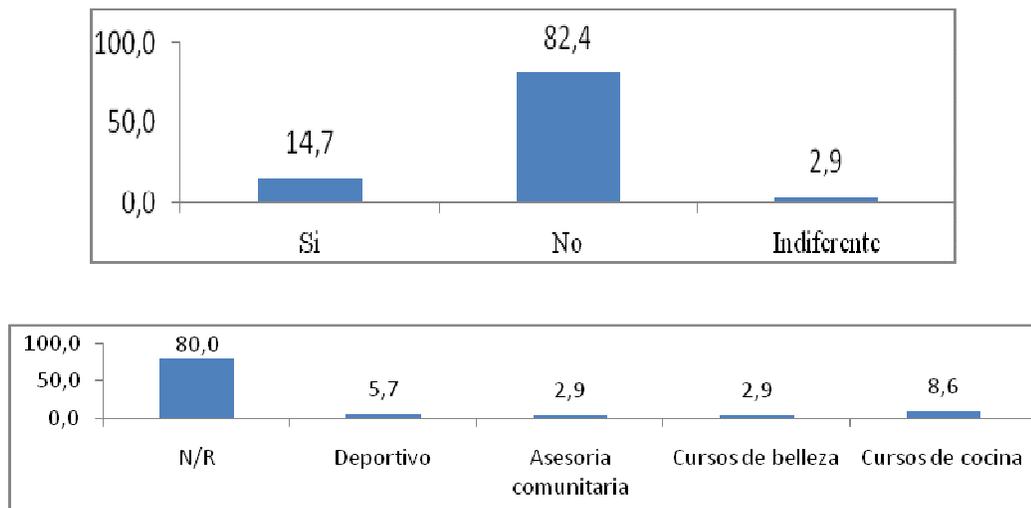
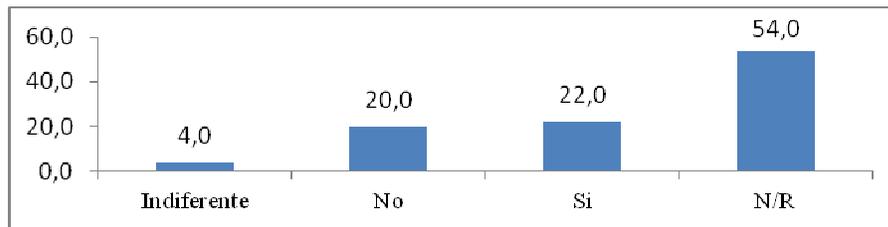


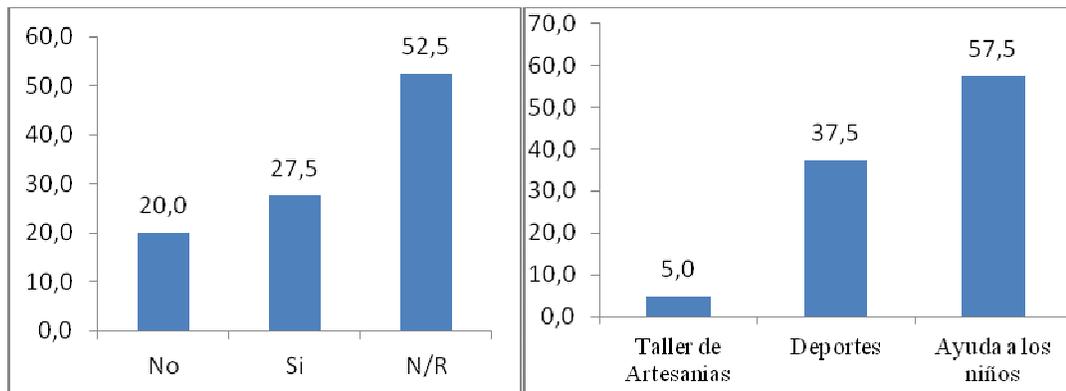
Gráfico No. 65. Le gustaría pertenecer a algún programa. Parque los Fundadores

### Biblioteca Popular San Camilo



*Gráfico No. 66. Le gustaría pertenecer a algún programa. Biblioteca Popular San Camilo*

### Asociación Arte y Tejido



*Gráfico No. 67. Le gustaría pertenecer a algún programa. Asociación Arte y Tejido*

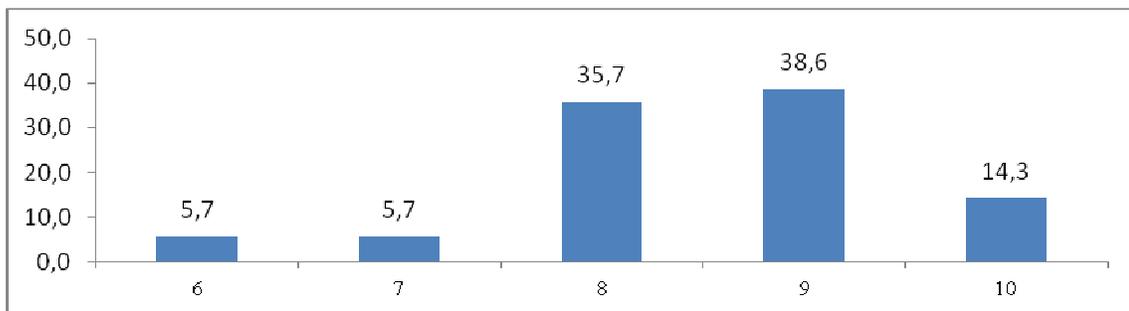
•Dentro del porcentaje que respondió “SÍ” a saber qué proyecto le gustaría que se desarrollara en su localidad (14.7% Parque los Fundadores, 22.0% Biblioteca Popular San Camilo y 27.5% Asociación Ate y Tejido), la **comunidad** se **inclinó** hacia **programas** donde se les **enseñe**. (Parque Los Fundadores= 8.6% cursos de cocina y 2.9% cursos de belleza ;

Biblioteca Popular San Camilo = 49.0% programas de lectura y 26.5% cursos de cocina;  
Asociación Arte y Tejido 5% taller de artesanías)

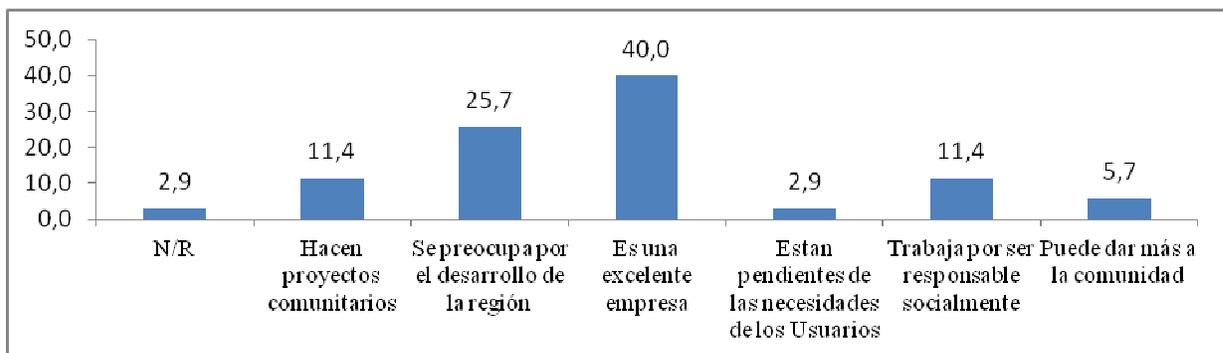
•Las **personas** que pertenecen a la **comunidad** donde se encuentra la **Asociación Arte y Tejido** muestran su **preocupación hacia los jóvenes** al solicitar en un **57.5 %** (dentro del 22.5% que dijo **SÍ**) **programas de ayuda para niños.**

**5.16. ¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad? (Respuestas del 1 al 10)**

**Parque los Fundadores**

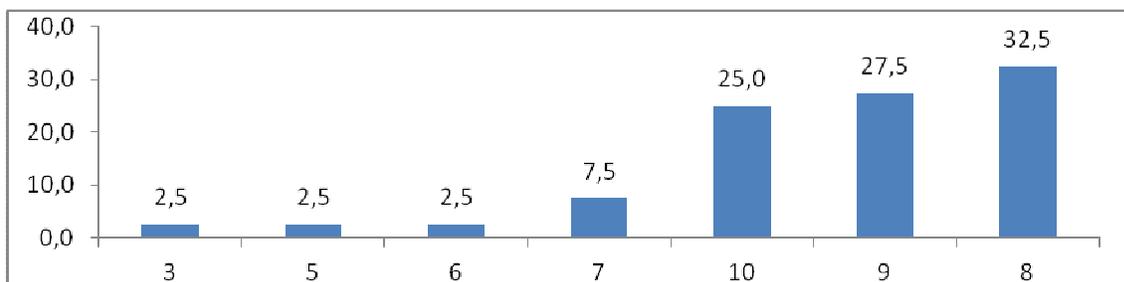


**¿Por qué?**



*Gráfico No. 58. Gases del Caribe se preocupa por el Bienestar de la Comunidad. Parque los Fundadores*

### **Biblioteca Popular San Camilo**



*Gráfico No. 59. Gases del Caribe se preocupa por el Bienestar de la Comunidad. Biblioteca Popular San Camilo*

- La comunidad **identifica positivamente** a Gases del Caribe como una empresa que se **preocupa** por el **bienestar** de la comunidad. (Parque Los Fundadores: 88.6% en los niveles 8, 9 y 10; Asociación “Arte y Tejido”: 85% en los niveles 8,9 y 10)

- La comunidad cercana al Parque Los Fundadores **identifica** a Gases del Caribe como una **excelente empresa** que está atenta siempre a las **necesidades** de los usuarios y que trabaja por el desarrollo de estos a través de sus proyectos de RSE. (40% excelente empresa, 25.7% preocupada por desarrollo de la región, 22.98% tiene programas de RSE).

#### **5.17. Relación de preguntas Encuesta según las variables de estudio.**

A continuación, se hará una relación de las preguntas utilizadas en el instrumento, divididas según la variable de estudio a la que dan respuesta. Algunas de estas se encuentran repetidas ya que responden a mas de una variable del estudio.

- **Reputación**

- ¿Qué se dice entre la gente, respecto al Parque (nombre del proyecto)?

- Gases del Caribe, es una empresa que tiene fama de...

- ¿Crees que con la remodelación y adopción del (nombre del proyecto) la fama o reconocimiento de Gases del Caribe ha cambiado?

**• Responsabilidad social**

- 16. ¿Tiene en mente algún programa social o comunitario al que le gustaría pertenecer?

- 13. ¿Considera que proyectos como (nombre del proyecto) impactan el desarrollo del Departamento del Atlántico?

- 14. ¿Considera que las actividades realizadas por Gases del Caribe contribuyen a la conservación del medio ambiente?

- 17. ¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad?

**• Imagen**

- ¿Cuál considera que es la principal característica de este programa?

- ¿Cuál es el principal beneficio que espera obtener en (nombre del proyecto)?

- 10. Nivel de satisfacción con cada uno de los siguientes aspectos: Calidad, Ahorro de dinero y espacio

- ¿Han habido cambios en su calidad de vida, su familia y/o en la comunidad desde que Gases del Caribe remodeló o adoptó (nombre del proyecto)?

- 11. ¿De qué manera piensa usted que Gases del Caribe podría mejorar los servicios del (nombre del proyecto)?

- 12. ¿Cómo se siente usted al tener un proyecto como (nombre del proyecto) en su barrio?

**• Posicionamiento**

- ¿Sabe usted cual es el nombre de la empresa líder y gestora de estos proyectos de responsabilidad social?

- 11. ¿De qué manera piensa usted que Gases del Caribe podría mejorar los servicios de (nombre del proyecto)?

- 9. ¿Han habido cambios en su calidad de vida, su familia y/o en la comunidad desde que Gases del Caribe remodeló o adoptó (nombre del proyecto)?

- 13. ¿Considera que proyectos como (nombre del proyecto) impactan el desarrollo del Departamento del Atlántico?

- 14. ¿Considera que las actividades realizadas por Gases del Caribe contribuyen a la conservación del medio ambiente?

- 17. ¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad?

### 5.17.1 Resultado integrado de las ENCUESTAS por variables en cada programa evaluado

VARIABLES	BIBLIOTECA SANCAMILO	PARQUE LOS FUNDADORES	ARTE Y TEJIDO	INTEGRACION
<b>Reputación</b>	<p><b>-Fuente de alegría:</b> 29,4</p> <p><b>-Desarrollo del barrio:</b> 21,6%</p> <p><b>Buen servicio:</b> 58,8%</p> <p><b>-Mejoró la fama y el reconocimiento de la empresa:</b> 58%</p> <p><b>-Les gusta la biblioteca como esta:</b> 47,1%.</p>	<p>Es valorado como una obra social de calidad principalmente en base a atributos como: <b>estética</b> (22,9%), <b>buena organización</b> (17,1%), <b>lo hace un proyecto ejemplar</b> (17,1%).</p> <p><b>Buen servicio:</b> 31.4%</p> <p><b>Tradicición:</b> 22,9%</p> <p><b>Mejoró la fama y el reconocimiento de la empresa:</b> 74,3%</p>	<p><b>-Desarrollo de las mujeres del pueblo:</b> 47,5%</p> <p><b>-Apoya a la Comunidad:</b> 47,5%</p> <p><b>-Mejoró la fama y el reconocimiento de la empresa:</b> 87,5%</p>	<p>La <b>reputación</b> de la empresa Gases del Caribe se vio <b>favorecida</b> con el desarrollo de sus programas. Así mismo la comunidad <b>reconoce</b> las <b>oportunidades</b> y los <b>beneficios</b> que estas obras han traído a sus comunidades</p> <p>La comunidad <b>percibe</b> los <b>resultados</b> de los <b>programas de RSE</b> de Gases del Caribe al afirmar que estos han traído <b>desarrollo</b> al Departamento del Atlántico.</p>
<b>Responsabilidad Social</b>	<p><b>-Impacta el desarrollo del Dpto. del Atlántico:</b> 60,2%</p> <p><b>-La empresa se preocupa por el desarrollo de la comunidad:</b> 74.3%</p>	<p>-El proyecto ha <b>impactado el desarrollo</b> del Dpto. del Atlántico: 97,1%.</p>	<p>La empresa <b>se preocupa por el desarrollo de la comunidad:</b> superior al 90%</p>	<p>La empresa es <b>identificada</b> como <b>generadora de cambios positivos</b> hacia la comunidad.</p>
<b>Imagen</b>	<p><b>-Fomenta el estudio:</b> 60.8%</p> <p><b>-Cambios en la calidad de vida:</b> 92,2% (aprendizaje y menos delincuencia)</p>	<p><b>Cambios en la calidad de vida:</b> 97,1%</p> <p><b>-Mejoró la imagen del barrio:</b> 31,4%</p>	<p><b>-Generación de empleo:</b> 25%</p> <p><b>-Cambios en la calidad de vida:</b> 85%</p>	<p>La comunidad <b>identifica</b> y <b>reconoce</b> a Gases del Caribe como empresa Líder y Gestora de los programas de RSE investigados.</p>
<b>Posicionamiento</b>	<p><b>-Gases del Caribe como empresa gestora de este proyecto:</b> 68,6%</p> <p><b>-Impacta el desarrollo del Dpto. del Atlántico:</b> 60,2%</p>	<p><b>-La gente lo frecuenta:</b> 31,4%</p> <p>Reconocimiento de la comunidad a <b>-Gases del Caribe como empresa gestora 100%</b></p> <p><b>-Impacta el desarrollo del Dpto. del Atlántico:</b> 97,1%.</p>	<p><b>Gases del Caribe como empresa gestora de este proyecto:</b> 97,5%</p>	<p>La comunidad <b>identifica</b> y <b>reconoce</b> a Gases del Caribe como empresa Líder y Gestora de los programas de RSE investigados.</p>

*Cuadro No. 60. Resultados por variables en cada programa evaluado*

### **5.17.2 Resultados de las ENTREVISTAS por variables en cada programa evaluado**

Los resultados de la técnica cualitativa de entrevistas a profundidad realizadas a 9 líderes de opinión de la ciudad de Barranquilla se presentan en el cuadro No. 61 donde se relaciona el nombre de cada líder con su percepción sobre cada una de las variables de estudio. Por lo tanto, se resaltan las respuestas e ideas principales de cada uno de ellos sobre la responsabilidad social, la imagen, la reputación y el posicionamiento de la empresa Gases del Caribe S.A. E.S.P.

En el apartado Anexos se pueden revisar los perfiles profesionales y datos más importantes sobre la vida pública de cada uno de líderes que participaron en las entrevistas a profundidad.

	Nombre Líder de Opinión	Imagen	Reputación	Posicionamiento	Responsabilidad Social
1	Fernando Arteta	Los <b>programas</b> liderados por Gases del Caribe han sido claves en la formación de la <b>imagen empresarial</b> ante la comunidad, incidiendo directamente en esta y logrando que la comunidad vea a la empresa, sus directivos y sus inversionistas más cercanos y con mayor agrado. <b>Reconoce</b> que Gases del Caribe goza de una <b>imagen impecable</b> , identificándola como empresa <b>líder</b> en la región, que provee un <b>muy buen servicio público</b> y goza de gran <b>aceptación</b> en el Departamento.	“Gases del Caribe goza de una <b>excelente reputación</b> debido a la <b>calidad y buen servicio</b> que ofrece en el Departamento del Atlántico. La labor social es el <b>reflejo</b> de lo bien que está la compañía y de la <b>aceptación y popularidad</b> que tiene dentro de la <b>comunidad</b> , que además la sienten cercana”. Así mismo el Dr. Arteta afirma que los programas de <b>RSE inciden directamente</b> sobre la <b>reputación</b> de la organización.	“ <b>Reconozco</b> los tres <b>programas de RSE</b> de la empresa <b>Gases del Caribe</b> , y la <b>gran labor</b> que está haciendo esta empresa frente a varios sectores del Departamento”.	Siente que los programas de RSE de Gases del Caribe necesitan más <b>divulgación</b> para que la comunidad en general <b>conozca</b> la labor social “tan grande” que lleva a cabo esta empresa en diferentes sectores del Departamento. Siente que las empresas Colombianas <b>deben</b> y pueden <b>apoyar más</b> a la población vulnerable para así lograr <b>impactos más fuertes</b> con resultados más visibles dentro de estas poblaciones. Así mismo, invita a los Directivos a investigar un poco más sobre los <b>beneficios</b> que trae este tipo de programas a su <b>organización</b> y a la <b>comunidad</b> que encuentra en esta un <b>apoyo</b> una forma de llenar las falencias del estado frente a sus <b>derechos</b> y <b>necesidades</b> .
2	Antonio Celia	Ve a Gases del Caribe como una empresa <b>modelo</b> , direccionada bajo unos <b>principios</b> y <b>valores</b> que llevan a la empresa a <b>destacarse</b> por su excelente calidad de <b>servicio</b> , su agradable <b>ambiente laboral</b> , su <b>buen trato</b> hacia la comunidad y su	Es <b>identificada</b> tal como lo dice su lema “Todo por tu <b>Bienestar</b> ”. Se entiende dentro de esto la preocupación por sus empleados, accionistas, consumidores y la población que no llega a	“Gases del Caribe es una de las empresas <b>mejor posicionadas</b> en el Departamento no solo por la calidad del <b>servicio</b> que ofrece, sino además por la <b>cercanía</b> que muestra con los <b>usuarios</b> , el gran <b>ámbito laboral</b> que presta a sus empleados, y su incansable <b>compromiso</b> con el <b>desarrollo</b> de nuestra	Como presidente de la Junta Directiva de Gases del Caribe “me siento <b>orgulloso</b> de poder decir que esta empresa es <b>socialmente Responsable</b> , no solo el <b>compromiso</b> con el <b>desarrollo</b> de programas en pro de las comunidades vulnerables sino también teniendo un <b>buen trato</b> con los empleados, teniendo <b>valores</b> , generando <b>empleo decente</b> y bien <b>remunerado</b> , entre otros”. Los programas de RSE están

		vocación de <b>ayuda</b> por la población vulnerable del Departamento	consumir su servicio pero que necesita del apoyo de esta para desarrollarse.	ciudad. “	direccionados hacia el <b>desarrollo</b> de las personas, centrándose en varios <b>ejes</b> como el desarrollo <b>cultural, deportivo, la educación, y las artesanías.</b> Las empresas en Barranquilla deben <b>dirigir</b> sus programas de RSE hacia la <b>educación</b> , viéndola como el camino para construir <b>futuro.</b>
	Carla Celia	“Tengo una <b>imagen social</b> muy <b>fuerte</b> de la empresa y su <b>compromiso</b> con la comunidad, demostrada a través de sus acciones, campañas y programas de RSE dirigidos por la Fundación Gases del Caribe.”	“Gases del Caribe goza de una <b>excelente reputación</b> , una empresa que nunca ha sido cuestionada y que es querida y <b>motivo de orgullo</b> en la ciudad, principalmente en los estratos bajos debido a su <b>compromiso y ayuda</b> con estos.”	Es una de las empresas <b>número 1</b> de Barranquilla, <b>reconocida</b> no solo por su <b>excelente servicio y vocación social</b> sino también a <b>nivel laboral</b> , siendo una de las empresas más <b>deseadas para trabajar</b> y que logra <b>enorgullecer a</b> los Atlanticenses.	Como directora de la Fundación Carnaval de Barranquilla identifica a Gases del Caribe como una de las empresas más <b>comprometidas</b> con lo <b>social</b> , no solo a través de los programas que maneja la Fundación de la empresa, sino <b>apoyando incondicionalmente</b> las manifestaciones culturales que son tan importantes para Barranquilla. Su <b>vocación de ayuda es ejemplo</b> para otras empresas de la ciudad.

4.	Fuad Char	<p>“Para mí, Gases del Caribe es una empresa <b>próspera, rentable, y preocupada</b> por el <b>bienestar</b> de su <b>comunidad</b>”.</p> <p>Dice sentirse <b>orgulloso</b> como barranquillero de tener una empresa como Gases del Caribe que ofrece un <b>gran servicio</b> a la comunidad, que goza de <b>estabilidad económica</b> y que se preocupa no solo por <b>impactar</b> a la población desde su razón económica, como es ofrecer un servicio de gas, sino en lograr repercusiones sociales en la población, mediante la <b>educación, recreación y desarrollo de habilidades</b>.</p>	<p>Los programas de Gases del Caribe <b>mejoran</b> su <b>reputación</b> de manera <b>directa</b> en las <b>comunidades intervenidas</b>, pero para lograr un <b>impacto</b> sobre las <b>comunidades ajenas</b> al sector donde operan dichos programas es necesario <b>mejorar</b> la <b>divulgación</b> de estos mismos y sus objetivos.</p>	<p><b>Reconoce</b> los tres programas liderados por la empresa Gases del Caribe, pero <b>confunde</b> la <b>gestión</b> de esta empresa en la <b>Biblioteca Popular San Camilo</b> al pensar que es una obra del Padre Cyrillo. Afirma que para lograr un <b>mejor posicionamiento</b>, las empresas deben <b>dar a conocer</b> más sus iniciativas sociales y los <b>beneficios</b> que estas logran llevar a la comunidad gracias al <b>esfuerzo y apoyo</b> continuo de la empresa.</p> <p><b>Identifica</b> a Gases del Caribe como una de las empresas más <b>organizadas, responsables, prósperas</b> y con un <b>excelente servicio</b> de la Región Caribe.</p>	<p>Los directivos <b>no son conscientes</b> de la cantidad de <b>beneficios</b> que traen los programas de <b>RSE</b> a sus compañías, y de la <b>satisfacción interna</b> que supone dejar una huella en la sociedad. Considera que Gases del Caribe es una empresa <b>socialmente responsable</b> no solo debido a sus programas de RSE, sino en su que hacer institucional, al llevarle gas a comunidades que financieramente no son rentables para ellos, pero que la instalación y suministro del servicio de gas contribuye al cuidado del medio ambiente en el Atlántico (evitando la tala de árboles para conseguir leña) Como apunte, indica que el <b>Gobierno</b> debe crear <b>reconocimientos</b> para las <b>empresas</b> que se <b>destacan</b> por ser <b>socialmente responsables</b>.</p>
5.	Jorge Cura	<p>Ve a <b>Gases del Caribe</b> como una de las <b>mejores</b> empresas que existe en Barranquilla, la cual presta un <b>excelente servicio</b> de gas y se <b>destaca</b> por su gran <b>conciencia social</b> y <b>compromiso</b> de sacar adelante a las poblaciones más vulnerables gracias al <b>liderazgo</b> de un <b>directivo</b> con mucha <b>sensibilidad</b></p>	<p>Afirma que a través de su programa de radio y televisión ha notado la <b>buena “fama”</b> que goza esta empresa, haciéndose sentir como una de las empresas con mayor sentido de <b>responsabilidad</b> con la <b>sociedad</b> sin</p>	<p><b>Reconoce</b> los tres programas de RSE liderados por Gases del Caribe, y se define él mismo como uno de los grandes promotores del Parque Los Fundadores. Saca a relucir el <b>fuerte posicionamiento</b> que tiene la Empresa Gases del Caribe en el Departamento, siendo <b>elegida</b> en la gran encuesta “Barranquilla como vamos” durante los últimos 5 años como <b>la empresa “mejor</b></p>	<p>Barranquilla y el Departamento del <b>Atlántico</b> son “<b>zonas pobres</b>” por lo cual el <b>sector privado</b> tiene una gran <b>responsabilidad</b> con la <b>comunidad</b> y el <b>desarrollo</b> de esta, haciéndose <b>realidad</b> a través de programas de <b>RSE</b> tales como los de la empresa Gases del Caribe.</p>

		<p><b>social.</b></p> <p>Afirma que el haber <b>recuperado</b> el <b>Parque Los Fundadores</b> fue <b>fundamental</b> para la <b>imagen</b> de la empresa, ya que es una obra <b>visible</b> y <b>expuesta</b> totalmente a la comunidad.</p>	<p>ser esto un deber institucional sino más bien una <b>vocación moral.</b></p>	<p><b>posicionada”</b> del territorio. Sin embargo, recomienda a la empresa <b>divulgar</b> más sus <b>campañas y programas de ayuda.</b></p>	
6.	Hilton Escobar	<p>Posee un <b>buen concepto</b> de la empresa <b>Gases del Caribe</b>, la cual “se <b>destaca</b> como una empresa <b>responsable</b> y <b>ordenada</b> siendo una de las <b>preferidas</b> para la generación de <b>alianzas estratégicas</b> de fundaciones y empresas más pequeñas de la ciudad. “</p>	<p>Es una empresa con una <b>excelente reputación</b> tanto a nivel Departamental como Nacional, siendo una de las empresas que goza de <b>mayor reconocimiento</b> dentro del sector del Gas. Así mismo se <b>destaca</b> como <b>pionera</b> en programas de <b>RSE</b> en nuestra ciudad, siendo un <b>ejemplo</b> para las otras empresas del Departamento.</p>	<p><b>Reconoce</b> los 3 programas de <b>RSE</b> de la empresa <b>Gases del Caribe</b>, y sugiere que se deben llevar estudiantes, gerentes de empresas, fundaciones y demás organizaciones para que <b>conozcan y aprendan</b> del <b>modelo</b> que maneja, volviendo así a la comunidad <b>consiente</b> de las <b>ayudas</b> que esta le genera a la población Atlanticense.</p>	<p>Gases del Caribe <b>hace</b> mucho por las <b>comunidades</b> necesitadas del Departamento, el <b>problema</b> radica en <b>no saber comunicarle</b> esto al resto de la población.</p>

7.	Alberto Escolar	“Gases del Caribe es una empresa que ha <b>subido</b> los <b>estándares</b> de cómo se mira una <b>empresa de servicios públicos</b> en la Región Caribe, destacándose por su compromiso y liderazgo con la región”	“ <b>Gases del Caribe</b> es <b>reconocida</b> por su <b>buena relación</b> con la <b>comunidad</b> y su <b>gestión</b> en el <b>mejoramiento</b> de las condiciones para el <b>desarrollo</b> y <b>superación</b> de nuestra población.” Cuenta como en el sector donde se ubica la empresa, la <b>comunidad</b> da continuas muestras del <b>cariño</b> y <b>orgullo</b> que siente hacia esta y la gran obra que realizó en ese sector.	<b>Conoce</b> los 3 programas, pero <b>confunde Promigas con Gases del Caribe</b> ya que son empresas muy cercanas e interdependientes.  “La comunidad <b>quiere, respeta</b> y se <b>enorgullece</b> de su empresa de Gas”	Piensa que los programas de <b>RSE</b> deben ir <b>enfocados</b> en gran medida hacia la <b>educación</b> tal como es el caso de la <b>Biblioteca Popular San Camilo</b> .
8.	José Antonio Segebre	“Veo a Gases del Caribe como un gran <b>aliado</b> de la Gobernación del Atlántico debido a su permanente <b>gestión social</b> , su <b>disposición</b> y sus ganas de ayudar a las familias más necesitadas en nuestro territorio.”	Es <b>reconocida</b> entre sus usuarios por la <b>excelente calidad de servicio</b> que presta.  El gremio empresarial y los entes Gubernamentales <b>reconocen</b> que es <b>una empresa transparente</b> que trabaja en <b>pro del desarrollo</b> de nuestra región.	<b>Conoce</b> a fondo los tres programas, teniendo conocimiento de sus <b>objetivos, resultados</b> y los grandes <b>beneficios</b> generados en los sectores donde operan.  Es una empresa que se ha <b>ganado</b> a través de los años el <b>corazón</b> de los <b>Atlanticenses</b> .	Gases del Caribe es un <b>ejemplo</b> en cuanto a Responsabilidad Social Empresarial, no solo desde los programas que lidera la Fundación, sino también a través del “ <b>apoyo desinteresado</b> que ha brindado a las comunidades más vulnerables del Departamento sin esperar nada a cambio” El departamento necesita <b>más programas sociales</b> de este tipo que generen <b>desarrollo</b> en un espacio de sana convivencia.
9.	Mónica	Piensa que la	Empresa	<b>Conoce</b> los tres	Gases del Caribe es una

	Shraer	<p>empresa goza de una <b>excelente imagen</b> dentro de la comunidad en cuanto al <b>servicio</b> que ofrece. Así mismo, <b>percibe</b> que las empresas de Barranquilla no están haciendo <b>RSE</b> al <b>nivel</b> que <b>pueden y deben</b>. Identificando a los programas de Gases del Caribe como “buenos, pero que al trabajar aislado no están generando el beneficio ni impacto que se desea.”</p>	<p><b>conocida</b> por su <b>responsabilidad y transparencia</b> mas <b>no</b> por sus programas de <b>RSE</b></p>	<p><b>programas</b> pero aclara que <b>no a fondo</b> .Para la Dra. Shraer <b>ninguna</b> empresa Barranquillera se encuentra <b>posicionada</b> como <b>Socialmente Responsable</b>.</p>	<p><b>empresa importante</b> y como tal debe crear <b>alianzas</b> con otra <b>ONG’S</b> que permitan <b>ampliar la cobertura</b> de sus <b>programas</b> de RSE en la región, <b>generando</b> así <b>impactos fuertes</b> en comunidades y <b>beneficiándose</b> al ser <b>reconocidos</b> como <b>líderes</b> sociales.</p>
	<b>Resultados</b>	<p>Gases del Caribe tiene una muy <b>buena imagen</b>, en gran parte debido al <b>excelente servicio</b> de gas que presta, y a su <b>espíritu de colaboración</b> siendo vista como una empresa <b>líder</b> en el Departamento.</p>	<p><b>Reconocen</b> a la empresa por su <b>servicio</b> y por la gran <b>aceptación, cariño y credibilidad</b> que se han ganado en la población barranquillera.</p>	<p>Sus programas de RSE son <b>identificados</b> mas <b>no</b> se conocen a <b>profundidad</b>. Se recomienda hacer <b>mayor divulgación</b> en públicos externos de los <b>programas</b> que adelanta y los <b>resultados</b> que estos han traído al desarrollo del Departamento.</p> <p>Así mismo las <b>buenas condiciones laborales</b> que presta la tienen <b>posicionada</b> como una empresa <b>deseada para trabajar, responsable, social y preocupada por el bienestar</b>.</p>	<p>Gases del Caribe es vista como <b>socialmente responsable</b>, pero se tiene la percepción que las empresas en el Departamento <b>podrían dar más</b> a las comunidades vulnerables. Sugieren <b>crear alianzas</b> estratégicas con ONG’s, empresas cercanas o fundaciones para lograr <b>establecer megaproyectos sociales</b> que generen un <b>impacto más fuerte</b> en nuestro territorio.</p>

*Tabla No. 61. Resultados Entrevistas a Profundidad a 9 líderes de la ciudad de Barranquilla*

## CAPÍTULO 6

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1 Conclusiones

• Al desarrollar la evaluación de las cuatro variables de estudio, Gases del Caribe obtiene unos **resultados muy favorables** tanto desde la perspectiva de las personas que se benefician de los tres proyectos, como desde los líderes de opinión entrevistados, ya que en ambos segmentos **se reconoce** el **esfuerzo** de la labor de Gases del Caribe, pero sobre todo **el impacto social** que estos programas han dejado en las comunidades donde se desarrollan los proyectos de RSE de la empresa.

• Esta percepción de beneficio generada en las comunidades está asociada al posicionamiento que la empresa ha logrado por medio del impacto de sus acciones y los vínculos emocionales entre la comunidad y la empresa. Ya se hacía referencia al respecto en el marco teórico del trabajo, cuando se definía el posicionamiento con relación al lugar o espacio logrado en mente de clientes y/o consumidores (Bolaños y Rodríguez, 2012, p.63), razón por la cual puede concluirse que el reconocimiento que la población sobre la empresa como gestora de estos programas es un indicador favorable sobre esta variable.

• Las **personas** que se **benefician** de los tres proyectos de RSE de Gases del Caribe, se sienten muy **comprometidas y agradecidas** con la **marca**. El único **factor** que logra hacerle sombra a esto, saliendo un poco **desfavorable** en las encuestas sin sobrepasar nunca el 10% fue el **costo de los servicios**.

- El estudio muestra que el **dinero** que **Gases del Caribe invierte** en sus programas de RSE está siendo **visible en la marca**. Así mismo la forma como la **comunicación** y la **estructura organizacional** **apoya** los programas está **funcionando** manteniendo estos vigentes.

- De esta manera, se ha concluido que las actuaciones de RSE que ha llevado a cabo la empresa mediante los tres programas investigados han sido provechosas en el fortalecimiento de la imagen de la empresa. En este sentido, Schlesinger y Alvarado (2009) – autores principales referenciados en el estudio - sostienen qué, sólo en la medida en que una empresa lleve a cabo acciones de RSE y las sepan comunicar adecuadamente, podrá aprovecharlas no sólo para mantener una imagen positiva sino para lograr un estatus de reputación corporativa (p.10).

- En relación al papel de los procesos de comunicación para mantener vigentes los programas, Ries y Trout (2000), señalaron que el posicionamiento está fuertemente vinculado a la imagen, la reputación, las relaciones públicas y los procesos de comunicación, todos estos elementos imprimen un valor agregado al posicionamiento. Por lo tanto, el reconocimiento que la comunidad otorga a la empresa en base a sus programas de RSE y su imagen de marca visible pueden ser en gran medida por el apoyo de procesos de comunicación.

- Los **proyectos de RSE** que adelanta la empresa Gases del Caribe le esta **agregando imagen. Reputación y posicionamiento** y le da **capital social** a la empresa.

- Gases del Caribe esta **impactando** en proyectos como **Parque Los Fundadores** y la **Biblioteca Popular San Camilo** **masivamente**, mientras que la **Asociación “Arte y Tejido”** es un proyecto a más **largo plazo** al cual hay que **garantizar mayor articulación**.

- **Actualmente** la empresa ha **comunicado** los programas de RSE en las **facturas, canal regional, portal web** y en **ferias** empresariales.

- La empresa Gases del Caribe **cree en hacer RSE sin TENER** que recibir el **reconocimiento** de la sociedad, sino más bien por el sentido de responsabilidad para con las comunidades en las que opera, y la **misma satisfacción** que supone ayudar a los sectores más vulnerables del Departamento.

- Estos proyectos son **vistos** por la comunidad como una **oportunidad** para **desarrollarse, mejorar** su **calidad de vida** y darle un **cambio** a la **imagen** de su municipio logrando así que este se **valorice**.

- **Los programas de RSE** crean **experiencias** únicas de **bienestar**, que **transforman** la manera como el **usuario racionaliza** y **expresa** su **opinión** respecto a la empresa. Todos ellos suman a la **imagen, posicionamiento y reputación positiva** para la empresa

- García y Llorente (2009), son autores que han estudiado la relación entre la reputación empresarial con los conceptos de imagen y posicionamiento y las acciones de RSE. Sobre sus vínculos indican que estos son consecuencia de relaciones eficaces y comprometidas con los diferentes sectores, que la reputación se consolida por la imagen positiva de la empresa y el posicionamiento un poco más por estrategias de comunicación eficaces.

- Al existir un mega proyecto **liderado** por el Padre **Cyrillo Swaine** en el barrio La Paz, la comunidad **NO** logra **diferenciar** a **Gases del Caribe** como empresa **líder y gestora** de la **Biblioteca Popular San Camilo** creyendo que esta hace parte de las obras que lidera el sacerdote.

• Gases del Caribe debe tener en cuenta que su **reputación** como **marca** es generada en gran medida por los siguientes factores:

- **Calidad** del servicio que ofrece. Gas natural
- **Continuidad** en el servicio que ofrece
- **Precio** justo
- **Programas de RSE** en pro de las comunidades donde llega su servicio.

• El Parque Los Fundadores, por encontrarse en Barranquilla (capital del Departamento del Atlántico) ubicado en un punto clave de **gran visibilidad** dentro de la movilización ciudadana, goza de un **mayor reconocimiento** como **motor de desarrollo**, así mismo al haber sido el primer Parque emblemático de la ciudad adoptado por una empresa privada gozó de **mayor divulgación** a través de los medios de comunicación.

## **6.2 Recomendaciones**

• El **gas natural** que comercializa Gases del Caribe tiene **gran impacto ambiental** en las localidades atendidas. Se sugiere **enfaticar** la **comunicación** que permita conocer los **esfuerzos y acciones** diarias para **llevar gas** a comunidades que están **lejanas**, muchas de ellas **no generan** ningún tipo de **utilidades** para la empresa, pero indiscutiblemente han **disminuido** la **tala de árboles** y la **quema de madera** para ser empleada en la cocción de sus alimentos.

• Gases del Caribe se favorecería al crear **estrategias de difusión** donde comunique a la población tanto sus logros sociales como ambientales, socializando cómo sus proyectos logran contribuir a la **conservación del medio ambiente**, así como **mejorar las condiciones de bienestar en el trabajo, educación y recreación** para sus usuarios, logrando así **posicionarse**

como una empresa íntegramente **responsable; no solo en lo social** sino también en el ámbito **ambiental**.

- La empresa Gases del Caribe se beneficiaría al **ampliar** la **cobertura** de sus **programas de RSE** a otros **sectores del Departamento** donde ofrece sus servicios, para involucrar **a un mayor número de** personas en sus programas de desarrollo, y ampliando su imagen, reputación y posicionamiento. Otra alternativa que merece revisión es la posibilidad de que Gases del Caribe busque **empresas aliadas** para ampliar **sinergias** y crear un **impacto más fuerte y sostenible** en los proyectos de RSE actuales o futuros.

- Gases del Caribe debe buscar programas de comunicación que permitan empoderar a **los usuarios con respecto a los programas desarrollado** y el impacto que estos crean, convirtiéndolos en **divulgadores de opinión** y propiciando sentimientos de gratitud que se contribuyan en **posicionamiento** empresarial e **imagen** de empresa **socialmente responsable** en la mente de los Atlánticenses.

- Gases del Caribe debería tener **claridad** sobre las **debilidades, fortalezas, amenazas, y oportunidades** de cada municipio dentro del Departamento del Atlántico, y apoyar programas que sean prioritarios y que impacten directamente a un gran número de personas y que puedan tener relación con el producto que comercializa.

- La empresa Gases del Caribe puede continuar afianzando sus **programas de RSE** que giren en torno al **servicio** que brinda la empresa (**Gas natural**), ampliándose con la creación de **programas de cocina y gastronomía productiva** en los diferentes municipios del Departamento, generando así **desarrollo y educación** para la comunidad y, a la vez, fomentando el **consumo** de su producto.

- La empresa Gases del Caribe ofrece a la comunidad espacios para vivir en **sana convivencia**, debería potenciar este hecho mediante la identificación de poblaciones jóvenes vulnerables frente a la drogadicción y a prácticas delictivas, generando un programa dedicado a promover actividades saludables, en el sentido médico y social.

- Gases del Caribe puede crear **estrategias de posicionamiento específicas** para los municipios donde se desarrollan sus obras dejando ver de una manera más **impactante y fuerte** su nombre en las instalaciones o productos de los programas.

- Es **acertado** que existan **alianzas** con comunidades, **ONG'S** y **personas** que ya están posicionadas en la comunidad y sean capaces de salvaguardar los proyectos a lo largo del tiempo, esto parte como recomendación por el caso del Padre Cyrillo Swaine en el barrio de La Paz.

- Una de las recomendaciones en la Biblioteca Popular San Camilo puede ser bajar la imagen de Gases del Caribe (que se encuentra inscrita en bronce en la parte superior de la fachada) a un **lugar más visible** para la comunidad. Este tipo de acciones no busca recibir agradecimientos sino crear un **reconocimiento** más fuerte de Gases del Caribe como empresa que respalda los proyectos emprendidos por el Padre Cyrillo S. dentro del barrio la Paz.

- Se recomienda a la empresa hacer una comunicación más estratégica e involucrar de manera más directa, con respecto a la comunidad de Chorrera en el desarrollo de las actividades de la Asociación “Arte y Tejido”, ya que es un proyecto con un **reconocimiento y posicionamiento** más fuerte en la ciudad de Barranquilla que en la misma localidad donde se lleva a cabo el acto de **responsabilidad social**.

•Gases del Caribe podría **potencializar** los procesos adelantados en la **Asociación “Arte y Tejido”**, comunicando el proceso de **entrenamiento, formación y desarrollo** que existe detrás de cada producto final y así mismo mostrar al consumidor el **impacto** que está generando la compra de estos productos en la **calidad de vida** de las familias en Chorrera.

•Gases del Caribe podría presentarse como empresa de **impacto sostenible** haciendo que sus **estrategias de comunicación** giren sobre **tres ejes centrales de impacto y reputación:**

- 1) Proyectos de RSE en beneficio de la educación de calidad
- 2) Proyectos de RSE en base a la formación para el emprendimiento
- 3) Proyectos de RSE en base a la recreación y el bienestar.

•Se recomienda a Gases del Caribe diseñar una **estrategia de comunicación focalizada** para aclarar los costos secundarios ocasionados por el mantenimiento y revisión de las instalaciones domiciliarias que son propiedad del Usuario, de manera que este entienda los valores cobrados en la factura. Eso con el fin de proteger su **reputación de marca**, sobre todo en torno a la percepción del costo del servicio por parte del usuario final.

•Se podría aprovechar la factura como medio de comunicación mensual en el que comunicar valores asociados a la RSE, como la inversión permanente en sus programas, o el porcentaje del valor generado en la factura que se destina al desarrollo de los mismos.

•Hace falta una campaña de sensibilización en el municipio de Chorrera, para lograr sentido de pertenencia y orgullo de la comunidad en relación con el programa que adelanta Gases del Caribe, “Arte y tejido”

## **7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

- ANDI (2012). Informe sobre encuesta de responsabilidad social empresarial. Asociación Nacional de empresarios Colombianos ANDI.
- Baños, M. y Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca*. Madrid, España: ESIC-Editorial. Madrid.
- Barranquilla como vamos (2012). Encuesta de percepción ciudadana-Inpsos-Napoleón Franco  
Recuperado de:  
[http://www.barranquillacomovamos.co/bcv/images/stories/pdf/encuestas/encuestasep\\_2012\\_version\\_larga.pdf](http://www.barranquillacomovamos.co/bcv/images/stories/pdf/encuestas/encuestasep_2012_version_larga.pdf)
- Barroso, F. (2008). La responsabilidad social empresarial. Un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y Administración*, 226, 73-91
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2005b). Percepción de la responsabilidad social corporativa: un análisis cross-cultural. *Universia Business Review*, 005, 14-27
- Bigné, E., Andreu, L., Chumpitaz, R., Swaen, V. (2006a). La influencia de la responsabilidad social corporativa en el comportamiento de compra de estudiantes universitarios. *Esik Market*. 737-763.
- Blázquez, F., Martínez, V., Juanatey, O. (2004). Influencia de la percepción de la imagen de una empresa de servicios en la imagen de la ciudad. Departamento de Análisis Económico y ADE; Universidad de La Coruña/España.
- Bowen, H. (1953). *The Social Responsibilities of the Businessman*.
- Capriotti, P. (2004). De la imagen a la reputación: análisis de similitudes y diferencias, Razón y Palabra. *Revista electrónica de América Latina Especializada en Comunicaciones*, 70, 1-10

Castellanos, J. y Castellanos, C. (2010): El fortalecimiento de la imagen empresarial a través de la gestión del comportamiento corporativo socialmente responsable. *Contribuciones a la Economía*.

Comisión Europea (2001). LIBRO VERDE. *Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Bruselas-Bélgica.

De la Cuestas, M. (2005). La responsabilidad social corporativa o responsabilidad social de la empresa. Informe del Congreso de Jornadas de economía alternativa y solidaria.

Del Toro, D. (2006). El enfoque estratégico de la responsabilidad social corporativa: revisión de la literatura académica. *Intangible Capital*, 14 (Vol. 2) 338-358

Dinero.com (2011). Las 25 mejores empresas para trabajar. Bogotá. Recuperado de:  
<http://www.dinero.com/caratula/edicion-impres/articulo/las-25-mejores-empresas-para-trabajar/108163>

Fombrun, C. (1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*. Boston.

Fundación AVIMA y Korin, M. (2011). En busca de la sostenibilidad. El camino de la Responsabilidad Social Empresarial en América Latina y la contribución de la Fundación AVINA. Buenos Aires-Argentina: Fundación AVINA,

García, M. y Llorente, C. (2009). La responsabilidad social corporativa una estrategia para conseguir imagen y reputación. *Revista ICONO*, 13, 95-124

Gases del Caribe online. Disponible en:  
<http://www.gascaribe.com/Contenido/Default.aspx?Id=738>

Greatplacetowork(2010). Las Mejores Empresas para Trabajar en Colombia. Recuperado de:  
<http://www.greatplacetowork.com.co/mejores-empresas/las-mejores-empresas-en-colombia/215>

- Gruning, J y Hunt, T.(1984). *Managing Public Relations*. Ed: Holt, Rinehart and Winston
- IESE y PricewaterhouseCoopers (2002). *Código de gobierno de la empresa sostenible*
- Informe de Auditoría Externa de Gestión y Resultados empresa Gases del Caribe (2011).  
Documentos internos.
- Informes de la Alcaldía de Barranquilla, recuperado de: <http://www.barranquilla.gov.co/>
- Inpsicon.com. (2013). *6+Queridas en la Ciudad de Barranquilla*. Recuperado de:  
<http://www.inpsicon.com/lo-que-hacemos/revista-el-consumidor/articulos/1185-las-6-marcas-mas-queridas-de-barranquilla-segun-estudio-liderado-por-inpsicon-ltda.html>
- Maignan, I. y Ferrel, O. (2004). Corporate social responsibility and marketing: An integrative framework. *Journal of the Academic of Marketing Science*, 32 (1) 3-19.
- Marín, A. (2004). Del marketing con causa a la responsabilidad social de la empresa. *Investigación y marketing*, 85, 48-51
- Martin, I., Fernández, E., y Alameda, D. (2010). La RSE como estrategia de comunicación para lograr el incremento de la reputación corporativa. Congreso Internacional sobre Comunicación y Desarrollo en la era Digital. Málaga-España.
- Martínez, I. y Olmedo, I. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 5 (15), 127-142
- Moreno, A., Uriarte, L., Topa, G. (2010). *La responsabilidad social empresarial: Oportunidades estratégicas organizativas y de recursos humanos*. Madrid-España: Editorial Pirámide.
- Najam, A. (1999). World Business Council for Sustainable Development: ¿The Greening of Business or a Greenwash?. In *Yearbook of international co-operation on environment and development*. 65–75. London

- Navarro, F. (2012). Responsabilidad Social Corporativa. Teoría y Práctica. Madrid-España: 2 Edición ESIC
- Orozco, T. (2002). Pensamiento y Gestión: *Revista de la División de Ciencias Administrativas de la Universidad del Norte*, 12 (86-97)
- Portafolio.com (2010). Conexión entre usuario y empresa. Recuperado de: [http://www.portafolio.co/detalle\\_archivo/CMS-8507162](http://www.portafolio.co/detalle_archivo/CMS-8507162)
- Ries, A. y Trout, J. (2000). Positioning: The battle for your Mind. McGraw-Hill, NYC, United States of America.
- Rodriguez, J.M. (2004). Percepción y medida en la reputación empresarial. *Economía Industrial*, 357, 117.131
- Roitstein, F. (2004). La responsabilidad social empresarial en Argentina: tendencias y oportunidades. *Revista latinoamericana de administración*, 32, 5-28
- Schlesinger W. M. y Alvarado, A. (2009). Imagen y reputación corporativa: Estudio empírico de operadoras de telefonía en España. *Universidad de Quintana Roo. Teoría y Praxis*, 6, 9-29
- Server, R. y Villalonga, I. (2005). La responsabilidad social corporativa y su gestión integrada. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 137-161
- Suarez, B. (2012). Gases del Caribe trabaja por el desarrollo sostenible. (Blogspot). Recuperado de: [http://aquiloshechos.blogspot.com/2012/07/gases-del-caribe-trabaja-por-desarrollo\\_10.html](http://aquiloshechos.blogspot.com/2012/07/gases-del-caribe-trabaja-por-desarrollo_10.html)
- Suarez, S. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Bogotá-Colombia: Ediciones de la U. Colombia.
- Teixidó, S., Chavarri, R., Castro., A. (2002). Responsabilidad Social Empresarial en Chile: Perspectivas para una Matriz de Análisis. Documento de quinta conferencia

Internacional de la Sociedad Internacional de Investigación del Tercer Sector. Cape Town, Sudafrica. Fundación PROhumana. Chile.

Vargas, A. y Vaca, R. (2005). Responsabilidad Social Corporativa y cooperativismo: Vínculos y potencialidades. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 53, 241-260

Villalobos, J. (2007). El esperpento del parque de los Fundadores. Recuperado de: <https://sites.google.com/site/jdvillalobos/fundadores>

World Business Council on Sustainable Development (2000): “Making good business sense”.

## 8. ANEXOS

### Encuesta

Encuesta N°:

**EVALUACIÓN COMUNIDAD –PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD DE SOCIAL GASES DEL CARIBE**

Fecha de la encuesta: \_\_\_\_\_

Nombre del Encuestador: \_\_\_\_\_

1. ¿Cuál de estos proyectos conoce?	2. ¿Cuál considera la principal característica de este programa?	3. ¿Sabe usted cual es el nombre de la empresa líder y gestora de estos proyectos de responsabilidad social?	4. Si Sabe, consultar: ¿Cuál es la nombre de la empresa?
1. Biblioteca San Camilo del Barrio "La Paz"		<b>1.</b> Si <b>2.</b> No	
2 .Parque "Los Fundadores"		<b>1.</b> Si <b>2.</b> No	
3. Asociación "Arte y Tejido" de las tejedoras de Chorrera		<b>1.</b> Si <b>2.</b> No	
4. ¿Pertenece a algún otro programa social? Cuál _____		<b>1.</b> Si <b>2.</b> No	

5. ¿Qué se dice entre la gente, respecto a (nombre del proyecto) ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

6. Gases del Caribe, es una empresa que tiene fama de:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. Crees que con la apertura de (nombre del proyecto) la fama o reconocimiento de Gases del Caribe ha cambiado

1. SI\_\_\_ 2. NO\_\_\_

¿Cómo? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

8. ¿Cuál es el principal beneficio que espera obtener en (nombre del proyecto)?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

9. ¿Ha habido cambios en su calidad de vida, su familia y/o en la comunidad desde que se vinculó a (nombre del proyecto) ?  
 1. Si\_\_ 2. NO\_\_  
 ¿Porqué? \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

10. A Continuación mencionaré algunos temas relacionados con el programa Biblioteca San Camilo del Barrio “La Paz” para que me indique el nivel de satisfacción con cada uno de estos aspectos.  
 Ponderación escala 1 a 5. En donde 1 es Muy insatisfecho y 5 Muy satisfecho.

Que tan satisfecho se encuentra con :	Muy insatisfecho	Insatisfecho	Ni satisfecho, Ni insatisfecho	Satisfecho	Muy satisfecho	¿Por qué?
	1	2	3	4	5	
10.1 Calidad de las instalaciones de (nombre del proyecto)						
10.2 Ahorro de dinero / generación de ingresos						
10.3 Espacio sano y seguro para convivencia de mi familia y la comunidad.						

11. ¿De qué manera piensa usted que Gases del Caribe podría mejorar los servicios de (nombre del proyecto)?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

12. ¿Cómo se siente usted al tener (nombre del proyecto) en su barrio?  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

13. ¿Considera que proyectos como (nombre del proyecto) impactan el desarrollo del Departamento del Atlántico?  
 1. Si 2. No 3. No sabe  
 ¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

14. ¿Considera que las actividades realizadas por Gases del Caribe en las comunidades contribuyen a la conservación del medioambiente?

1. Si 2. No 3. No sabe

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

15. ¿Tiene en mente algún programa social al que le gustaría pertenecer?

1. Si 2. No 3. No sabe

¿Cual? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

16. En una escala de 0 a 10, siendo 0 NADA y 10 MUCHO

¿Piensa que Gases del Caribe es una empresa que se preocupa por el bienestar de la comunidad?

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

¿Porqué? \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

<b>Nombre del Barrio :</b>		
<b>1. Género:</b> ( 1 ) Femenino ( 2 ) Masculino	<b>2. Edad:</b>	<b>3. NSE:</b> ( 1 ) ( 2 ) ( 3 ) ( 4 ) ( 5 ) ( 6 )
<b>Tiempo de pertenecer al programa:</b>		
<b>Nombre del encuestado :</b> _____ <b>Teléfono:</b> _____		

¿Aceptaría usted que su identidad sea conocida por la empresa Gases del Caribe?

SI

NO

## **Entrevista a profundidad**

ENTREVISTA A PROFUNDIDAD LIDERES DE OPINIÓN –PROGRAMAS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL GASES DEL CARIBE

A continuación Dr. (apellido) le formularé unas preguntas que buscan conocer su percepción sobre las obras sociales desarrolladas en la ciudad de Barranquilla, esta información será utilizada para la realización de la investigación llamada “Incidencia de los Programas de Responsabilidad Social de la Empresa Gases del Caribe en su Imagen, Reputación y Posicionamiento”.

1. ¿Conoce los programas de responsabilidad social liderados por empresas de Barranquilla?  
¿Cuáles sobresalen?
2. ¿Qué empresas son mayormente reconocidas por su liderazgo en responsabilidad social en nuestra ciudad?
1. ¿Cuáles son los principales beneficios que obtiene una empresa con el desarrollo de programas de responsabilidad social?
2. ¿Considera que los programas de responsabilidad social inciden directamente en la reputación empresarial e imagen de una empresa? ¿Cómo? Profundizar en casos propios
3. ¿Cuál considera usted es el principal impacto en la calidad de vida de los ciudadanos que aportan estos programas?
4. ¿De los siguientes programas de responsabilidad social cuáles reconoce? (1. Parque “Los Fundadores, 2. Asociación “Arte y Tejido” con habitantes de Chorrera, 3. Biblioteca Popular “San Camilo” del Barrio La Paz).
5. ¿Qué opina sobre estos programas? ¿Porque? Profundizar sobre aspectos positivos y negativos.

6. ¿Sabe usted que empresa es la gestora y líder de estos programas de responsabilidad social?  
¿Cuál?
7. ¿Porque cree usted que Gases del Caribe trabaja en el desarrollo de estos programas sociales?
8. ¿Cuál considera es el principal impacto en la reputación empresarial de Gases del Caribe que generan estos programas?
9. De lo programas de RS desarrollados por Gases del Caribe ¿Cuál cree usted ha generado un mayor impacto en el Departamento del Atlántico? ¿Por qué?
10. ¿Cuáles son las principales fortalezas que tienen los programas de Responsabilidad Social liderados por Gases del Caribe?
11. ¿En general, qué percepción tiene usted de la empresa Gases del Caribe?
12. ¿Cree que los programas de responsabilidad social de Gases del Caribe son punto de referencia para otras empresas?
13. ¿Considera que la comunidad reconoce a Gases del Caribe como una empresa Socialmente Responsable?
14. ¿Qué necesita Gases del Caribe para ampliar su imagen empresarial ante la comunidad?
15. ¿Qué alianzas estratégicas se podrían llevar a cabo para afianzar el papel social de Gases del Caribe en la comunidad Atlántico?

Muchas gracias por su tiempo y su valioso aporte a esta investigación.

## **Perfil profesional líderes de opinión**

### **Fernando Arteta García**

Este Ingeniero civil de la Universidad del Norte, ha sido un ciudadano comprometido con el desarrollo del país y la región, miembro activo de diferentes grupos intergremiales, y un ejemplo de excelencia en el trabajo. Se ha destacado por su gran interés en programas de apoyo a la comunidad. Ha dejado una huella indeleble en entidades como Parrish y Cia, en el cargo de ingeniero de proyectos desde 1976 a 1980; en Finicondor, como Gerente de Proyectos desde 1980 a 1985; en Terpel del Norte, como Presidente desde 1985 hasta mayo del 2000; en el Comité Intergremial del Atlántico como su Presidente a partir de 1993 hasta 2001 y en la Sociedad Portuaria, en calidad de fundador de y presidente, desde el 2002 hasta el año 2013.

Fernando Arteta ha contribuido con el desarrollo del puerto de esta ciudad a través de sus 20 años de servicio en la Sociedad Portuaria Regional de Barranquilla, desde su Junta Directiva, así como ha aportado sus conocimientos y su experticia en otras importantes Juntas de la ciudad de Barranquilla, como lo son Carbocoque, Aeropuerto del Caribe, Aeropuerto de Barranquilla, Exportadora de Café Cóndor, Electrocosta, Electricaribe, Fenalco Atlántico, Surtigas, Terpel y Cámara de Comercio.

Obtenido de: <http://www.barranquilla.gov.co>

### **8.3.2 Antonio Celia Martínez Aparicio**

Antonio Celia, ingeniero del Worcester Polytechnic Institute de Massachusetts, con estudios de posgrado en MIT, en la Universidad de los Andes, Wharton Business School y

en la Universidad de Pennsylvania, no le basta estar desde 1985 al frente de una de las empresas energéticas más importantes del país como lo es Promigas S.A.

Este importante empresario no solo consiguió convertir a Promigás en un emporio con inversiones en 12 empresas que surten buena parte del país y que tiene presencia en América Latina, especialmente en Perú y Panamá.

Desde esta gran empresa ha logrado crear un modelo de responsabilidad social empresarial ejemplar, logrando masificar el gas para los estratos más bajos de país a través de la Fundación Promigas la cual tiene uno de los programas educativos con mayor impacto de la Costa, concentrado en apoyar a los maestros y por esta vía mejorar la calidad de la educación en 60 municipios de la Costa, con impacto en 250.000 personas.

Celia se destaca por su sensibilidad hacia la educación y las iniciativas culturales. Es uno de los fundadores y directivos de La Cueva, apoya como persona y a través de las empresas que dirige al Museo del Caribe, el Carnaval de Barranquilla, la Cinemateca de Barranquilla, la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, entre otras.

Se ha preocupado por mantener un diálogo nacional de cara a los grandes temas del país. Su filosofía es apoyar los tanques de pensamiento que elevan el nivel del debate sobre los asuntos públicos del país y la región como Empresarios por la Educación, Fundesarrollo y el Observatorio del Caribe.

Obtenido en: [www.semana.com](http://www.semana.com)

### **8.3.3 Fuad Char Abdala**

Fuad Char Abdala, ha sido uno de los hombres más importantes del Departamento del Atlántico, no solo por su liderazgo y concurso para el desarrollo económico y social de esa entidad territorial, sino también, por su decisiva influencia política y económica en la vida pública del país.

De su iniciativa han surgido importantísimas empresas e industrias que fortalecen la economía Nacional y generan empleo para el Bienestar Social. Sus empresas generan actualmente diez mil empleos directos y se estiman en cuarenta mil los indirectos. Como empresario es accionista y fundador de las siguientes empresas: Supertiendas y Droguerías Olímpica, Acondesa S.A., Serfinansa, Granos y Cereales, Empaques Transparentes S.A. Char Hermanos, Serrano Gómez y Laboratorios Best. Su presencia y determinante ejemplo para el sector empresarial le llevó al Estado a acudir a sus servicios para que abocara importantes problemas y asuntos de interés público. Fue así como en 1984 se convirtió en Gobernador del Departamento del Atlántico, 1987 Ministro de Desarrollo, 1992 Senador de la República de Colombia, 1994 reelecto con la más alta votación del país Senador de la República de Colombia, 2007 Embajador de Colombia en Portugal renunciando el 30 de Septiembre del 2008. Actualmente es Senador de la República de Colombia.

Obtenido en: <http://www.senado.gov.co>

#### **8.3.4 Carla Celia Martínez Aparicio**

Carla Celia, Diseñadora y Arquitecta de la Universidad Autónoma del Caribe y Especialista en Gestión Cultural de la Universidad del Atlántico, es la directora de la Fundación Carnaval de Barranquilla organización encargada de administrar y organizar el Carnaval de

Barranquilla, buscando preservar el respeto por las expresiones ancestrales y el rescate de su tradición musical, todo dentro de un enfoque de participación con la comunidad en los procesos de planeación. Se ha desempeñado como Secretaria de Cultura y Patrimonio del Atlántico, Directora de Patrimonio Educativo y ha sido miembro de las juntas directivas del Museo de Arte Moderno, Comité Mixto del Atlántico, Telecaribe, Carnaval de Barranquilla S.A y el Comité de Artes Plásticas de la Cámara de Comercio.

Obtenido en: [www.carnavaldebarranquilla.org](http://www.carnavaldebarranquilla.org)

### **8.3.5 Jorge Cura Amar**

Jorge Cura Amar, comunicador Social-periodista de la Universidad Autónoma del Caribe, se podría considerar como uno de los periodistas más influyentes en el Departamento del Atlántico. Es director y presentador del Noticiero CV Noticias, y director y locutor de Atlántico en Noticias presentado en Emisora Atlántico, considerado el programa radial con mayor audiencia en el Departamento. Así mismo es el creador y director de Zona Cero Información, portal que integra noticias radiales con Atlántico en Noticias, televisivos con CV Noticias y de producción propia, con énfasis en lo local.

Obtenido de: [www.emisoraatlantico.co](http://www.emisoraatlantico.co), [www.zonaceroinfo.co](http://www.zonaceroinfo.co)

### **8.3.6 Hilton Escobar**

Hilton Escobar, músico de la Universidad del Atlántico, es el fundador de la “Fundación Banda Departamental de Baranoa” organización sin ánimo de lucro que busca formar a niños, niñas y jóvenes como verdaderos artistas integrales, haciendo de ellos seres humanos sensibles, espirituales, proactivos, responsables, honestos, creativos, dinámicos,

productivos, visionarios, comprometidos, con sentido de pertenencia y amor por el arte. Mediante del liderazgo y disciplina impuesta por su director, esta banda ha logrado posicionarse como la más importante del país , siendo invitada especial de importantes eventos de trascendencia nacional e internacional como lo son la “Cumbre de las Américas “ y el Foro Económico Mundial , con el privilegio de presentarse para importantes personalidades como la secretaria de Estado de EEUU, Madeleine Albright, los reyes de España, Mig Jagger, Gabriel García Márquez, los presidentes de Colombia Ernesto Samper, Andrés Pastrana, Juan Manuel Santos y Álvaro Uribe Vélez, quien declaró La Banda como “orgullo nacional”.

Obtenido en: [bandadebaranoa.blogspot.com/](http://bandadebaranoa.blogspot.com/)

### **8.3.7 Alberto Escolar Vega**

Alberto Escolar Vega, Administrado de empresa con Maestría en Administración de Empresas y formación profesional en el área ambiental, es el Director de la Corporación Autónoma Regional del Atlántico, C.R.A desde el año 2009. Cuenta con más de 14 años de experiencia en el sector ambiental, desempeñando cargos en los niveles Directivo y Profesional en las Autoridades Ambientales en la ciudad de Barranquilla y el Departamento del Atlántico.

Obtenido en: [www.cra.gov.co](http://www.cra.gov.co)

### **8.3.8 José Antonio Segebre Berardinelli**

José Antonio Segebre Berardinelli, Abogado de la universidad del Norte con Maestría en Estudios Políticos y Económicos de la misma Universidad, es actualmente el Gobernador

del Departamento del Atlántico. Ha realizado diplomados en Alta Gerencia, Gerencia Política y Gobernabilidad en la Universidad del Rosario en Bogotá y en la Universidad George Washington en Estados Unidos. Ha ejercido cargos como Diputado de la Asamblea Departamental del Atlántico en 1990, director del Centro de Estudios para la Renovación de Colombia, director nacional del Movimiento Nueva Colombia y director de juventudes del Nuevo Liberalismo. Dentro de su trayectoria profesional también está haber sido profesor de ciencia política, régimen y partidos en la Universidad del Norte y la Corporación Universitaria de la Costa, consultor de empresas privadas de servicios públicos y empresario de proyectos urbanísticos en Barranquilla y Santa Marta por más de 20 años

Obtenido en: [www.atlantico.gov.co](http://www.atlantico.gov.co)

### **8.3.9 Mónica Schraer**

Mónica Schraer es la fundadora y presidenta de la Fundación NU3, entidad sin ánimo de lucro, cuya labor se centra en adelantar programas integrales de atención nutricional, manejando cuatro ejes fundamentales como son: La seguridad alimentaria y nutrición, Salud, Educación y Valores y Emprendimiento. Operan en 20 localidades en la Ciudad de Barranquilla y en 8 municipios del Departamento del Atlántico y la ciudad de Santa Marta. Más de 18 mil niños y niñas de escasos recursos así como cientos de padres de familia se logran beneficiar de la Fundación NU3.

Obtenido en: <http://www.nu3.co/>