

1-1-2008

Evaluación del programa de responsabilidad social corporativa Vivamos nuestros valores en la empresa Alfagres S.A

Dora Alicia Linares Zipaquira
Universidad de La Salle, Bogotá

Adriana Ivon Vivas Ortiz
Universidad de La Salle, Bogotá

Follow this and additional works at: https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas

Citación recomendada

Linares Zipaquira, D. A., & Vivas Ortiz, A. I. (2008). Evaluación del programa de responsabilidad social corporativa Vivamos nuestros valores en la empresa Alfagres S.A. Retrieved from https://ciencia.lasalle.edu.co/administracion_de_empresas/966

This Trabajo de grado - Pregrado is brought to you for free and open access by the Facultad de Economía, Empresa y Desarrollo Sostenible - FEEDS at Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in Administración de Empresas by an authorized administrator of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

**EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES” EN LA EMPRESA
ALFAGRES S.A.**

**DORA ALICIA LINARES ZIPAQUIRA
ADRIANA IVON VIVAS ORTIZ**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2008**

**EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES” EN LA EMPRESA
ALFAGRES S.A.**

**DORA ALICIA LINARES ZIPAQUIRA
ADRIANA IVON VIVAS ORTIZ**

Trabajo de Grado

**Director
Yefri Manuel Pascagaza Corredor
Administración de Empresas**

**UNIVERSIDAD DE LA SALLE
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2008**

NOTA APROBATORIA

Firma del Presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Jurado

Bogotá, _____

AGRADECIMIENTOS

A Dios por iluminarnos, y darnos aliento para terminar este proyecto.
A nuestras familias y amigos que siempre estuvieron presentes.
A la empresa ALFAGRES S.A. que colaboró abiertamente y estuvo siempre dispuesta a brindar su colaboración.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION.....	1
1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TITULO.....	3
1.2 LINEA DE INVESTIGACION.....	3
1.3 SUBLINEA DE INVESTIGACION.....	3
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.5 FORMULACION DEL PROBLEMA.....	4
1.6 OBJETIVOS.....	4
1.6.1 Objetivo General.....	4
1.6.2 Objetivos Específicos.....	4
1.7 JUSTIFICACION.....	5
1.8 MARCO DE REFERENCIA.....	6
1.8.1 Marco Teórico.....	6
1.8.2 Marco Conceptual.....	13
1.8.3 Marco Institucional.....	14
1.8.4 Marco Legal.....	19
1.9 DISEÑO METODOLOGICO.....	20
1.9.1 Tipo de Investigación.....	20
1.9.2 Población y Muestra.....	20
1.9.2.1 Población.....	20
1.9.2.2 Muestra.....	20

1.10 FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	20
1.11 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.....	21
2. CONCEPTOS BASICOS PARA COMPRENDER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.....	22
2.1 DEFINICIÓN.....	22
2.2 NIVELES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	22
2.3 RELACIÓN ENTRE LAS ACEPCIONES Y LOS NIVELES DE RESPONSABILIDAD.....	23
2.4. EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA.....	24
3. EXPERIENCIAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS MÁS REPRESENTATIVAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCION EN COLOMBIA.....	26
4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE ALFAGRES S.A.....	31
5. PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A. “VIVAMOS NUESTROS VALORES”.....	45
6. RESULTADOS Y ANALISIS DE LA EVALUACIÓN APLICADA AL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A.....	66

7. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES” DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A.....	81
8. RECOMENDACIONES PROPUESTAS A LA GERENCIA GENERAL DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A. SOBRE EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”.....	82
9. CONCLUSIONES GENERALES.....	83
10.	
BIBLIOGRAFIA.....	84
11. ANEXOS.....	85

INTRODUCCIÓN

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto que conlleva un elevado nivel de percepción, tanto para entenderlo como para aplicarlo. Es fácil de explicar, sobre todo atendiendo a ejemplos tan claros como son la necesidad de preservar el medio ambiente o de respetar los derechos humanos. Sin embargo, su definición no es sencilla.

Es fundamental tomar como punto de partida una de las tantas definiciones, la formulada en julio de 2005 por el Foro de Expertos en RSE creado por el Ministerio de Trabajo de Argentina, por recoger en gran medida las definiciones hechas por la ONU y otras entidades de reconocido prestigio, puede desempeñar este papel perfectamente. De acuerdo con ella “La Responsabilidad Social de la Empresa es, además del cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes, la integración voluntaria en su gobierno, gestión, estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medio ambientales y de respeto a 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”.

Es por esto que hoy día, definitivamente, hacer empresa es mucho más que hacer dinero: es imposible tener una empresa exitosa en medio de un país en conflicto, en medio de un país empobrecido y en medio de una sociedad con exclusión y desigualdad. Si el sistema no funciona, la empresa no funciona. Entonces creemos y reiteramos que hacer empresa es mucho más que hacer dinero.

El centro de Ciudadanía Corporativa de la Universidad de Boston considera que hoy día es un suicidio para una empresa pensar únicamente en los resultados financieros, que era la teoría económica de Milton Friedman la cual ha existido desde siempre. Esto lo vemos en casos más recientes como el de la firma Arthur Andersen, que tal vez impulsada por la presión financiera y la importancia del cliente, validó unos métodos contables totalmente inaceptables y faltos de ética por los señores de Enron, lo que condujo a una de los mayores desastres financieras de una empresa en Estados Unidos. Los mejores recursos tecnológicos, los mejores recursos humanos y la mejor imagen, no pudieron impedir que la empresa desapareciera.

Es imposible actuar en cada una de estas etapas sin hacer y generar un impacto en el medio ambiente y en la sociedad, por medio de un sistema que no es lineal, es consecuente; ya que el modelo tradicional, que basaba la gestión de las empresas en una cadena de valor, esta totalmente reevaluado. Entonces hay que integrar estos tres conceptos de una manera armónica: el financiero, el social y el ambiental. Es decir, hoy día se habla de la triple línea de información: beneficio

social, impacto ambiental y resultados financieros. Esto permite que una entidad, una organización y una empresa dentro del sistema, tenga viabilidad a largo plazo. Por la cual se ha manifestado un interés creciente en los últimos años.

Es así como la RSC, impacta financiera, social y ambientalmente las organizaciones. Las empresas que han alcanzado una buena reputación entre los consumidores mediante su desempeño serio en cuestiones sociales y ambientales, han acumulado numerosos beneficios: mejorar la imagen y reputación de la empresa, reforzar el respeto de los derechos fundamentales, contribuir al desarrollo de un país y de su sociedad.

Es por ello que consideramos importante evaluar un programa encaminado en la Responsabilidad Social Corporativa basada en valores.

El documento contiene cinco capítulos o partes fundamentales:

Primera parte: Proyecto de Investigación, en donde se citan diversos autores que aportan sus conocimientos teóricos a la presente investigación.

Segunda parte: Conceptos que facilitan el entendimiento de la Responsabilidad Social Corporativa.

Tercera parte: Presentación de las empresas que han tenido experiencias en Responsabilidad Social Corporativa del sector de la construcción.

Cuarta parte: Diagnóstico estratégico y presentación del programa de responsabilidad social corporativa “VIVAMOS NUESTROS VALORES” de la empresa ALFAGRES S.A.

Quinta parte: Resultados y análisis de la evaluación aplicada al programa de RSC “VIVAMOS NUESTROS VALORES” de la empresa ALFAGRES S.A.

Ultima parte: Conclusiones y recomendaciones propuestas a la GERENCIA GENERAL de la empresa ALFAGRES S.A del programa de RSC “VIVAMOS NUESTROS VALORES”

El éxito de la presente evaluación tiene como propósito contribuir y enriquecer el trabajo que se esta adelantando actualmente en ALFAGRES S.A., con su programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”.

1. PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

1.1 TITULO

Evaluación del programa de Responsabilidad Social Corporativa “VIVAMOS NUESTROS VALORES” en la empresa ALFAGRES S.A.

1.2 LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Desarrollo Empresarial

1.3 SUBLÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gerencia Social

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es una filosofía adoptada por la alta dirección de la empresa, para actuar en beneficio de sus propios trabajadores, sus familiares y el entorno social en el que opera. Este compromiso se traduce en acciones concretas que buscan el beneficio de todos los actores involucrados en las actividades de la empresa los stakeholders (accionistas, trabajadores, proveedores, distribuidores y la comunidad en su conjunto), alcanzando un mejor desempeño y logrando su sostenibilidad y la de su entorno.

Actualmente ALFAGRES S.A., conocida por la marca comercial Pisos Alfa, la cual cuenta aproximadamente con 1.600 colaboradores directos y un número similar de colaboradores indirectos; en los últimos cinco años ha invertido con más fuerza en su talento humano, realizando programas de capacitación como: El seminario Logística Estratégica, academias en: Gestión del conocimiento, Costos, Presupuestos, Calidad, Producción, entre otros. Dentro y fuera de la compañía, gracias a convenios con la universidad Piloto y academias reconocidas mundialmente como lo son SAP y firmas consultoras del Brasil.

Los programas mencionados anteriormente se han transformado en el crecimiento organizacional e individual de sus colaboradores, impulsando la creatividad y motivando los aportes individuales que le han permitido a la empresa mantenerse en el mercado a pesar de las diferentes crisis que ha afrontado.

La Empresa ALFAGRES S.A., desde hace dos años inició un programa llamado “VIVAMOS NUESTROS VALORES” liderado por la Gerencia de Gestión Humana, este programa tiene como propósito fortalecer la Responsabilidad Social

Corporativa que actualmente se desarrolla en diversas dependencias de la compañía, interiorizando los valores colectivos para volverlos virtudes individuales.

Este Programa de Valores se está desarrollando a nivel nacional gracias al apoyo de Gerentes, Directores y Jefes, quienes asumen el rol de facilitadores; sin embargo, en la actualidad no existe una retroalimentación por parte de la empresa, que le permita evaluar el programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿La evaluación aplicada al programa de RSC “VIVAMOS NUESTROS VALORES” de la empresa ALFAGRES S.A generara recomendaciones aplicables al programa?

¿Qué es y como se desarrolla el programa de Responsabilidad Social Corporativo (RSC) “VIVAMOS NUESTROS VALORES” en ALFAGRES S.A.?

¿Cuáles han sido las experiencias en Responsabilidad Social Corporativas (RSC), en las empresas más representativas del sector de la construcción en Colombia?

¿La metodología que actualmente desarrolla ALFAGRES S.A., en el programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”, es la más adecuada?

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 Objetivo General. Evaluar el programa de Responsabilidad Social Corporativa en el programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”, en la empresa ALFAGRES S.A.

1.6.2 Objetivos específicos

- Evaluar la metodología que actualmente se desarrolla en el programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”, en la empresa ALFAGRES S.A.
- Realizar el diagnóstico estratégico y la descripción del programa de Responsabilidad Social Corporativo (RSC) “VIVAMOS NUESTROS VALORES” en ALFAGRES S.A.

- Describir las experiencias de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), de las empresas más representativas del sector de la construcción en Colombia.
- Presentar las recomendaciones correspondientes al programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES” que actualmente se realiza en ALFAGRES S.A.

1.7 JUSTIFICACIÓN

Por largo tiempo, el éxito corporativo ha sido medido por los resultados financieros y por la capacidad gerencial de agregar valor para los accionistas. Sin embargo, en los últimos años se ha generado un movimiento internacional que está cambiando los paradigmas respecto a la empresa. Se trata de una nueva tendencia administrativa conocida como "Responsabilidad Social Corporativa" (RSC).

Es una propuesta que trasciende la filantropía corporativa cumpliendo objetivos sociales, ambientales y no sólo económicos.

Con la implementación de la responsabilidad social en las empresas se pueden lograr los siguientes beneficios:

- Origina un clima laboral mejor.
- Mejora la reputación y la imagen de la empresa.
- Se mejora el rendimiento y el índice de rotación de personal.

Aunque la Responsabilidad Social Corporativa (RSC) es un concepto bastante aceptado en el plano teórico, en la práctica vemos pocos ejemplos. En realidad, las empresas están sumergidas en resolver asuntos vinculados a su propia supervivencia. Además, la globalización acentúa un entorno cada vez más competitivo. La pregunta que surge es: ¿cómo ejercen, entonces, estas empresas su responsabilidad social en pleno siglo XXI?

Una respuesta a considerar, es justamente la estrategia social de la empresa. Cabezas Bolaños: “Vemos como, poco a poco, diversas empresas en el mundo, se incorporan a este nuevo movimiento de enfrentar los problemas sociales que afectan a sus comunidades. No necesariamente por un carácter puramente filantrópico, sino también basado en la experiencia positiva de negocios”. Este enfoque intenta combinar una visión social con la rentabilidad de la empresa a través de la estrategia social ⁽¹⁾.

¹ CABEZAS BOLAÑOS, Silvia, Revista: Actualidad Económica (Número: 326) Fecha de publicación: 30 / 11 / 2005 (Costa Rica) www.aedcr.com.

Cabeza Bolaños justifica la presente investigación, puesto que nos permite considerar como estrategia corporativa el desarrollo de programas que permitan enfrentar los problemas sociales que afectan actualmente a las comunidades.

Es precisamente articular la estrategia del negocio con lo social para alcanzar los objetivos planteados por la organización.

Es así como la empresa ALFAGRES S.A. invierte en el programa de RSC “VIVAMOS NUESTROS VALORES” con el propósito de contribuir al crecimiento personal de sus colaboradores de una manera amigable y fácil de comprender para todos los niveles jerárquicos de la organización.

El proyecto se desarrolla porque se evidencia la falta de retroalimentación en el programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES” que tiene la empresa ALFAGRES S.A., con sus colaboradores y como estrategia de crecimiento y supervivencia organizacional.

Finalmente, esta propuesta surge como una necesidad teórica y conceptual de los diferentes modelos de gestión del conocimiento, aplicado a la empresa ALFAGRES S.A.

1.8 MARCO DE REFERENCIA

Marco teórico: para entender el concepto de Responsabilidad Social es necesario hablar un poco sobre las premisas y postulados del humanismo para lo cual a continuación describiremos algunos postulados de autores muy conocedores en el tema., por ejemplo Fromm⁽²⁾ nos muestra que los humanistas han sido injustamente inculcados de ser incapaces de proporcionar fundamentos viables para las responsabilidades éticas. En realidad, los humanistas son frecuentemente acusados de atentar contra los fundamentos morales de la sociedad. Este argumento está profundamente equivocado. Durante cientos de años, los filósofos han proporcionado sólidos fundamentos seculares para la acción moral humanista. Y, todavía más, millones de humanistas anónimos han vivido vidas ejemplares, han sido ciudadanos responsables, han cuidado a sus hijos con amoroso celo y han contribuido de manera significativa a mejorar la sociedad. Es así que los humanistas han defendido siempre la separación entre religión y Estado. Creen que el Estado debería ser secular; ni a favor ni en contra de la religión. Por eso rechazan las teocracias que intentan imponer un único código moral y religioso a todo el mundo. Creen que el Estado tendría que permitir la coexistencia de una

² FROMM, Erich. Humanismo como utopía real: Paidós Iberica, 2003. p. 83

amplia pluralidad de valores morales. Así mismo los principios básicos de la conducta moral son comunes virtualmente a todas las civilizaciones, sean religiosas o no. Las tendencias morales están profundamente enraizadas en la naturaleza del ser humano y han evolucionado a lo largo de la historia humana. Por eso, la ética humanista no necesita acuerdos en torno a premisas religiosas o teológicas que quizá nunca llegarán a alcanzar, sino sólo respecto a las elecciones éticas que en última instancia forman parte de intereses, deseos, necesidades y valores humanos. Juzgan esas elecciones por sus consecuencias para la felicidad humana y la justicia social.

Por eso es necesario preguntarse, ¿cuáles son los principios clave de la ética del humanismo?

- La dignidad y la autonomía del individuo son los valores centrales. La ética humanista se compromete a maximizar la libertad de elección: libertad de pensamiento y conciencia, la libre investigación, y el derecho de los individuos a seguir sus propios estilos de vida hasta donde sean capaces y en tanto que ello no dañe o perjudique a otros. Por consiguiente, los humanistas respetan la diversidad.
- La defensa humanista de la autodeterminación no significa que los humanistas acepten como valiosa cualquier clase de conducta por el mero hecho de ser humana. Ni la tolerancia de los distintos estilos de vida implica necesariamente su aprobación. Los humanistas insisten en que, acompañando al compromiso con una sociedad libre, está siempre la necesidad de alcanzar un nivel cualitativo de gusto y distinción. Los humanistas creen que la libertad debe ser ejercida con responsabilidad. Reconocen que todos los individuos viven en el seno de comunidades y que algunas acciones son destructivas y están equivocadas.
- Los filósofos éticos humanistas han defendido una ética de la excelencia, desde Aristóteles y Kant hasta John Stuart Mill, John Dewey y M.N. Roy. En ellos, se hacen importantes conceptos como la templanza, la moderación, la contingencia, el autocontrol. Entre los tópicos de la excelencia, se encuentran la capacidad de elegir libremente, la creatividad, el gusto estético, la prudencia en las motivaciones, la racionalidad y una cierta obligación de llevar a su máximo cumplimiento los más altos talentos de cada cual. El humanismo intenta sacar a flote lo mejor de la gente, de manera que todo el mundo pueda tener lo mejor en la vida.

Entendiendo así el concepto de Humanismo y la importancia que tiene sobre el tema de La responsabilidad social Corporativa, es necesario complementar lo anterior con las necesidades humanas y sus satisfactores y al estudiar el planteamiento de Maslow se encuentran conceptos tales como motivación,

metamotivación, motivo o deseo, necesidad, jerarquía de las necesidades y autorrealización; a continuación se definen estos términos: ⁽³⁾

Motivación: se entiende cuando se siente deseo, anhelo, voluntad, ansia o carencia, esto lleva a un nivel de acción y esta compuesta por diferentes niveles, cuya base jerárquica de necesidad varía en cuanto al grado de potencia del deseo, anhelo, etc.

Metamotivación: Asociado a los deseos; pueden aumentar una vez que se han satisfecho los deseos. Un ejemplo de satisfacer los deseos puede ser el trabajo.

Motivo o deseo: Es un impulso o urgencia por una cosa específica. Existen muchos más motivos que deseos y estos pueden ser expresiones distorsionadas de las necesidades. Estos se dirigen hacia valores que son sus estados finales.

Autorrealización: se conoce como la realización de las potencialidades de la persona, llegar a ser plenamente humano, llegar a ser todo lo que la persona puede ser; contempla el logro de una identidad e individualidad plena.

Necesidad: Es la falta de algo. Se divide en varios tipos de necesidades: deficitarias o inferiores: Incluye necesidades fisiológicas y psicológicas, de seguridad, de amor y pertenencia, necesidades de estimación. Si hay una distorsión en ellas se producen problemas psico-fisiológicos.

Necesidades de desarrollo o superiores: Necesidades para lograr la autorrealización, no son tan poderosas como las necesidades fisiológicas. Se dañan y dirigen de forma errónea mucho más fácilmente que las necesidades primarias y requieren de un gran apoyo de las influencias exteriores.

Jerarquía de las necesidades: Estructura organizacional con diferentes grados de potencia. Cuando un nivel de necesidades se satisface se puede pasar al próximo.

Las necesidades inferiores son déficit y las necesidades superiores se relacionan con requerimientos del desarrollo. Según Maslow⁽⁴⁾, las necesidades inferiores son más potentes y tienen prioridades superiores. Una vez satisfechas, aparecen las necesidades superiores y la persona se motiva para satisfacerlas.

³ MASLOW, Abraham. El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser: Troglve, Buenos Aires, 1985. p. 98.

⁴ Ibid., p. 102

Necesidades fisiológicas: Son las más potentes de todas y las que tienen menor significado para la persona en busca de la autorrealización. Entre ellas se encuentran la necesidad de bebida y alimentación; de dormir, de sexo, de alivio del dolor y de desequilibrio fisiológico.

Necesidad de seguridad: Si las necesidades fisiológicas son superadas o no constituyen un problema serio para la persona, las necesidades de seguridad se convierten en la fuerza que domina la personalidad. Este tipo de necesidades se pueden manifestar como miedo. Dentro de este tipo de necesidad se encuentran la necesidad de seguridad, de protección, de estar libre de peligro, de orden y de un futuro predecible.

Necesidad de amor y pertenencia: estas necesidades se concentran en las relaciones interpersonales y de interacción social, dentro de estas se encuentran muchas necesidades orientadas de manera social, como por ejemplo: las necesidades de una relación íntima con otra persona, la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros.

Necesidad de estima: Son necesidades asociadas a nuestra constitución psicológica. Se pueden subdividir en dos tipos: las que se refieren al amor propio y las que se refieren al respeto de otros (reputación, condición social, fama, etc.). Un trastorno en esta área lleva a un sentimiento de inferioridad que se manifiesta con sentimientos de culpa y de vergüenza. Dentro de ésta clasificación se encuentran la necesidad de respeto, de confianza basada en la opinión de otros, de admiración, de confianza en sí mismo, de autovalía y de auto-aceptación.

Necesidad de autorrealización: Son difíciles de describir, ya que varían de un individuo a otro, incluye la satisfacción de la naturaleza individual en todos los aspectos. Es por esto que las personas que desean autorrealizarse desean ser libres para ser ellas mismas. Para que una persona obtenga la autorrealización debe satisfacer muchas necesidades previas para que éstas no interfieran ni utilicen energías que están abocadas a este desarrollo.

Necesidad de trascendencia: esta necesidad es el grado final de motivación, se refiere a un sentido de la comunidad y a la necesidad de contribuir a la humanidad. Esta necesidad incluye a las necesidades asociadas con un sentido de obligación hacia otros, basada en los propios dones.

Como un tema aparte de las necesidades mencionadas, Maslow⁽⁵⁾ propone dos necesidades más: las necesidades cognitivas y las necesidades estéticas, pero éstas no fueron ubicadas en un lugar específico dentro de su descripción.

Es por esto que se plantean distintos tipos de necesidades que van desde las necesidades más fundamentales y elementales para la supervivencia, siguiendo un orden jerárquico, hasta llegar a la cúspide del desarrollo humano representado por la autorrealización; es así que podemos afirmar que el satisfacer las necesidades más básicas es importante para poder pasar al estado siguiente de motivación.

Al pasar de un estado a otro más alto, las motivaciones van cambiando, ya que las necesidades que se presentan en cada estado son distintas, ya que una persona, para satisfacer sus necesidades, debe encontrar los medios apropiados para hacerlo y los satisfactores adecuados, de lo contrario no podrá pasar de un estado de necesidad a otro⁽⁶⁾.

Con respecto a lo anterior planteado por Maslow, se puede ver que la satisfacción de las necesidades y las motivaciones son la fuerza que llevan a desarrollar la personalidad de los sujetos en todos los ámbitos de la vida. La no satisfacción de las necesidades trae consecuencias negativas para la persona, creando estados de frustración y egoísmo, y si no supera una etapa en su mayoría no se podrá pasar a la etapa siguiente, quedando el desarrollo de la persona estancado en la etapa que no superó.

Una vez descritas las diferentes necesidades teniendo en cuenta los concepto de Maslow, es importante resaltar a continuación el autor Milton Friedman⁽⁷⁾ el cual nos afirma: “Nuestra sociedad es tal como la hacemos. Podemos modelar nuestras instituciones. Las características físicas y humanas limitan las alternativas de que disponemos. Pero nada nos impide, si queremos, edificar una sociedad que se base esencialmente en la cooperación voluntaria para organizar tanto la actividad económica como las demás actividades; una sociedad que preserve y estimule la libertad humana, que mantenga al Estado en su sitio, haciendo que sea nuestro servidor y no dejando que se convierta en nuestro amo”.

Para Friedman el mercado, como intercambio voluntario, se constituye en una condición necesaria tanto para la prosperidad como para la libertad. Es el espacio fugaz de encuentro entre los ciudadanos. Además, en toda sociedad, por organizada que esté, la distribución de la renta produce descontento. El problema

⁵ Ibid., p. 108

⁶ DICAPRIO, N. Teorías de la personalidad: McGraw-hill, México, 1989. p. 23.

⁷ FRIEDMAN, Milton. Capitalismo y libertad: Ediciones Rialp, 1966. p. 183.

presenta raíces naturales e individuales. En la igualdad de resultados se busca que todos tengan el mismo nivel de vida o de ingresos.

Este autor se refiere a la necesidad de reducir el tamaño y el papel del Estado y del gobierno, como una forma de servirle mejor al “interés general”. Cree que entre más pequeño sea el gobierno y menores las funciones que se le asignen hay menor posibilidad de que sus acciones reflejen “intereses especiales en lugar del interés general”.

También manifestó que los gerentes profesionales son agentes o representantes del propietario y que su responsabilidad social consiste en aumentar las utilidades. Definitivamente este autor es uno de los más citados, pues su actitud beligerante no admite ningún tipo de duda: la responsabilidad social de la empresa no es otra que aumentar sus beneficios.

Friedman expresa su opinión sobre el tema de responsabilidad social de las empresas en dos ocasiones, las cuales no son del todo coincidentes. La primera en 1962, se refiere al individuo que actúa en el mercado y, en segundo lugar, a la empresa como tal. Lo que le interesa en el primer momento es rechazar cualquier justificación del monopolio, fundamentalmente porque, desde su perspectiva, contribuye a la distracción de la empresa como tal, ya que limita la viabilidad de cambiar de manera espontánea.

Con base en lo anterior, se puede afirmar que la responsabilidad social de las grandes empresas se puede orientar a servir conforme a los intereses generales, la empresa no es responsable de resolver problemas sociales. La empresa es un instrumento accionista.

Así mismo Friedman aborda directamente la cuestión de la responsabilidad social de la empresa, de la siguiente forma: “En un sistema de libre empresa y de propiedad privada, un directivo es un empleado de los propietarios de la empresa. Tiene responsabilidades directas hacia los que dan trabajo. Esta responsabilidad es conducir el negocio de acuerdo con sus deseos, que generalmente serán hacer tanto dinero como sea posible, aunque de acuerdo con las reglas básicas de la sociedad, encarnadas en la ley y en las costumbres éticas”.

En definitiva, piensa Friedman: “la doctrina de la responsabilidad social de la empresa supone la aceptación de la perspectiva socialista según la cual son los mecanismos políticos, y no los mecanismos de mercado, la manera más adecuada de asignar recursos escasos usos alternativos”. La dificultad de ejercer la responsabilidad social ilustra la gran virtud de la empresa privada y competitiva, que fuerza a la gente a ser responsable de sus propias acciones y le dificulta explotar a los demás con propósitos egoístas o no egoístas. Y por esto mismo

acaba reafirmando: “la doctrina de la responsabilidad social de la empresa es una doctrina fundamentalmente subversiva y que la única responsabilidad es aumentar los beneficios en una competición abierta, sin engaño ni fraude” ⁽⁸⁾.

Se ha señalado que el economicismo de Friedman no es tan sólo la expresión de una filosofía social inadecuada (que pueda ser debida no sólo a una cuestión de ciencia económica, sino también a determinados presupuestos asumidos desde determinados contextos culturales); también se ha puesto de relieve que la atracción del texto de Friedman se ha conseguido el precio de desfigurar los mismos negocios. Este es el primero de sus errores empíricos. Su caracterización de los negocios como una actividad autónoma es simplemente falsa, empíricamente. Las empresas no actúan en un aislamiento real, totalmente desconectadas de los otros ámbitos de la vida.

En los planteamientos que Friedman expresa paradigmáticamente, se mezclan y se asimilan algunas cuestiones diferenciables: cuál es la comprensión más adecuada de la empresa y cómo se articulan en la empresa las relaciones entre ética y economía; estas afirmaciones se deben plantear en forma más específica, ya que esto es lo último que se debate en el enfoque de Friedman, y no propiamente la responsabilidad social de la empresa como tal. De hecho, desde la perspectiva de Friedman, todo lo que se puede decir éticamente de la empresa, se debe plantear solo hablando del sistema y del individuo, y desde su perspectiva no es posible un discurso directo sobre la empresa en términos axiológicos.

Es allí donde la empresa moderna no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno natural y social con el que potencialmente puede relacionarse.

Para desarrollar esta responsabilidad deben tenerse en cuenta las necesidades e intereses de los grupos sociales que puedan verse afectados por la actuación de la entidad y requiere de una política empresarial comprometida en el tiempo. Es una forma de acción social duradera que busca el mejoramiento del entorno interno y externo de la empresa con fines estratégicos.

Actualmente la dimensión social es la que inclina la balanza al momento de emitir juicio sobre la calidad de una determinada actividad empresarial, es por ese motivo que el tema de la Responsabilidad Social Corporativa es un recurso estratégico para la supervivencia de las empresas públicas y privadas,

⁸ LOZANO, Joseph M. Ética y Empresa: Editorial Trotta, España. 1999. p.65.

convirtiéndose la práctica de la justicia en una cuestión rentable, siendo la mejor política y económica aquella que produce mejores beneficios sociales.

En los próximos años será necesario generar mayor conocimiento sobre el argumento económico de la Responsabilidad Social Corporativa ya que es el compromiso del sector privado con la responsabilidad social y difícilmente se dará de manera sostenible a menos que esta genere beneficios de algún tipo para los negocios. Por tanto, es fundamental que cada vez más empresas sean conscientes de cómo contribuir a ser socialmente responsables y conocer cómo este sistema puede mejorar su competitividad. La RSC es una condición esencial en América Latina, la cual también aplica a muchas otras economías emergentes, esto contribuye a la aceleración de la evolución de la filantropía hacia formas de responsabilidad social alineadas con la creación de valor para el negocio.

En nuestra opinión se considera que la Responsabilidad Social debe implicar el desarrollo de iniciativas por parte de todos los que integramos esta sociedad, ya sea nivel familiar, empresarial etc.; por ello, las empresas que sólo respetan las leyes y no presentan una solución dinámica a ciertos problemas de ética o problemas sociales, no pueden lograr una misión de responsabilidad social, ya que esta debe ser en su totalidad propositiva y proactiva.

1.8.2. Marco conceptual:

Empresa: es el ejercicio profesional de una actividad económica planificada, con la finalidad o el objetivo de obtener beneficios intermediando en el mercado de bienes o servicios mediante la utilización de factores productivos y con una unidad económica organizada en la cual ejerce su actividad profesional el empresario por sí mismo o por medio de sus representantes.

Filantropía: Amor al género humano (RAE). Las acciones filantrópicas están principalmente vinculadas a la donación de recursos económicos, a la entrega de tiempo personal (trabajo voluntario) o conocimientos y a otras acciones concretas tendientes al mejoramiento de la condición humana. La filantropía puede ser parte de la Responsabilidad Social Corporativa, pero no es su sinónimo, aunque frecuentemente se les confunda.

Medición: es la determinación de la proporción entre la dimensión o suceso de un objeto y una determinada unidad de medida. La dimensión del objeto y la unidad deben ser de la misma magnitud.

Motivación: Teoría basada en que los actos de una persona están motivados por estímulos psicológicos. Ayuda a anunciantes a dirigir más adecuadamente sus campañas promocionales.

Planeación Estratégica: proceso por el cual los administradores de la empresa de forma sistemática y coordinada piensan sobre el futuro de la organización, establecen objetivos, seleccionan alternativas y definen programas de actuación a largo plazo.

Responsabilidad Social: responsabilidad que tienen las personas, instituciones y empresas para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad. La Responsabilidad Social es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y confianza con sus empleados y familias, la sociedad en general y la comunidad local en pos de mejorar su capital social y calidad de vida.

Stakeholders: Este término engloba a todas aquellas terceras partes o grupos de interés, ya sean personas físicas, jurídicas o colectivas que se ven afectados de forma directa o indirecta por las actividades de una empresa, sus productos o servicios (clientes, accionistas, empleados, proveedores, sociedad, entre otros).

Valor: viene del griego “axios” (“lo que vale”, “lo que tiene un precio”, “lo que todo el mundo considera digno de estimación”). El valor es un bien descubierto y elegido en forma libre y consciente, que busca ser realizado por la persona. El valor es un bien estimado por el sujeto, pero no solo por él, sino por los demás. Los valores se toman de la vida y de la experiencia colectiva.

Ventaja Competitiva: características básicas o agregadas de una empresa que le otorgan distinción en tales aspectos frente a su competencia directa e indirecta.

1.8.3. Marco Institucional⁽⁹⁾:

A continuación se realiza una descripción breve de la empresa ALFAGRES S.A. a nivel general para su conocimiento, así mismo se aclara que para el presente estudio sólo se utilizará al grupo ALFA de la ciudad de Bogotá, esto con el fin de utilizar una muestra mas pequeña y mas viable en la Evaluación del programa de Responsabilidad Social Corporativo (RSC), “VIVAMOS NUESTROS VALORES”:

ALFAGRES S.A. empresa fundada en el año de 1971, líder en el mercado mundial por la magnífica calidad de sus productos. Cuenta hoy en día con siete (7)

⁹ ENTREVISTA con Ramirez Dallos German, Abogado y Representante legal de la empresa Alfagres S.A., 2007.

plantas de producción ubicadas en el sector de Soacha. Dos de las cuales son plantas de Cotoforte, una de gres, tres plantas de cerámica, una planta de Cergres y una de Aditivos y Pegantes. Actualmente se construye una planta en Zona Franca de Barranquilla, llamada Alfacer del Caribe S.A.

La avanzada tecnología de las mismas le ha permitido desarrollar y crear nuevas líneas de productos con diseños innovadores y productos de excelente calidad, esta exclusividad logra ser reconocida en todos los sectores de la construcción, lo que explica su desarrollo y posicionamiento en los mercados Nacionales e Internacionales.

ALFAGRES S.A., ha consolidado su posición en el mercado de la construcción, a nivel nacional funciona con diecisiete (17) sucursales ubicadas en las siguientes ciudades: Bogotá, Barranquilla, Bucaramanga, Cali, Cartagena, Medellín, Apartado, Pereira, Armenia, Manizales, Santa Marta, Valledupar, Montería, Sincelejo, Pasto, Duitama e Ibagué.

A nivel internacional funciona en países como Estados Unidos (Miami, California, Dallas) y Ecuador (Quito y Guayaquil).

PISOS TEXTILES S.A. - PISOTEX S.A: Fábrica fundada en el año de 1978. Su objetivo es la producción de alfombras de alta tecnología. Cuenta con una línea de extrusión para fabricación de fibra y se encuentra ubicada en el Municipio de Soacha.

BALDOSINES TORINO S.A: Fábrica creada en el año de 1978, produce la baldosa de grano ALFA, utilizado por su belleza, calidad y duración en aeropuertos, centros comerciales, hospitales, etc. Se localiza en el Municipio de Soacha.

DERIVADOS DEL MARMOL LTDA: Empresa fundada en el año de 1976, se dedica al procesamiento de mármoles nacionales e importados y a la fabricación del aglomerado de mármol distinguido con la marca ® de Brecciato. La planta se encuentra ubicada en el Km. 7 Vía Usme.

ALFATECNICA S.A: Empresa constituida en 1985, se dedica a la fabricación de maquinaria industrial y aditivos para la instalación de pisos. Igualmente comercializa sensores y otros productos electrónicos. La planta de producción se encuentra ubicada en el Muña.

ACABADOS PARA LA CONSTRUCCIÓN LTDA - ACON LTDA: Empresa constituida en 1975. Su actividad es la instalación y colocación de pisos y enchapes de gres, cerámica, baldosín, mármol y alfombra. La sede principal se

encuentra ubicada en la ciudad de Santa fe de Bogotá de Bogotá D.C. y cuenta con sucursales en Cali y Medellín.

CANALES DE COMERCIALIZACIÓN: Para la comercialización de los productos, UNIPSA S.A. ha estructurado su fuerza de ventas en cuatro canales a saber:

CANAL RESIDENCIAL: Está conformado por las salas de exhibición y venta ubicadas estratégicamente en las distintas ciudades. A través de este canal se atiende lo relacionado con el mercado de reposición, el menudeo, remodelación y demás necesidades de los clientes. El equipo de trabajo está constituido por los asistentes de ventas, el cajero, los auxiliares de bodega y el personal de servicios generales, dirigidos por un jefe de sala quién a su vez le reporta al director del canal.

CANAL INSTITUCIONAL: Está conformado por un equipo de asesores comerciales el cual se encarga de la comercialización de los productos atendiendo el mercado generado por la Presidencia de la República, los Ministerios, los Departamentos Administrativos, los Departamentos Territoriales, los Municipios, los Institutos Descentralizados, las Empresas Industriales y comerciales del Estado, las Empresas de economía mixta y las Cajas de Compensación. Así mismo, el generado por Universidades, Colegios, Bancos, Corporaciones y Centros Comerciales.

CANAL CONSTRUCTORES: Está conformado por un equipo de asesores comerciales cuya función es la de atender el mercado generado por los constructores y arquitectos. Abarca los planes de desarrollo urbano masivos.

CANAL DISTRIBUIDORES Y DEPÓSITOS: Está conformado por los asesores de depósitos y distribuidores quienes los atienden en las ciudades del país en donde no contamos con oficinas y puntos de venta propios, con el fin de abarcar la mayor parte del territorio nacional. Se dedica de tal forma a abastecer las necesidades de todo tipo (reposición, vivienda e institución) que se generan usualmente en las ciudades intermedias, bajo la supervisión del Gerente de cada Regional

ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL ALFAGRES S.A⁽¹⁰⁾: Cuenta con una estructura organizacional definida y formada en términos de relaciones de responsabilidad, autoridad, poder y subordinación determinando los canales a través de los cuales fluyen las comunicaciones. Los cargos son claramente especificados existiendo una jerarquía de objetivos que son ordenados y controlados.

¹⁰ DOCUMENTO, Directora de Recursos Humanos de la empresa Alfagres S.A, 2004.

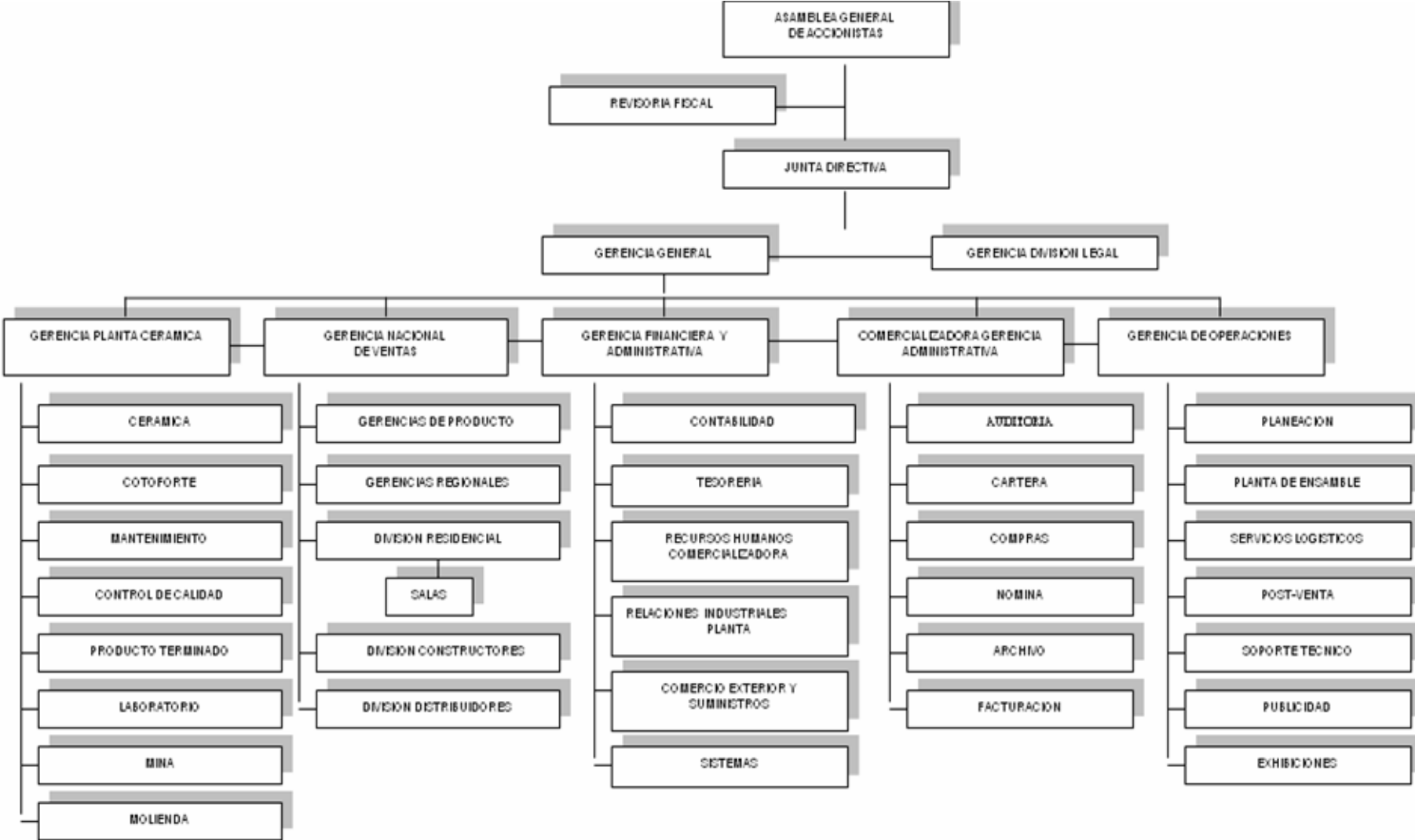
La Empresa está constituida como una Sociedad Anónima. Su objeto social es la comercialización, distribución, importación, exportación y mercadeo de todo tipo de pisos y revestimientos como baldosas, tabletas y tablones de gres, cerámicas, alfombras, mármoles, granitos, maderas, vinilo y porcelana sanitaria.

La Empresa se encuentra dirigida por una Junta Directiva a quien le corresponde el nombramiento del Gerente General quién se encarga de encabezar la administración de la Sociedad.

La Gerencia General cuenta con cinco gerencias distribuidas organizacionalmente por las áreas especializadas así: Área Financiera, Gerencia de Relaciones Industriales, Gerencia Nacional de Mercadeo y Ventas, Gerencia de Sistemas y Gerencia de Operaciones.

A continuación se presenta el actual Organigrama de la empresa ALFAGRES S.A., el cual hace parte fundamental del marco institucional del presente trabajo.

ORGANIGRAMA ALFAGRES S.A



Fuente: Archivo departamento de División Legal

1.8.4. Marco Legal:

CÓDIGO DE ETICA PROFESIONAL DEL ADMINISTRADOR DE EMPRESAS
Ministerio de Comercio, Industria y Turismo
Consejo Profesional de Administración de Empresas

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA DE 1991

ARTICULO 16. Todas las personas tienen derecho al libre desarrollo de su personalidad sin más limitaciones que las que imponen los derechos de los demás y el orden jurídico.

ARTICULO 53. El Congreso expedirá el estatuto del trabajo. La ley correspondiente tendrá en cuenta por lo menos los siguientes principios mínimos fundamentales:

Igualdad de oportunidades para los trabajadores; remuneración mínima vital y móvil, proporcional a la cantidad y calidad de trabajo; estabilidad en el empleo; irrenunciabilidad a los beneficios mínimos establecidos en normas laborales; facultades para transigir y conciliar sobre derechos inciertos y discutibles; situación más favorable al trabajador en caso de duda en la aplicación e interpretación de las fuentes formales de derecho; primacía de la realidad sobre formalidades establecidas por los sujetos de las relaciones laborales; garantía a la seguridad social, la capacitación, el adiestramiento y el descanso necesario; protección especial a la mujer, a la maternidad y al trabajador menor de edad.

El estado garantiza el derecho al pago oportuno y al reajuste periódico de las pensiones legales.

Los convenios internacionales del trabajo debidamente ratificados, hacen parte de la legislación interna.

La ley, los contratos, los acuerdos y convenios de trabajo, no pueden menoscabar la libertad, la dignidad humana ni los derechos de los trabajadores.

ARTICULO 79. Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano. La ley garantizará la participación de la comunidad en las decisiones que puedan afectarlo.

Es deber del Estado proteger la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica y fomentar la educación para el logro de estos fines.

1.9. DISEÑO METODOLÓGICO

1.9.1. Tipo de investigación: La presente investigación será de carácter descriptivo, ya que su propósito es evaluar el programa de Responsabilidad Social Corporativa “VIVAMOS NUESTROS VALORES” en la empresa ALFAGRES S.A., como un recurso estratégico para la competitividad organizacional.

Se realizarán las recomendaciones con único propósito de aportar algunos elementos de reflexión que contribuyan al desarrollo humano y organizacional dentro del programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES” que permita contrastar el nivel de satisfacción, sugerencias y cambios por parte de los participantes. Así mismo estos resultados obtenidos serán un punto de partida para las nuevas campañas de valores la empresa ALFAGRES S.A.

1.9.2. Población y muestra

1.9.2.1. Población: La población objeto de investigación estará constituida por colaboradores que hayan participado en todas las campañas de valores de la empresa Alfagres S.A. localizados en la ciudad de Bogotá.

1.9.2.2. Muestra: Para la recolección de la información se realizara CENSO, teniendo en cuenta todo el personal que cumpla con los requisitos antes mencionados. El tamaño de la muestra ha sido estimado a partir de los registros suministrados por el departamento de Recursos Humanos.

Esto significa que a 80 Colaboradores de la Empresa ALFAGRES S.A., les será aplicada la encuesta, ya que han sido el total de personas que han participado del programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES” en su totalidad.

1.10. FUENTES PARA LA OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Inicialmente en el departamento de Recursos Humanos se encontró información pertinente para el desarrollo de la presente investigación, complementando con libros y documentos existentes sobre el tema de Responsabilidad Social Corporativa. Se realizaron diversas encuestas en los departamentos de: Recursos Humanos, División legal, Desarrollo Empresarial y Relaciones Industriales.

Se diseño una encuesta para medir el grado de satisfacción del programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”. La encuesta fue aplicada a los colaboradores de la compañía, quienes han participado en forma completa del programa y quienes al finalizar la encuesta fueron filmados para sustentar la encuesta y conocer las opiniones de los trabajadores con respecto a la metodología y desarrollo del programa.

1.11. PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La encuesta fue realizada en la empresa Alfagres S.A. a 80 trabajadores de las diferentes áreas de la organización. El procesamiento de la información se realizó en forma manual tabulando las preguntas en una hoja Excel obteniendo el total por pregunta, para así realizar las graficas correspondientes con su respectivo análisis.

2. CONCEPTOS BÁSICOS PARA COMPRENDER LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA.

2.1. DEFINICIÓN ⁽¹¹⁾:

“La Responsabilidad Social Corporativa gira en torno a conductas esenciales de las empresas y la responsabilidad por su impacto total en las sociedades en las cuales operan. La Responsabilidad Social Corporativa no constituye una opción adicional ni un acto de filantropía. Una empresa socialmente responsable es aquella que lleva adelante un negocio rentable, teniendo en cuenta todos los efectos ambientales, sociales y económicos, positivos y negativos, que genera en la sociedad”.

Esta definición fue adoptada por las autoras como la más completa y clara definición de Responsabilidad Social Corporativa, puesto que contiene todos los elementos necesarios para justificar el porque es necesario hoy en día pensar en lo social para el desarrollo sostenible de las empresas.

2.2. NIVELES DE RESPONSABILIDAD SOCIAL ⁽¹²⁾

Pueden distinguirse distintos niveles de responsabilidad social por parte de una empresa:

Responsabilidades básicas: Aquellas que dimanan de la mera existencia de la empresa dentro de la sociedad. La empresa debe cumplir las normas que le exige la sociedad (Ej. Niveles de contaminación atmosférica).

Responsabilidades organizacionales: Las responsabilidades se originan debido a las relaciones de la empresa con todos los que se ven directamente afectados por su actividad. (Ej. Control de calidad, reducción de la contaminación, etc.).

Responsabilidades sociales: Son las que tiene la empresa con relación a otras fuerzas sociales. La empresa trata de mejorar o conservar su entorno porque lo necesita para su desarrollo. (Ej. La lucha contra la contaminación en general).

La conciencia de una Responsabilidad Social Empresarial parte del reconocimiento que la empresa no es solamente una institución que se dedica a vender productos o servicios para obtener ganancias, sino que depende y se nutre de su entorno (interno y externo), ella influye necesariamente sobre este.

¹¹ PLEGABLE del Instituto Argentino de Responsabilidad Social, Argentina. 2004. p. 5.

¹² PAGINA DE INTERNET <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/200.HTM>

Según Carlos Arturo Ángel⁽¹³⁾, "Afirmar que la empresa debe ser un ente de naturaleza social con una misión de servicio a la comunidad y con gran sentido de solidaridad y preocupación por el bienestar colectivo. Esto significa que debe ocuparse no sólo de su crecimiento económico sino también del bienestar comunitario. En la ética empresarial que se origina en esta concepción, las utilidades constituyen una retribución al capital, contribuyendo así al desarrollo de la sociedad a través de la justa remuneración del trabajo. Pero también se fundamenta en dicha ética la necesidad de que la acción de la empresa trascienda para poder realizar su función social". De acuerdo a esta perspectiva, Baltazar Caravedo estima que "la Responsabilidad Social de la empresa es una visión y filosofía empresarial de jugar un rol más allá de hacer utilidades o ganancias". La empresa socialmente responsable es entonces aquella que se preocupa del bienestar de quienes trabajan en ella (salud, educación, remuneración del personal, por ejemplo) y que demuestra su solidaridad con su entorno (clientes, proveedores y la comunidad entre otros)¹⁴.

A través de la generalización de políticas empresariales efectivas en materia social, la empresa moderna dejaría de ser un ente egocéntrico para convertirse en un agente ciudadano dinámico y responsable.

Como lo indica Baltazar Caravedo "la Responsabilidad Social es una forma de asumir la dirección estratégica de la empresa. Constituye un planteamiento integral para el manejo Organizacional. No es una acción esporádica, puntual o exclusivamente filantrópica, desarticulada de la dinámica interna de la empresa y su entorno." El mismo autor explica justamente que la tradicional organización piramidal puede llegar a una disociación entre clientes, sociedad y empresa. La empresa moderna debe tener una organización flexible y orientada hacia el cliente, en lugar de dirigir su energía hacia la dirección.

23. RELACIÓN ENTRE LAS ACEPCIONES Y LOS NIVELES DE RESPONSABILIDAD

En función de la acepción de responsabilidad social que se haya asumido, la empresa deberá hacer frente a alguno de los anteriores niveles. La siguiente tabla resume las distintas acepciones de responsabilidad social con sus principales características y los autores que defienden cada una de ellas. Para ello distinguimos tres agrupaciones principales del concepto de responsabilidad social, dos extremas y una intermedia entre ambas.

¹³ ANGEL, Carlos Arturo, Presidente de la Asociación Nacional De Industriales (Colombia) en los discursos tradicionales sobre la responsabilidad social del empresario.

¹⁴ COX, Sebastián y DUPRET, Xavier. La Responsabilidad Social Corporativa como aporte a la ética y probidad Publicas, Chile. 1999. p. 53.

Tabla No. 1. Acepciones de la responsabilidad social de la empresa

Tipos – Características asumida	Autores	Responsabilidad
Responsabilidad Social Económica La responsabilidad de la empresa es básicamente obtener beneficios	Friedman (1967)	Básicas
Posiciones Intermedias Reconocen la existencia de ciertos derechos de algunos grupos sociales que hay que satisfacer	Watson (1972) Drucker (1970)	Básicas
Responsabilidad Social Plena Dentro de los objetivos de la empresa se incluyen los sociales como una parte importante	Davis y Blomstrom (1966) García Echevarría (1982)	Básicas y sociales

Fuente: <http://ciberconta.unizar.es>

El cuadro anterior nos muestra el significado que adquiere la responsabilidad social en tres ámbitos diferentes: Económico, posiciones intermedias y Social.

2.4. EVOLUCIÓN DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LA EMPRESA

Se puede diferenciar distintas fases en el análisis de la evolución de la responsabilidad social de la empresa:

Fase precursora: La fase precursora es la que ocurrió durante el siglo XIX y primera mitad del XX. En ella no existe la responsabilidad social empresarial como tal, ya que las distintas instituciones y organizaciones eran las que proporcionaban soluciones a los problemas que pudieran plantearse.

Primera Fase: La primera fase supone la participación voluntaria por parte de las empresas en la comunidad. Las empresas comienzan a aceptar la existencia de una responsabilidad de participar en el bienestar de la sociedad, realizando actividades sociales.

Segunda Fase: Se desarrolla a mediados de siglo XX, la comunidad tuvo conciencia de la capacidad del sector privado para influir y solucionar los problemas sociales, reconociéndose asimismo los daños y riesgos que el mismo ocasionaba en su entorno. Esto originó una presión para que el gobierno interviniese imponiendo normas con el fin de la protección del interés público y los recursos naturales.

Tercera Fase: Esta fase constituye un periodo en el que muchas empresas, instituciones y gobierno intentan encontrar un método de hacer frente al cambio

social y se caracteriza por una mezcla de obligaciones que emanan de las normas del gobierno y de la sensibilidad de las empresas.

En conclusión, empresa, gobierno y sociedad, se han ido interrelacionando de tal forma que han ido cambiando sus papeles originales hacia actuaciones en las que las decisiones de los distintos partícipes no son independientes sino que suelen estar influenciadas, o incluso impuestas, por otros grupos sociales.

3. EXPERIENCIAS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA EN LAS EMPRESAS MÁS REPRESENTATIVAS DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN COLOMBIA.

El tratamiento del tema de la Responsabilidad Social Corporativa y su aplicación en políticas empresariales han aparecido recientemente en América Latina y el Caribe, fundamentalmente en los años 90, en comparación de lo que sucedió en Estados Unidos y Europa. Pero, ha de constatarse que el desarrollo del tema es relativamente dispar en los distintos países y ha generado un número creciente de empresas nacionales y multinacionales, grandes, medianas y pequeñas, las cuales empezaron prácticas sociales efectivas lo que contribuye a fomentar la idea que las empresas deben tener vínculos con la Sociedad. Sin embargo, se trataba más de acciones ocasionales y desarticuladas de la gestión económica y financiera. En la actualidad, las empresas que practican la Responsabilidad Social conforman un grupo reducido.

A continuación se encuentran los casos mas reconocidos en Responsabilidad Social Corporativa en las empresas más representativas del sector de la Construcción en Colombia:

CORONA

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) aparece como una respuesta a nuestra filosofía corporativa, que entiende la existencia humana en relación con los demás a partir de la satisfacción equilibrada de los propósitos e intereses de cada uno de ellos. En este orden de ideas la Responsabilidad Social Empresarial de Corona es la manifestación y el compromiso ineludible que tiene la organización de orientarse por el mejoramiento de la calidad de vida de los grupos de interés con los cuales se relaciona.

La RSC en la Organización Corona se caracteriza por:

- Estar enmarcada dentro de la estrategia del negocio.
- Ser guiada por una estrategia de desarrollo sostenible.
- Estar enfocada en sus grupos de interés (Stakeholders)

Esta responsabilidad presenta los siguientes niveles:

Figura No. 1 Niveles de Responsabilidad Social de la empresa Corona



Fuente: www.corona.com

Algunos frentes de trabajo de la Organización en responsabilidad social empresarial:

- Educación
- Construcción de tejido social
- Desarrollo Empresarial
- Filantropía
- Fortalecimiento institucional
- Trabajo Comunitario en Medio Ambiente
- Vivienda
- Salud

A continuación se describen brevemente algunos de los programas de Responsabilidad Social Corporativa que adelanta la empresa Corona:

Tabla No. 2 Programas de Responsabilidad Social Corporativa que adelanta la empresa Corona.

Nombre del proyecto	Objetivo	Beneficiarios	Socios nacionales	Socios internacionales
<u>Bogotá Cómo Vamos</u> Más información	Evaluar los cambios en la calidad de vida y bienestar de Bogotá, sobre la base del cumplimiento del Plan de Desarrollo de la Administración Distrital.	Opinión Pública, Organizaciones Comunitarias, académicas, públicas, privadas, Administración Distrital y Concejo de Bogotá.	Casa Editorial El Tiempo, Cámara de Comercio de Bogotá	
<u>Cali Cómo Vamos</u>	Evaluar los cambios en la calidad de vida y bienestar de Cali sobre la base del cumplimiento del Plan de Desarrollo de la ciudad de Cali.	Opinión Pública, Organizaciones Comunitarias, académicas, públicas, privadas, Administración Distrital y Concejo de Cali.	Casa Editorial El Tiempo, Cámara de Comercio de Bogotá, Fundación Alvaralice, Cámara de Comercio de Cali, El País	
<u>Cartagena Cómo Vamos</u> Más información	Contribuir al incremento de la efectividad y responsabilidad de la Administración Distrital de Cartagena.	Opinión Pública, Organizaciones Comunitarias, académicas, públicas, privadas, Administración Distrital y Concejo de Cartagena.	Casa Editorial El Tiempo, Cámara de Comercio de Bogotá, Funcicar, Universidad Tecnológica de Bolívar, El Universal, Andi Seccional Cartagena, Cámara de Comercio de Cartagena	Fundacion Ford (Partnership Grant)
<u>Medellin Cómo Vamos</u>	Contribuir al incremento de la efectividad y responsabilidad de la administración municipal de Medellín.	Opinión Pública, Organizaciones Comunitarias, académicas, públicas, privadas, Administración Distrital y Concejo de Cartagena.	Cámaras de Comercio de Bogotá y Medellín, Casa Editorial El Tiempo, Universidad EAFIT, El Colombiano, Proantioquia	
<u>Concejo Cómo Vamos</u> Más información	Evaluar y difundir el impacto de la gestión del Concejo en la calidad de vida de la ciudad, de acuerdo con sus funciones y competencias.	Opinión Pública, Organizaciones Comunitarias, académicas, públicas, privadas, Administración Distrital y Concejo de Bogotá.	Casa Editorial El Tiempo, Cámara de Comercio de Bogotá	
Seguimiento al proceso de planeación participativa en Bogotá	Documentar y analizar los procesos de planeación participativa distrital y local mediante un conjunto de indicadores cuantitativos y cualitativos.	Opinión Pública y candidatos a la Alcaldía de Bogotá.	Foro Nacional por Colombia, Proyecto Bogotá Cómo Vamos	Inter American Foundation - IAF

Fuente: www.corona.com

PAVCO S.A.

Para hacer realidad nuestra visión, "crear valor económico operando dentro de un marco de ética, de eco-eficiencia y de responsabilidad social, de manera que podamos contribuir a mejorar la calidad de vida de la gente", operamos bajo una estrategia de negocio diferenciada, que busca la sostenibilidad mediante resultados no sólo económicos, sino también sociales y ambientales. Además reconocemos que la aprobación de los miembros de la sociedad en la que nos desempeñamos es la que finalmente nos permite operar con éxito.

Figura No. 2 Logo de los programas de Responsabilidad Social de la empresa Pavco S.A.



AILMNEOTS
AILANAZS
AUGA PAOTLBE
BNEITEASR
CMUONADID
DAESROLRLO STSOENBILE
ECDUACOIN
FMIAILA
VIVENDIA
MIDEO AIMBETNE
RUECORSS HAMNUOS...

En Colombia hay muchos temas de responsabilidad social por ordenar.
En Pavco trabajamos por ello todos los días.



PAVCO
Le Responde

Fuente: página de Internet www.pavco.com.co

La revista Aqua Vitae de Amanco es una publicación especializada en el tema del agua con un enfoque latinoamericano que busca sensibilizar acerca de los retos de la gestión del recurso hídrico y proponer soluciones innovadoras para atender estos desafíos. Con esta revista se pretende convocar cada vez más nuevos actores interesados en el tema del agua, identificar amenazas y oportunidades, incentivar mejores prácticas y crear conciencia en la sociedad.

PAVCO, Amanco en Colombia, comparte el cuarto número de la revista Aqua Vitae, que en este ejemplar aborda el tema del Agua en los Tratados de Libre Comercio (TLC), de acuerdo a experiencias como la de México, que ya cuenta con más de 13 años de haber implementado un tratado comercial y otros como Perú, Colombia o las naciones de Centroamérica, que se encuentran a las puertas de implementar acuerdos de este tipo.

Se destaca además, una entrevista con el primer ministro del Agua en Latinoamérica, el boliviano Abel Mamani, quien plantea su visión sobre la gestión del recurso hídrico. Mamani se refiere a cómo el acceso al agua y el saneamiento son "una forma de combatir la pobreza".

Esta nueva edición también presenta iniciativas como los programas de pago por servicios ambientales (PSA), modelo puesto en marcha ya en varios países de la región que pone el énfasis en premiar a aquellos que optan por cuidar los recursos ambientales, más que el castigo por su deterioro.

4. DIAGNÓSTICO ESTRATÉGICO Y PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES” DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A.

Para las autoras del presente trabajo es de vital importancia el poder describir a continuación el diagnóstico Estratégico y la Responsabilidad Social Corporativa de la empresa ALFAGRES S.A, ya que son partes fundamentales en la toma de decisiones y recomendaciones que se describirán al finalizar del trabajo de evaluación del programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES “

ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

Enfoque en el Cliente Interno: Cada colaborador de la organización debe sentirse como socio; ALFAGRES S.A. brinda las herramientas necesarias para que el personal que labore en ella, se considere parte de una Familia, llena de valores y virtudes aplicables dentro y fuera de la organización.

Enfoque en el Cliente Externo: Cada uno de los integrantes de la organización debe ser consciente de la relación de sus actividades con el conocimiento y la satisfacción del cliente. Al cliente debemos identificarlo, conocerlo, satisfacerlo, superar sus expectativas y conservar su lealtad.

Integración: Es la estrategia de reunir en una sola empresa la oferta de nuestros productos y servicios, mediante el manejo de recursos en forma conjunta entre las diferentes áreas de la organización y sus empresas asociadas, para obtener ventajas competitivas que representen bajos costos, favorezcan al cliente y le brinden una sola imagen corporativa.

Defensa y crecimiento en el mercado actual: Conjunto de acciones y mecanismos que permiten mantener cautivos a los clientes en los mercados atendidos por el Grupo Empresarial, así como las acciones y ofertas de productos que incrementen la participación en el mercado actual por cambios favorables en la demanda.

Directriz Social: ALFAGRES S.A., hace explícita su responsabilidad social, basada en la orientación al bien común, mediante producción de materiales de acabados para la construcción con calidad y eficiencia en cumplimiento de su objeto social, como empresa privada y la contribución al desarrollo socioeconómico sostenible en las ciudades y regiones donde actúa. Así mismo, afianza el compromiso de fortalecer su capacidad educadora en términos de la valoración de lo público.

La directriz social fortalecerá la capacidad empresarial para direccionar la actuación social estratégica y operativa de la entidad, de tal manera que

contribuya con la sostenibilidad empresarial, teniendo en cuenta las condiciones del entorno económico, social y político.

Las gestiones Ambiental, de Comunicación Interna y Externa, de Crecimiento Empresarial, Comercial, Jurídica, Regulatoria y Humana, tienen sus propias directrices, las cuales deben articularse con la Directriz Social en su aplicación, buscando la sostenibilidad social y empresarial como único propósito.

Las directrices sociales específicas y sus lineamientos para la planeación, dirección, ejecución, evaluación y comunicación de la gestión social, que se desprenden de esta directriz general y que desarrollan e instrumentalizan su aplicación, orientarán la gestión social en sus diferentes procesos y la toma de decisiones correspondiente en todas las dependencias de la empresa.

Tabla No. 3 Matriz Axiológica ALFAGRES S.A

Principios	Grupo de Referencia					
	Sociedad	Familia	Propietarios	Clientes	Proveedores	Empleados
Respeto	X	X	X	X	X	X
Honestidad		X	X			X
Responsabilidad		X		X	X	X
Compromiso		X		X	X	X

Fuente: Serna Humberto ⁽¹⁵⁾

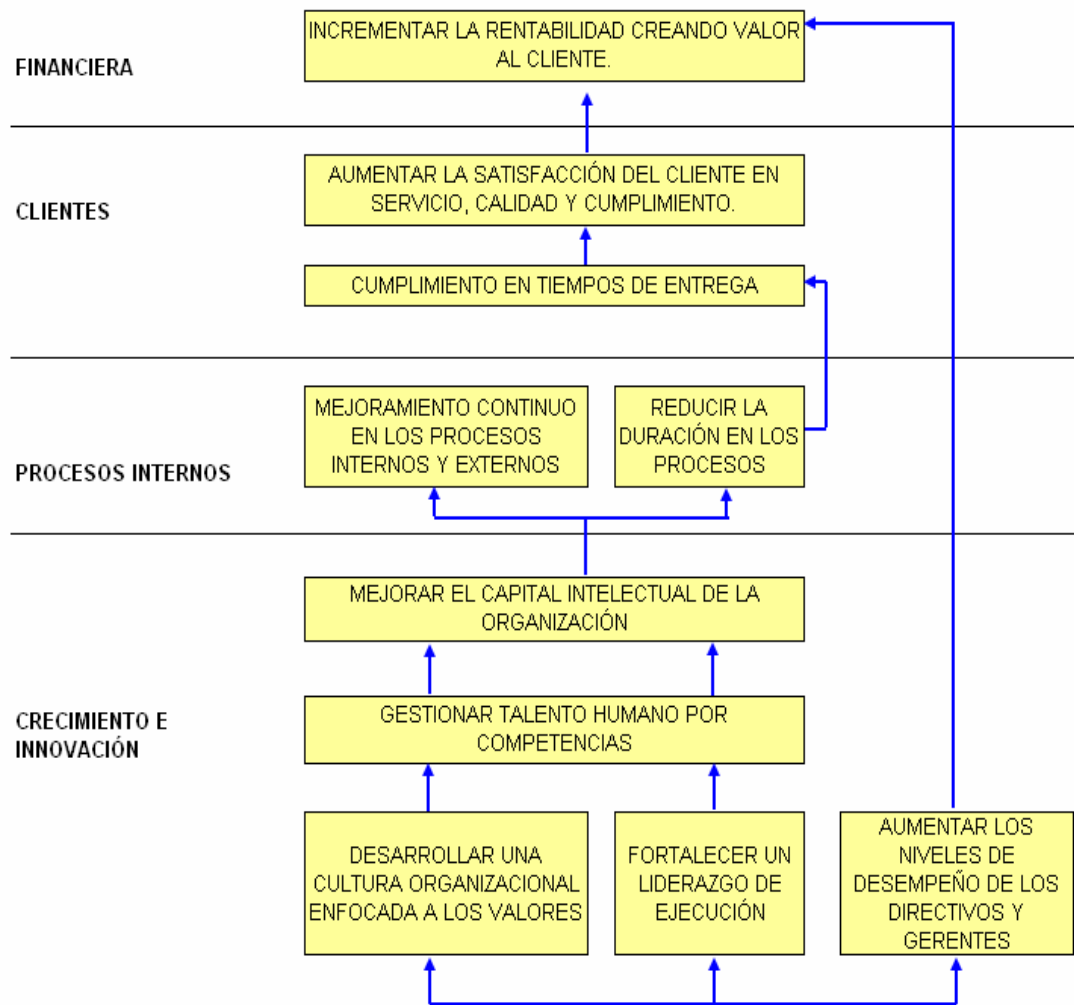
Es de vital importancia reconocer el hecho de contar con una dirección convencida de la importancia que tiene creer en su gente, apoyar su crecimiento intelectual, profesional y personal; sin este enfoque los esfuerzos serian casi nulos. Con este enfoque ALFAGRES S.A., crece vertiginosamente y su gente se compromete con más facilidad a mejorar procesos ineficaces, innovar y exponer ideas novedosas que aportan al crecimiento de la organización.

Como característica particular un 80% de los gerentes de producto que lideran las líneas de producción y que representan la solvencia de la empresa, cuentan con personal joven lleno de expectativas y ganas de trabajar, con un rango de edad entre los 28 a 35 años de edad. Esto demuestra el compromiso social de generar oportunidades laborales a personas preparadas y que hasta ahora inician su carrera laboral, oportunidades muy escasas hoy en día. A continuación se presenta el mapa estratégico de ALFAGRES S.A., en donde la base de crecimiento de la empresa inicia desde su gente, en la importancia de desarrollar

¹⁵ SERNA, Humberto, Planificación y Gestión Estratégica. Editorial 3R.2000. p. 259

una cultura organización basada en valores y en gestionar el talento humano e intelectual de las personas.

Tabla No. 4 Mapa Estratégico ALFAGRES S.A



Fuente: Morales Montejo, Clemencia ⁽¹⁶⁾

¹⁶ MORALES Montejo, Clemencia, Evalué la gestión en su empresa, Indicadores integrales de gestión editorial Mc graw hill.1997. p. 368.

MISIÓN

“Posicionarnos como la empresa líder del mercado Colombiano de pisos y recubrimientos cerámicos, ofreciendo productos que cumplan con los más altos estándares de calidad del mercado, que responda a las tendencias de diseños vanguardistas y modernos, brindando servicio y acompañamiento al cliente en el proceso. “

VISIÓN

“Lograr una participación sostenida y creciente en el mercado promoviendo el bienestar de los colaboradores, la empresa y la comunidad. Así mismo promover y fundar almacenes, establecimientos, depósitos o sucursales y agencias. Intervenir como deudora o acreedora en operaciones de crédito, contratando y dando contratos en el sector de la construcción y remodelación de inmuebles.”

OBJETO SOCIAL

“Nuestro objeto social es la producción, comercialización, distribución, importación, exportación, y mercadeo de todo tipo de pisos y revestimientos para viviendas, oficinas y construcciones en general.”

PRINCIPIOS CORPORATIVOS

“Respeto: Actitud de comprensión del ser de los demás, que nos permite entender su hacer y su obrar, dejándoles actuar y ayudándoles a obrar de acuerdo con sus intenciones, derechos y obligaciones.”

“Honestidad: Conducta recta, propia de la persona honrada. Fidelidad a las normas morales o sociales de una cultura.”

“Responsabilidad: Capacidad de dar respuestas adecuadas a lo que se espera de una persona, empresa, institución, grupo o sociedad.”

“Compromiso: Actitud de llevar a cabo lo prometido, lo pactado o la obligación propia de un empeño profesional, viviéndolo en forma profunda, de acuerdo a principios y valores.”

“Calidad: La Calidad de ALFAGRES S.A., es una manera de vivir, una norma de conducta, un valor, un comportamiento, es el reto diario y permanente.”

VALORES CORPORATIVOS

Innovación: Es la aplicación eficiente de la creatividad. Se refleja en la redefinición y / o reinención de los productos, las estrategias, las actividades y las funciones con miras a su mejoramiento. La Innovación permite encontrar mayores beneficios de lo que ya existe.

Aprendizaje, desarrollo y mejoramiento continuo del talento humano: proceso mediante el cual la organización, patrocina y promueve el conocimiento y las expectativas de los trabajadores, con el propósito de contribuir al crecimiento personal e intelectual de sus colaboradores.

Compromiso social: conjunto de prácticas, estrategias y sistemas de gestión empresariales que persiguen un nuevo equilibrio entre las dimensiones económica, social y ambiental.

Dignidad: Condición del ser humano conforme a la cual le asiste el derecho a reclamar de los demás el respeto y la atención de sus necesidades, y en virtud de la cual asume como propias las obligaciones correlativas, indispensables para garantizar la vida en sociedad. Bajo esta condición, en la entidad respetamos la independencia y autonomía de los usuarios para escoger los prestadores de sus servicios; acatamos y respetamos la diferencia de cada uno de ellos y construimos en dicha relación (usuario-propietario) obligaciones correlativas, garantizando de una parte servicios de calidad, y de otra, que el cliente reconoce y cubre sus obligaciones. Pero además ALFAGRES S.A., invierte sus excedentes en bienestar social para los habitantes de la ciudad, acción que justifica la existencia de un patrimonio público en competencia.

Conocimiento del cliente y satisfacción de sus necesidades: Actitud para comprender sistemáticamente las necesidades de nuestros clientes, con el fin de superar sus expectativas y lograr su lealtad, a través del mayor valor que agreguemos a su calidad de vida o actividad económica.

Responsabilidad por resultados con empoderamiento: Actuar de acuerdo con las responsabilidades asignadas y las facultades y recursos otorgados a cada individuo y a cada área de la empresa, orientadas al logro de resultados acordados.

Innovación: Actitud permanente de investigación y desarrollo de soluciones creativas en los procesos y productos, para lograr un mejor desempeño individual y colectivo que se traduzca en un eficaz servicio al cliente.

Trabajo en equipo: Es el aprovechamiento concertado de las competencias de los integrantes de la empresa para que, al trabajar de manera conjunta, produzcan resultados mayores que la suma de los logros que se obtendrían trabajando individualmente.

Productividad: Cumplir los objetivos de generación de valor, haciendo uso óptimo de los recursos disponibles.

Talento Humano: Reconocemos a nuestro personal como el recurso más valioso de la organización y factor clave del éxito. Su desarrollo profesional y personal, las buenas relaciones entre personas y el respeto mutuo son de interés permanente en nuestra gestión.

Integridad: Actuar con principios éticos, de manera consecuente con los objetivos, principios y normas empresariales, sin obtener ventajas personales en las decisiones o en los procesos organizacionales.

OBJETIVO CORPORATIVO

La Directriz Social busca fortalecer la relación de ALFAGRES S.A., con la comunidad, contribuyendo al desarrollo socioeconómico en las regiones donde actúa y de esta manera garantizar la sostenibilidad empresarial.

DIRECTRIZ GENERAL

ALFAGRES S.A., reafirma su compromiso social histórico en cumplimiento de su objeto social al producir materiales para acabados y terminados en construcciones con calidad, eficiencia y continuidad, para contribuir con el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población. La empresa propiciará procesos de desarrollo económico, social y cultural en las regiones de su área de influencia, de tal manera que contribuyan con la sostenibilidad empresarial y la viabilidad social del entorno. Así mismo, afianza el compromiso para fortalecer la relación de beneficio mutuo entre la comunidad de hoy y la empresa, como recurso de la comunidad del mañana, basándose en el principio de responsabilidad social entendido como:

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

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

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

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

Sostenibilidad y viabilidad: La gestión social de ALFAGRES S.A., se realizará con criterios de sostenibilidad y viabilidad social y económica en el corto y largo plazo, se armonizará la viabilidad social con la viabilidad económica considerando que:

Las decisiones sobre ingresos y generación de valor deben ser viables socialmente.

Las decisiones sobre egresos en programas sociales deben ser compatibles con la viabilidad económica de la empresa.

La sostenibilidad social de una unidad estratégica de negocio no es separable de la sostenibilidad de ALFAGRES S.A., como un todo.

Priorización de actuación social: ALFAGRES S.A., priorizará y asignará recursos para las acciones realmente efectivas de apoyo al desarrollo de la comunidad localizada en sus áreas de influencia, según los siguientes criterios:

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

Para el cumplimiento de estas directrices, ALFAGRES S.A., articulará su gestión social con los planes de desarrollo social de las entidades de las zonas de influencia (Organizaciones No Gubernamentales (ONG's), sociedad civil, otras fundaciones nacionales e internacionales y Gobierno Nacional, entre otros.), sin menoscabar la autonomía de la empresa, sin desbordar los planes y metas de actuación social definidas para cada año y sin perjudicar su sostenibilidad económica.

Política Ambiental Corporativa: ALFAGRES S.A., entiende la declaratoria de una Política Ambiental Corporativa, como una reafirmación del compromiso ambiental asociado a sus proyectos, en cuanto al adecuado manejo de los recursos naturales e impactos que estos desarrollos generan, y al afianzamiento de relaciones armónicas con sus clientes, los empleados, las comunidades donde actúa, con proveedores y demás actores involucrados en su gestión ambiental. Así mismo, se constituye en una respuesta de competitividad frente a los retos que imponen las tendencias mundiales para lograr el desarrollo empresarial sostenible.

La articulación de la Misión, la Visión y los Valores corporativos a las nociones de gestión ambiental, sostenibilidad, competitividad empresarial y normatividad, en relación con su historia y las tendencias del entorno global, nacional y local, son los fundamentos de la política ambiental.

La Sostenibilidad, Compromiso Histórico: Ser una empresa líder en la producción de materiales para construcción y acabados, implica mantener el compromiso con la calidad ambiental asociada a sus procesos y fortalecer la integridad y la armonía entre la empresa y su entorno social y natural, contribuyendo a la construcción de una visión compartida del futuro, bajo el principio del desarrollo sostenible.

En consecuencia, sus valores empresariales son los elementos claves para lograr la consolidación de la cultura de la sostenibilidad en la Organización, como por ejemplo: El conocimiento del cliente y su satisfacción a partir de un adecuado manejo del medio natural y social, la innovación en tecnologías ambientalmente limpias, la responsabilidad, la integridad y el compromiso de los trabajadores en su gestión ambiental, los cuales direccionarán los esfuerzos conjuntos, creando sinergias para una relación de mutuo beneficio y de mejoramiento continuo entre la empresa y su entorno.

Compromisos ALFAGRES S.A.

Manejo integral del ambiente: Entendemos el ambiente como el resultado de la interacción dinámica entre el medio natural y el medio social. En este contexto, la gestión ambiental estará relacionada con la prevención y el manejo adecuado de

los impactos ambientales no deseables y la potenciación de los impactos positivos causados por los proyectos, obras o actividades propios de cada uno de nuestros negocios en las áreas de influencia.

La gestión ambiental la fundamentamos en un enfoque integral y preventivo, en métodos interdisciplinarios y de trabajo en equipo, en mecanismos de comunicación, concertación y participación con todos los actores involucrados en dicha gestión y mediante la responsabilidad individual y colectiva de los trabajadores, proveedores y contratistas con el entorno. Lo anterior, con el propósito de insertar adecuadamente los proyectos y obras en las áreas donde actuamos, bajo los principios de uso racional de los recursos naturales, de responsabilidad social con la población influenciada y de compromiso con las generaciones futuras.

Se cumple con la legislación ambiental y con las normas técnicas aplicables al desarrollo de nuestros proyectos y obras.

Mejoramiento continuo de la gestión ambiental: Se asume el compromiso mediante la planeación, implementación, revisión y actualización de los procesos y acciones que interactúan con el ambiente, para integrar y dar coherencia a la gestión realizada por la Organización en su relación con el entorno.

Experiencia en ALFAGRES S.A., en responsabilidad social empresarial.: Actualmente la empresa realiza diversas actividades de responsabilidad social empresarial, tanto en las áreas internas como en las externas. El área interna se refiere únicamente a la información y la evaluación del cumplimiento de la Responsabilidad Social de la Empresa con sus trabajadores.

El área externa se refiere al cumplimiento de la Responsabilidad Social de la empresa hacia los sectores externos con los cuales ella tiene relación.

Características socio-laborales del personal: Para Alfa la edad no es un factor excluyente, en la compañía actualmente existe personal desde los 18 años hasta pensionados. Con relación a la educación, existe un mecanismo que facilita el ingreso a los estudios superiores, esto por intermedio del programa "PLAN BECARIO" en donde los empleados tienen un crédito por el valor total de su matrícula diferido a 12 meses sin interés. Al finalizar el semestre el empleado debe legalizar sus notas y si obtiene un promedio satisfactorio la compañía patrocina hasta el 100% del valor total de la matrícula.

La compañía dentro de su proceso de selección tiene en cuenta su ubicación geográfica, esto con el propósito de ubicarlo en lo posible en un lugar cercano a su lugar de residencia.

Salud ocupacional: Actualmente la compañía cumple con lo establecido por la ley en su programa de salud ocupacional en donde se contempla:

- Medicina ocupacional
- Higiene del trabajo
- Seguridad industrial

Para el año 2007 se creó e implementó un Sistema de Vigilancia Epidemiológica en Lesión por Trauma Acumulativo y Patología Lumbar con el objeto de disminuir las enfermedades ocupacionales y para mejorar la calidad de vida de los colaboradores. Se han realizado evaluaciones de condición física, gimnasia laboral y examen ocupacionales para anticiparnos y prevenir enfermedades por falta de control.

Vivienda: La compañía cuenta con un convenio para empleados donde facilitan la compra de vivienda nueva con el Banco Davivienda, con la modalidad de crédito por libranza sus cuotas son diferidas hasta 180 meses con descuentos por nomina. Otra manera de facilitar la adquisición de vivienda propia es otorgando descuentos hasta del 40% en los materiales producidos e importados por la empresa, para la construcción y remodelación de las viviendas de los empleados.

Tiempo libre: El Departamento de Recursos Humanos organiza durante el año diversas actividades culturales, recreativas y deportivas entre las cuales se encuentran: Cursos de arte country, Fiestas: de disfraces, del día de los niños, fondo de empleados, campeonato de bolos, campeonatos de pin pon, exposiciones itinerantes.

En la planta de producción, puntos de venta y la sede administrativa la compañía ha dispuesto un comedor con la capacidad suficiente para ofrecer a sus empleados hornos microondas, nevera y estufa y demás elementos para que ellos puedan tener un lugar apropiado para almorzar.

Proyectos sobre innovaciones tecnológicas y organizacionales: La empresa ALFAGRES S.A., ha hecho grandes inversiones en tecnología de punta, con el propósito de mejorar su productividad, calidad y eficiencia en sus procesos. La planta de producción ubicada en Soacha K13 autopista sur cuenta con tres plantas de producción:

- Alfacer 1,
- Alfacer 2
- Alfacer 3.

Figura No. 3 Alfacer 3



Fuente: Archivo Fotográfico, Departamento de Publicidad ALFAGRES S.A.

Gracias a la innovación ALFAGRES S.A. a logrado tener una producción mas limpia y a disminuir sustancialmente el nivel de contaminación.

Valor agregado social: La compañía cuenta con varios programas que aportan Responsabilidad Social en su entorno externo, atendiendo a tres grupos: relaciones primarias (familia del trabajador, accionistas, proveedores, etc.), relaciones con la comunidad (comunidad local y general), el sector público (pago de impuestos y tasas) y otras instituciones (universidades, gremios, medios de información, etc.)

Decorados a mano: Alfa en su preocupación por mejorar la calidad de vida de sus colaboradores, creo una sección ubicada en la planta, dedicada a las decoraciones a mano. En esta área únicamente se les da empleo a las esposas de los operarios en un horario de media jornada y a las madres cabezas de familia del sector.

Figura No. 4. Decorados a Mano



Fuente: Archivo Fotográfico, Departamento de Publicidad ALFAGRES S.A

Figura No. 5 Decorados a Mano



Fuente: Archivo Fotográfico, Departamento de Publicidad ALFAGRES S.A.

Planta de aguas: La empresa cuenta con una planta que permite el tratado de aguas residuales generadas en el proceso de producción, a continuación explicamos el proceso. El agua que se utiliza en los procesos de producción, en la limpieza de pisos, cabinas, molinos y en la cortadora Ferrari, llega a unos cárcamos y es conducida por una tubería hacia la planta de tratamiento, donde se mezclan para tener una homogenización completa. Se sube por medio de una bomba sumergible al vertedero donde es dosificado policloruro de aluminio que con una agitación empieza a separar los sólidos del líquido.

Luego pasa por un canal hasta llegar al tanque de floculación donde se le dosifica un polímero que aglomera las pequeñas partículas de lodo generando una partícula mayor con un tamaño más grande y mayor peso. Continúa por un canal al tanque sedimentador donde el flock por su peso se queda en la parte inferior y el agua por rebose sale en la parte superior ya clarificada.

Luego es llevada por una tubería a una batería de filtros (arena y antracita) que terminan de recoger las partículas de lodo que no fueron sedimentadas. Después cae a un tanque donde es almacenada y se empieza nuevamente la distribución a las diferentes plantas, donde es utilizada nuevamente para lavado de pisos, cabinas y cortes de material. Esta agua no es potable para consumo humano.

Altos de Cazucá: Durante cuatro años consecutivos Alfa ha realizado actividades en el mes de diciembre en el barrio Cazucá, en donde gracias a los aportes de los colaboradores y de ALFAGRES S.A. logramos contribuir un poco en la alegría de cientos de niños.

Figura No. 6 Programa Altos de Cazuca



**Tenemos un compromiso con ellos...
Esta navidad volveremos,
gracias al apoyo de todos ustedes!
Recibiremos su donación
(dinero en efectivo) hasta el
Martes 19 de Diciembre:
Cazucá / Sandra Cifuentes **avantel 6123**
Principal / María José Restrepo **avantel 652****

2004...2005...2006

Estas imágenes han sido parte de la Navidad, en Altos de Cazucá, gracias a los aportes y donaciones hechos por las personas de Alfa en años anteriores.



Fuente: Archivo Fotográfico, Departamento de Publicidad ALFAGRES S.A.

Figura No. 7 Navidad altos de Cazuca



Durante la espera de los regalos, ya las coloridas bombas eran suficiente motivo de alegría...



Fuente: Archivo Fotográfico, Departamento de Publicidad ALFAGRES S.A.

PRESENTACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A. “VIVAMOS NUESTROS VALORES”.

Con el apoyo de la Dirección de Recursos Humanos se ha elaborado el siguiente documento, en donde se describe la importancia de trabajar en procesos de Desarrollo Humano, implicaciones y beneficios del programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”.

Por qué trabajar en un Proceso de Desarrollo Humano y Empresarial por Valores en la empresa ALFAGRES S.A.?

Las compañías generalmente se mueven por las personas y las personas se mueven porque existen motivaciones, y en la interacción con otros se está aportando o restando a la sociedad; las personas se encuentran en completa relación personal día tras día; por eso allí se resume la situación sobre la cual la compañía ha concentrado su trabajo.

La responsabilidad social de las compañías es apoyar y ayudar a formar a los empleados en valores humanos, y esto significa que todos los seres desde pequeños han sido formados en valores humanos en la casa, en el colegio, en la universidad, lo que sucede es que muchas veces no se lleva a la práctica y no se asume en las empresas.

En el libro Los valores como ventaja competitiva, de Jorge Yarce, se encuentra la siguiente definición: “El valor es un bien descubierto y elegido en forma libre y consciente, que busca ser realizado por la persona. El valor es un bien estimado por el sujeto pero no por él sino por todos los demás. Los valores se toman de la vida y de la experiencia colectiva”. Esto quiere decir que los valores están ahí, que todos como sociedad le deben dar un valor a la honestidad, a la responsabilidad y al compromiso, y lo importante es que se vivan y que se puedan caracterizar e interiorizar.

Existen diversos valores que en muchas compañías están claros y que en otras se dan por descontados. Trabajo con valores es el objetivo fundamental; no es que se hable y se trabaje alrededor de los valores para que se tengan mejores resultados utilitariamente hablando. Para ALFAGRES S.A. es una responsabilidad social ayudar a formar y a ser mejores personas a todo los que conforman esta compañía, pues el hecho de que existan los valores y que conozcamos su significado, no quiere decir que se apliquen. Se puede citar el caso de la responsabilidad, y el hecho de que una persona conozca el significado de este valor no garantiza que sea responsable; la persona tiene que vivir la responsabilidad.

En la Compañía ALFAGRES S.A., el trabajo se ha orientado a que todos conozcan los valores, no a que todo el mundo piense igual, pero sí que se concienticen de los valores porque pertenecen a la vida diaria de todos.

Cuando se interioriza y se vive un valor se vuelve un hábito, porque se repite. Con frecuencia se dice que en Colombia se han perdido los valores, que falta tolerancia. ¿Nosotros qué tan tolerante somos? En este trabajar en el día tras día por cultivar los hábitos, nacen las virtudes y las virtudes no son de personas perfectas, sino de personas normales que están buscando ser mejores seres humanos.

En este sentido, ALFAGRES S.A., debe ayudar a que sus empleados asuman esos valores que están en el colectivo y los vuelvan virtudes individuales. Es decir, que vivamos los valores y se vuelvan intrínsecos en cada uno de las personas y se vuelva algo por convicción. Así la compañía a logrado que exista convicción en cada uno de los empleados para hacer las cosas bien hechas desde la primera vez.

Implicaciones para la compañía, en el proceso de Desarrollo Humano y Empresarial por Valores?

- Estar convencidos del proceso.
- Estar dispuestos a vivir el propio proceso personal
- Ser cada vez mejores seres humanos y hacerlo en acciones y vivencias concretas
- Ejercer un liderazgo desde la vivencia de las virtudes
- Buscar permanentemente la coherencia entre lo que se cree y lo que se vive en cada uno de los roles y ambientes
- Asumir la dirección del proceso trabajándolo en equipo
- Definir claramente lo que se propone y la forma de lograrlo
- Comprometerse con el proceso a pesar de las dificultades que se presenten
- Amar
- Creer en las personas y en su posibilidad de cambio y de mejora.

Quiénes pueden participar en el proceso de Desarrollo Humano y Empresarial por Valores?

Idealmente todos los miembros de una organización para generar un proceso dinámico de mutuo apoyo y que se vaya impregnando en todas las acciones y momentos. Sin embargo, para dirigir un proceso es muy importante que las

personas que lo dirigen, hayan vivido un proceso personal y de equipo para poderlo proyectar.

Se ha tenido la experiencia de proyectar estos procesos en cascada partiendo de la convicción y el compromiso del Gerente de la organización, siendo el líder de su equipo inmediato, de donde surgirá con el tiempo la convicción y el compromiso de cada uno de sus miembros, de generar a su vez procesos con sus propios equipos.

Quién se vincula al proceso adquiere un compromiso con los demás pero especialmente consigo mismo y se convierte, sin proponérselo, en un ejemplo y en un punto de referencia; esto sucede especialmente cuando una persona decide convertirse en líder del proceso. Sin embargo, cualquier ser humano puede convertirse en líder de procesos de mejoramiento y cambio personal, independientemente de su profesión o de su rol.

¿Cómo lo hemos venido haciendo en ALFAGRES S.A.?

Responde a una filosofía de la Gerencia de “Hacer las cosas bien a la primera vez y por amor a Dios”, considerando siempre a las personas como lo más importante de la empresa, teniendo siempre como base del actuar los valores humanos y procurando el bien del país y del mundo.

Esto se traduce en políticas de la empresa, decisiones, actuaciones, eventos y todo lo que hace parte de la organización; tratando de vivir en forma coherente con esos principios.

Como respaldo de cualquier proceso o programa con la gente, siempre se ha procurado que haya:

- Liderazgo basado en valores, en las cabezas de la organización
- Definición y claridad de la estructura de la empresa, de los roles y responsabilidades de cada área, de los objetivos y del compromiso de cada persona con su cumplimiento.
- Excelentes relaciones entre las personas
- Bienestar y atención a las personas
- Buenas condiciones de trabajo
- Compromiso mutuo de cumplimiento de responsabilidades entre la empresa y sus colaboradores
- Un alto nivel de desempeño y de resultados
- Permanente crecimiento de las personas, de las áreas y de la empresa

Inicialmente en ALFAGRES S.A. se tuvieron departamentos especiales para atender a las personas en sus necesidades y en su desarrollo personal, familiar y laboral y posteriormente se complementó esta organización procurando un compromiso de cada jefe con las personas a su cargo.

Hoy en día ese compromiso se traduce en:

- Liderazgo basado en valores
- Formación de su gente como personas y como trabajadores
- Capacidad, desempeño y resultados
- Proyección de la experiencia personal y laboral al entorno: familias, equipos de trabajo, otras áreas y
- Empresas de nuestra organización, personas relacionadas con nuestra empresa y el entorno más cercano a cada uno.

Como se observa, esto es todo un proceso empresarial que parte de la Convicción y el compromiso de sus directivos y que se proyecta en cascada hasta llegar a cada eslabón interno o externo de la organización.

A continuación se realizara una descripción detallada del programa “Vivamos Nuestros Valores” en donde se encuentra toda la evolución del programa, como se ha venido haciendo y las implicaciones para la compañía, en el proceso de Desarrollo Humano y Empresarial por Valores.

La compañía enfoca su Responsabilidad Social Corporativa (RSC) en términos de una filosofía práctica de vida. ALFAGRES S.A. ha llevado todo un proceso en términos de valores por más de diez años. Todo inicio por la inquietud inicial de cómo lograr que las personas fueran mejores personas no solo dentro de la compañía si no también fuera de ella.

Es así como la compañía decide en enero de 2005, trabajar en la formación de valores, un procedimiento continuo que comienza por la convicción de la alta gerencia y que baja en cascada. El gerente general de la mano con la Dirección de Recursos Humanos de forma Empírica inicia un proceso de sensibilización en donde se pretende reflexionar en lo que son los valores y poder de esa forma aterrizarlo al ámbito práctico, no sólo laboral, sino personal y familiar.

Objetivo del programa “Vivamos Nuestros Valores”: Fomentar la comprensión y vivencia de los valores en cada uno de los integrantes de la organización, propiciando el desarrollo humano de las personas, de la empresa y del entorno.

Metodología

Inicialmente se propuso profundizar sobre cuatro valores en el transcurso de un año, cada valor debía trabajarse durante tres meses, sin embargo esta propuesta se fue cambiando según las experiencias de la primera campaña.

Para la escogencia del primer valor a trabajar, la Dirección de Recursos Humanos entregó un documento a cada jefe de área quien en el desarrollo del programa “Vivamos Nuestros Valores” es denominado Facilitador.

Este proceso se realizó de manera general, involucrando a todas las áreas de la compañía sin excepción; los Facilitadores realizaron una introducción al programa y entregaron a cada colaborador una lista de valores para que en forma de censo se seleccionara el primer valor a trabajar.

Los valores propuestos fueron los siguientes:

Amor
Alegría
Amistad
Asertividad
Audacia
Carácter
Comprensión
Compromiso
Confianza
Cordialidad
Creatividad
Credibilidad
Decisión
Diligencia
Entusiasmo
Flexibilidad
Fortaleza
Generosidad
Honestidad
Humildad
Justicia
Laboriosidad
Lealtad
Obediencia

Optimismo
Orden
Paciencia
Perseverancia
Prudencia
Respeto
Responsabilidad
Sacrificio
Sencillez
Sinceridad
Sobriedad
Sociabilidad

En esta reunión se sensibilizo a los colaboradores sobre los valores, su importancia y significado; de igual manera se trataron temas como: antivalores, crecimiento personal y responsabilidad social basada en valores.

Diligencia-Laboriosidad, fue el punto de partida a lo que se denominado “Lanzamiento” del programa “Vivamos Nuestros Valores”.

Lanzamiento

El primer paso del lanzamiento consistió en una reunión del Presidente de la Compañía con el grupo de Facilitadores, compuesto por, Gerentes, jefes, directores y supervisores a nivel nacional, en donde se evidencio el compromiso de continuar trabajando sobre valores con todos los miembros de la organización.

El lanzamiento continuó en forma de cascada, con una reunión del Facilitador y sus colaboradores, en donde se comunico la dinámica del programa y se compartió información sobre este primer valor.

Para poder tener una cobertura total, un grupo de 110 Facilitadores, recibieron toda la información necesaria para el desarrollo del valor seleccionado, para lo cual contaron con la guía y el apoyo metodológico por parte de la Dirección de Recursos Humanos.

Los facilitadores

Para llevar a cabo las actividades planteadas en el programa “Vivamos Nuestros Valores”, los Facilitadores necesariamente debían pasar por un

proceso de crecimiento humano dentro de la Organización y estar dispuestos ha aportar a un grupo y aprender de el, trabajando conjuntamente sobre valores.

El facilitador no necesariamente es un experto en el tema; sin embargo, como su nombre lo indica, hace más fácil el entendimiento de éste, aportando y dando la posibilidad de participación con el fin de lograr una reflexión que permita llegar a conclusiones personales.

A continuación se encuentra un documento elaborado por la gerencia general y la Dirección de Recursos Humanos, con el cual se le dio inicio al programa “Vivamos Nuestros Valores” con la campaña Diligencia y Laboriosidad...

Campaña de Diligencia y Laboriosidad

Se va ha iniciar este ciclo de campañas con el tema de Diligencia y Laboriosidad, que tiene como fundamento una decidida disposición a cumplir la propia misión de vida, mediante la dedicación y empeño por hacer lo que corresponde en cada momento, y hacerlo de la mejor manera posible, poniendo todos los recursos necesarios a disposición y entregándose a la tarea.

El primer evento de la campaña Diligencia y Laboriosidad es una charla dirigida por el Presidente de la Compañía hacia los facilitadores, quienes a su vez lo harán con cada uno de los grupos programados. A partir de ese momento el facilitador queda asignado a ese grupo para los eventos que se realicen durante esta Campaña.

La metodología empleada en la reunión de lanzamiento fue la siguiente:

- Propuesta general de la participación en la Campaña “Vivamos Nuestros Valores”.
- Explicación de la dinámica de desarrollo de la Campaña.
- Desarrollo del tema “Diligencia – Laboriosidad”.
- Imposición del botón imagen de la campaña a cada uno de los participantes, como símbolo del compromiso de participación en la Campaña y de vivencia de este valor.
- Entrega del material para los participantes.

Actualmente el programa de valores continúa en marcha y ya se han trabajado los siguientes valores:

- Diligencia y Laboriosidad
- Amistad
- Alegría
- Verdad

El enfoque que el gerente general le da a cada valor, alinea el programa de “Vivamos Nuestros Valores” con la estrategia competitiva de la organización, involucrando a sus colaboradores en un proceso de mejoramiento continuo que motiva la participación y creación de nuevos líderes dentro de la compañía.

A continuación se encuentra el enfoque que se le quiso dar a cada valor y alguno de los documentos preparados por el gerente general, para las charlas de valores, programadas para los facilitadores en cada campaña:

DILIGENCIA Y LABORIOSIDAD

Trabajar es solo el primer paso, hacerlo bien y con cuidado en los pequeños detalles es cuando se convierte en un valor.

Alguna vez un cómico dijo "Tan terrible es el trabajo que hasta pagan por hacerlo", sin embargo el trabajo es un valor fundamental.

Cuando alguien se refiere a nosotros por “ser muy trabajadores” nos sentimos distinguidos y halagados: los demás ven en nosotros la capacidad de estar horas y horas en la escuela, en la casa o en la oficina haciendo “muchas cosas importantes”. Efectivamente esa puede ser la razón, pero existe la posibilidad de carecer de un sistema de trabajo que nos lleva a “trabajar” más tiempo de lo previsto. Esto se identifica con claridad cuando iniciamos varias tareas y sólo terminamos algunas, generalmente las menos importantes (las que más nos gustan o se nos facilitan), además de ir acumulando labores que después se convertirán en urgentes.

La laboriosidad significa hacer con cuidado y esmero las tareas, labores y deberes que son propios de nuestras circunstancias. El estudiante va a la escuela, el ama de casa se preocupa por los miles de detalles que implican que un hogar sea acogedor, los profesionistas dirigen su actividad a los servicios que prestan. Pero laboriosidad no significa únicamente "cumplir" nuestro trabajo. También implica el ayudar a quienes nos rodean en el trabajo, la escuela, e incluso durante nuestro tiempo de descanso; los padres velan por el bienestar de toda la familia y el cuidado material de sus bienes; los hijos además del estudio proporcionan ayuda en los quehaceres domésticos.

Podemos, fácilmente, dar una apariencia de laboriosidad cuando adquirimos demasiadas obligaciones para quedar bien, aún sabiendo que no podremos cumplir oportunamente; también puede tomarse como pretexto el pasar demasiado tiempo en la oficina o la escuela para dejar de hacer otras cosas, como evitar llegar temprano a casa y así no ayudar a la esposa o a los padres.

Al crear una imagen de mucha actividad pero con pocos resultados se le llama activismo, popularmente expresado con un “mucho ruido y pocas nueces”. Es entonces cuando se hace necesario analizar con valentía los verdaderos motivos por los que actuamos, para no engañarnos, ni pretender engañar a los demás cubriendo nuestra falta de responsabilidad.

La pereza es la manera común de entender la falta de laboriosidad; las máquinas cuando no se usan pueden quedar inservibles o funcionar de manera inadecuada, de igual forma sucede con las personas: quien con el pretexto de descansar de su intensa actividad -cualquier día y a cualquier hora- pasa demasiado tiempo en el sofá o en la cama viendo televisión “hasta que el cuerpo reclame movimiento”, poco a poco perderá su capacidad de esfuerzo hasta ser incapaz de permanecer mucho tiempo trabajando o estudiando en lo que no le gusta o no le llama la atención.

Para ser laborioso se necesita estar activo, hacer cosas que traigan un beneficio a nuestra persona, o mejor aún, a quienes nos rodean: dedicar tiempo a buena lectura, pintar, hacer pequeños arreglos en casa, ayudar a los hijos con sus deberes, ofrecerse a cortar el pasto... No hace falta pensar en grandes trabajos “extras”, sobre todo para los fines de semana, pues el descanso es necesario para reponer fuerzas y trabajar más y mejor. El descanso no significa “no hacer nada”, sino dedicarse a actividades que requieren menor esfuerzo y diferentes a las que usualmente realizamos.

Podemos establecer pequeñas acciones que poco a poco y con constancia, nos ayudarán a trabajar mejor y a cultivar el valor de la laboriosidad:

- Comenzar y terminar de trabajar en las horas previstas. Generalmente cuesta mucho trabajo, pero nos garantiza orden para poder cubrir más actividades.
- Establecer un horario y una agenda de actividades para casa, en donde se contempla el estudio, el descanso, el tiempo para cultivar las aficiones, el tiempo familiar y el de cumplir las obligaciones domésticas o encargos.

- Terminar en orden y de acuerdo a su importancia todo lo empezado: encargos, trabajos, reparaciones, etc.
- Cumplir con todos nuestros deberes, aunque no nos gusten o impliquen un poco más de esfuerzo.
- Tener ordenado y dispuesto nuestro material y equipo de trabajo antes de iniciar cualquier actividad. Evitando así poner pretextos para buscar lo necesario y la consabida pérdida de tiempo e interés.
- Esmerarnos por presentar nuestro trabajo limpio y ordenado.

Cuando nos decidimos a vivir el valor de la laboriosidad adquirimos la capacidad de esfuerzo, tan necesaria en estos tiempos para contrarrestar la idea ficticia de que la felicidad sólo es posible alcanzarla por el placer y comodidad, logrando trabajar mejor poniendo empeño en todo lo que se haga.

AMISTAD

Los elementos que forjan amistades para toda la vida.

La amistad es un valor universal. Está claro que difícilmente podemos sobrevivir en la soledad y el aislamiento. Necesitamos a alguien en quién confiar, a quién llamar cuando las cosas se ponen difíciles, y también con quien compartir una buena película. Pero ¿Qué es la amistad? ¿De qué se compone? ¿Cómo tener amistades que duren toda la vida?

Caerse bien

Las amistades suelen comenzar de imprevisto, y muchas veces sin buscarlas. En el camino de la vida vamos encontrándolas. Y todo comienza porque alguien "nos cae bien".

Convicciones, sentimientos, gustos, aficiones, opiniones, ideas políticas, creencias, religión son algunos de las cosas en común que pueden hacer que nos hagamos amigos de alguien.

Sentirse a gusto con una persona, conversar y compartir sentimientos es el principio de eso que llamamos amistad.

Algo en Común

Para que la amistad sea verdadera, debe existir algo en común y, sobre todo, estabilidad. El interés común puede ser una misma profesión, una misma carrera, un pasatiempo en común, y la misma vida nos va dando amigos. Dice el refrán Aficiones y caminos hacen amigos.

La amistad es un cariño, un apreciarse que promueve un dar, un darse y para ello es necesario encontrarse y conversar.

Después, con el tiempo, la amistad puede desarrollarse en profundidad y en extensión mediante el trato, el conocimiento y el afecto mutuos.

La amistad no puede desarrollarse sin estabilidad. Por eso cuando dejamos de ver durante muchos años a nuestros amigos, a veces nos enfrentamos a que parecen personas totalmente diferentes, o simplemente no se pasa de un diálogo superficial que deja un mal sabor de boca. La amistad es algo que requiere estabilidad en el trato.

Tratarse

Conocer bien al amigo es saber de su historia pasada, de sus quehaceres actuales y de sus planes futuros; y del sentido que da a su vida, de sus convicciones; y de sus gustos y aficiones, y de sus defectos y virtudes. Es saber de su vida, de su forma de ser, de comprenderse; es... comprenderle.

Comprender al amigo es meterse en su piel y hacerse cargo.

Desinterés

Para que una amistad sea verdadera, no basta con caerse bien, hay que dar el paso definitivo: ayudarse desinteresadamente, sin esperar nada a cambio. Al amigo se le quiere porque él es él y porque yo soy yo. La amistad se orienta hacia el tú y consiste más en un servir que en un sentir.

No es amigo ni el compañero ni el camarada. Tampoco es amigo el que busca aprovecharse del otro. La amistad no es comercio de beneficios.

La verdadera amistad es, en gran medida, servicio afectuoso y desinteresado.

Vale la pena

Ser amigo de verdad no es fácil, pero vale la pena el esfuerzo. Es un gozo tener amigos de verdad: estar con ellos, charlar, ayudarlo o ser ayudado y disfrutar y alegrarse con ellos ¡poder contar con ellos! Aunque cueste, vale la pena el esfuerzo que requiere ser un amigo.

Tenerse confianza

No solamente se cree lo que dice el amigo, hay que creer en él. Tener confianza en el amigo significa que tenemos la seguridad moral de que responderá favorablemente a las esperanzas de amistad que depositemos en él. La confianza mutua hace posible la autenticidad.

Dar. Darse.

La generosidad nos ayuda y facilita el dar que es esencial en la amistad. El dar y el darse es esencial en la amistad. El amigo de verdad es generoso y da. Da sus cualidades, su tiempo, sus posesiones, sus energías, sus saberes. Y lo hace para procurar ayudar eficazmente al amigo.

Debemos mirar generosamente, con respeto y con cariño. El egoísmo se opone radicalmente a la amistad.

Un acto de generosidad especialmente difícil es el perdonar. Debemos comprender y saber los motivos de una acción que nos ha hecho daño. Saber perdonar es propio de almas sabias y generosas.

Ser leales

No hay riqueza más valiosa que un buen amigo seguro. Ser leal supone ser persona de palabra, que responda con fidelidad a los compromisos que la amistad lleva consigo. Leales son los amigos que son nobles y no critican, ni murmuran, que no traicionan una confianza personal, que son veraces. Son verdaderos amigos quienes defienden los intereses y el buen nombre de sus amigos.

Ser leal también es hablar claro, ser franco. Debemos también ser leales en corregir a un amigo que se equivoca.

Ser agradecidos

Dice un refrán que "El agradecimiento es el más efímero de los sentimientos humanos" y con mucha frecuencia parece tener razón. La gratitud es propia de los verdaderos amigos.

¿Cuántas veces nos hemos sentido mal con un amigo porque no ha sido agradecido del tiempo que le damos? Nosotros debemos agradecerle su tiempo, los buenos ratos que nos hace pasar, su ayuda cuando nos sentimos mal. A nosotros nos gustaría que una amistad nos dijera "gracias", demos entonces nosotros el primer paso.

Un enemigo mortal

El Yo es un enemigo mortal de la amistad. El orgullo y el egoísmo no caben en la amistad. El orgulloso no mira más allá de su persona, de sus propias cualidades, de sus intereses. No es capaz de ayudar a nadie.

Mantener las amistades

Las amistades se cultivan, maduran. Es fácil hacer amigos, pero es mucho más difícil mantenerlos. La vida pone a prueba la generosidad, la lealtad, el agradecimiento, y no siempre se sale bien de ella. De aquellos amigos de la universidad, poco a poco la lista se hará menor. De un grupo de 30 o 40 amigos, acabarán quedando, para toda la vida 3 o 4.

Hacer nuevos amigos

El hecho de que alguien no tenga muchos amigos no es algo que deba permanecer así. El cultivar aficiones o asistir a alguna clase que nos interese es uno de los mejores medios para hacer amigos. Una cosa maravillosa de la amistad, es que incluso la gente más tímida puede hacer amistad ¡Con otros tan tímidos como ellos mismos! Hacer nuevos amigos es abrir horizontes. Si alguna vez algún amigo nos ha pagado mal, no significa que ocurra así con todo el mundo. Lo peor que puede hacer cualquiera es cerrarse.

Las amistades cambian

Un punto fundamental al entender la amistad, es que las personas ni somos perfectas y cambiamos poco a poco, es decir, que no siempre encontraremos un "solo mejor amigo". Habrá quien comparta con nosotros nuestras aficiones,

otro quizá nuestros problemas, otro nuestros sueños. Querer buscar que una sola persona llene todas nuestras necesidades de amistad es algo que podría llegar a ser una utopía. Además ¿Quién dijo que no se pueden tener varios amigos?

¿Amistad o complicidad?

Así como la amistad sana es un valor esencial para nuestras vidas, el tener una amistad con la persona equivocada puede ser la fuente de muchos dolores de cabeza. Problemas de droga, delincuencia, baja en el desempeño profesional, problemas familiares son unos cuantos efectos de las malas amistades. La amistad es compartir, pero no es complicidad. También es importante recordar que somos personas individuales, con una conciencia individual. El hecho de que tal o cual amistad "lo haga", no significa que nosotros debemos hacerlo. Tampoco podemos esconder nuestra conciencia individual en una conciencia "compartida". Es el caso típico de alguien que se mete en problemas serios porque salió con los amigos y se perdió el control. "Más vale solo que mal acompañado" es un adagio que, de haber sido practicado a tiempo, podría haber evitado muchos problemas.

La amistad es tan importante para el desarrollo humano, su estabilidad y el mejoramiento de la sociedad que es un verdadero valor, que debemos cuidar y fomentar.

ALEGRÍA Y OPTIMISMO

Algunas de las ideas expuestas por el Dr. Alberto Ospina a los facilitadores de Gestión de Alfagres – septiembre de 2006

La vida tiene una trascendencia más allá de lo terrenal e independiente de las creencias de las personas; de todas maneras siempre se cree en un Dios o en un ser Creador u Ordenador de las cosas, en cualquiera de las religiones o filosofías. Todo en la naturaleza está ordenado sabiamente.

Así mismo el universo tuvo un origen ordenador y creador que hace que haya una razón poderosa para nuestra existencia y eso nos llena de alegría. Se está hablando de una alegría interna, del corazón, del alma que genera paz y tranquilidad.

Es la felicidad que se puede alcanzar desde adentro como regalo de Dios.

La felicidad no tiene que ver con el tener sino con el ser.

Es alegrar el corazón y así mismo manifestar esa alegría interna que se manifiesta incluso desde la fisonomía.

Es una felicidad no egoísta. No es la alegría de poseer, no es la alegría ruidosa ni egoísta. El egoísta no puede ser alegre. El egoísta busca la felicidad equivocadamente. La felicidad del egoísta no es duradera.

La persona virtuosa no es triste ni antipática, es alegre y le busca a todas las cosas, el lado bueno.

La tristeza, opuesto de la alegría, es en el fondo un profundo egoísmo y el egoísmo es la causa de todo mal y de la ausencia de felicidad.

El fracaso y la frustración se dan por no lograr lo que yo quería, pero cuando hay Amor y generosidad no hay frustración; más bien se aprende, se rectifica y se acepta.

Todo lo bueno y lo malo se puede convertir en positivo unido al sacrificio y al amor, que generan la verdadera alegría.

Existe el dolor, el cansancio, la enfermedad pero con Fe, Esperanza y Amor no se convierten en tristeza, en desasosiego. El desespero es pérdida de fe y de esperanza. Es natural sentir dolor ante algunas circunstancias y situaciones pero no quedarse en la tristeza.

Cuál es la causa general de la tristeza? El egoísmo expresado en diferentes formas que debemos erradicar:

La soberbia que no acepta razones de otros y ciega a las personas. La soberbia nos hace fríos, aislados y aleja a los amigos.

- La rebeldía
- La vanidad
- La envidia
- El resentimiento
- Las obsesiones
- Vivir en el pasado o en el futuro que generan tristeza o preocupación
- El pesimismo
- La ofensa a los demás
- La desesperación

Un estado de tristeza profunda, no controlada, puede llevar al desespero pero con fe y alegría no puede haber desesperación. El triste está a merced de lo que le pasa y a veces va aún en contra de sí mismo, como el caso del que roba por un estado de desesperación y después sufre las consecuencias.

Pero cada uno tiene una Misión en la vida que debemos descubrir, aceptar y asumir con alegría hasta el final. Teniendo clara nuestra Misión hay que hacer lo que nos corresponde y enfocar las cosas hacia allá.

Se tiene la libertad de escoger algo y libremente también dejamos lo otro, entonces nos comprometemos con lo que escogimos y eso es Responsabilidad. Igualmente, con alegría, y se asumen responsabilidades.

La alegría existe en cualquier momento y se puede encontrar dependiendo de cómo miremos la vida. Se tiene la libertad para escoger la actitud frente a cada cosa:

- Ser humildes
- Aceptar las cosas
- Buscarle a todo el lado bueno
- No quejarse ni reprochar
- Salir de los estados de ánimo, estar siempre de buen humor
- Vivir el presente y no permanecer ni en el pasado ni en el futuro
- Buscar la sencillez
- Buscar la alegría interior
- Darse más a los demás, ser generoso, aprender a gozar con los éxitos de los demás
- Permitirse sentir, tener corazón, amar. El hombre se mueve más por el amor y por el corazón que por la razón o la imposición.
- Buscar en las personas más lo positivo que lo negativo
- Respetar
- Tener un optimismo radical, a toda costa, no solamente el optimismo objetivo y calculado porque ese es limitante.
- Ser objetivos sin llegar al extremo que hace ver las cosas negativas y hasta imposibles
- Arrancar de nuevo cuando las cosas se pierden o no se dan
- Tener la fe de que todo lo que nos pasa es bueno y es para un bien si se sabe aprovechar

Un excelente ejemplo de optimismo radical, en contraposición a la objetividad extrema, es la Parábola de los dos panes y los cinco peces, en donde los Apóstoles se fueron por las cuentas matemáticas exactas, sin pensar en que contaban con Dios que hacía posible el resto.

Hay que contar con Dios pero poner también de su parte. No como el que quiere ganarse la lotería pero ni siquiera compra el billete.

La alegría no quita la firmeza ni el carácter, signos de una personalidad definida.

Tampoco debemos permitir pasar por encima de las personas para alcanzar nuestros objetivos porque estaríamos atropellando la Dignidad y La Libertad del hombre que es el principio de la Equidad y la Justicia.

La persona alegre y justa atrae más fácilmente a los amigos.

Para conseguir nuestras metas debemos basarnos en la alegría y el optimismo.

Para ser líderes debemos ganarnos a las personas con alegría.

Cuando estemos tristes preguntémonos: por qué estoy triste? Pidamos luz y guía y apoyémonos en los amigos que nos ayudan. Preguntémonos en qué valor estoy fallando?

LA VERDAD

¿Qué es la verdad? Esta pregunta es objeto de debate entre teólogos, filósofos y lógicos. Cuando la definición se cumple como verdadera, se suele decir que se ha cumplido de forma satisfactoria, colmando las expectativas del individuo, a tal grado que, al poner en práctica dicho conocimiento, produce cierto grado de felicidad o sensación de plenitud al ser consciente de los efectos prácticos de su trabajo.

El hombre busca la verdad mediante el ejercicio de las facultades racionales, en un grado más o menos acertado.

En lógica, una proposición es toda aquella afirmación o negación a la que se le puede asignar un grado de certeza. Al ser procesada por las facultades racionales, ejecutadas por las facultades físicas y puestas a prueba según al criterio de la persona, esta puede tomar un valor verdadero o falso. Así

podremos tener proposiciones certeramente falsas y/o certeramente verdaderas, dependiendo de las conclusiones a las cuales nos encaminen las facultades racionales de nuestra mente y/o las herramientas fabricadas para tal fin, tales como ordenadores, ábacos o cualquier otro instrumento afín al modelo lógico/racional aceptado.

Según la teoría de la adecuación, la verdad es la adecuación entre las cosas y el entendimiento. Y tanto más verdadera será mi comprensión, cuanto más semejante sea a las cosas. Es una teoría de origen aristotélico-tomista.

Cuando alguien está de acuerdo sinceramente con una afirmación, puede o no puede reivindicar que es la verdad. Mientras que uno puede tener un buen sentido intuitivo de lo que tiene que ser verdad, dar una definición que consiga una amplia aceptación es difícil. Una razón es que a menudo la verdad es primero indicada como un objetivo y sólo después de que la gente empiece a razonar qué verdad es realmente. La verdad es buscada en la religión, la filosofía, las matemáticas, la abogacía y la ciencia; estos campos usan diferentes métodos e intentan llegar a la verdad para servir a diferentes objetivos. No con sorpresa, el uso compartido de una sola palabra en todos estos campos provoca con facilidad confusión y conflicto. Incluso la verdad, como la bondad y la belleza, es un tema perenne para la humanidad.

Las proposiciones, sentencias, declaraciones y juicios se dice que son verdaderas, y son llamadas portadoras de verdad por muchos filósofos.

Algunos de estos filósofos excluyen una o más de estas categorías, o argumentan que algunas de ellas son verdad sólo en un sentido derivado.

Estas reivindicaciones están hechas sobre la base de teorías sobre la verdad como las tratadas más abajo.

Por ejemplo, las proposiciones son a menudo pensadas para ser sólo cosas que son literalmente verdad. Una proposición es la entidad abstracta que es expresada en una sentencia, mantenidas en una creencia, afirmadas en una declaración o juicio. Todas esas cosas son llamadas verdad sólo si expresan, mantienen o afirman proposiciones verdaderas.

Es importante diferenciar la verdad de lo válido, la veracidad de la validez. Una cosa es verdadera cuando es corroborada en la práctica. En cambio, se dice que algo es válido cuando no tiene comprobación en nuestra la realidad, sólo en nuestra mente. Una teoría que no es comprobada en la realidad no puede tener el rango de verdad ni de falsedad.

Por cada campaña de valores la Dirección de Recursos Humanos entrega unas lecturas de apoyo que complementan los conceptos y definiciones descritos anteriormente.

LOS RECORDATORIOS

Para reforzar el material de apoyo la gerencia general, con el apoyo del departamento de publicidad y mercadeo diseño un símbolo que representa el programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”. Es un muñeco llamado Prudencio Morales:

**Figura No.8 Muñeco representativo del programa
“VIVAMOS NUESTROS VALORES”**



Fuente: Archivo de figuras, Departamento de Publicidad Alfagres S.A.

Prudencio es una imagen ya conocida por los colaboradores de Alfagres como símbolo del programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”, con este muñeco se han diseñado: Calendarios, Mus, Rompecabezas, Botones, Porta Tarjetas, Lápices, Llaveros, Chocolatinas, las cuales son entregadas a todos los colaboradores que participan en las charlas de valores.

Figura No. 9 Recordatorios de las campañas de valores



Fuente: Archivo fotográfico, Departamento de Publicidad Alfagres S.A.

Se le da el nombre de charlas de valores, a las reuniones de los facilitadores con los colaboradores de la empresa, se nombra de esta forma porque se pretende que desde el principio la invitación se haga de una forma amigable, en donde la idea es permitirles a todos los asistentes que se expresen libremente y aporten sus opiniones y puntos de vista sobre el valor seleccionado.

LOS GRUPOS

Los grupos son organizados de manera aleatoria, en donde se busca la diversidad de cargos, esto con la intención de permitirle a la gente conocer diferentes puntos de vista, sobre el concepto que cada uno tiene del valor seleccionado en cada campaña.

Las personas son convocadas mediante una invitación que se envía personalizada a cada uno de los colaboradores con tres días de anticipación. Los lugares empleados para estas reuniones son dentro de las instalaciones de la compañía.

Figura No. 10 Modelo de invitación empleada para citar a los colaboradores a las charlas de valores.

Nos permitimos invitarlo a la reunión de la campaña
“VIVAMOS NUESTROS VALORES”, liderada por la gerencia
general de la empresa.

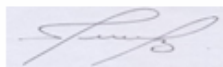
Esperamos su puntual asistencia.

Fecha : Viernes 16 de Noviembre de 2.007

Hora : 8:00 a.m.

Lugar : La Maison

Cordialmente,



TERESITA LATORRE BORRERO

Directora de Desarrollo Empresarial

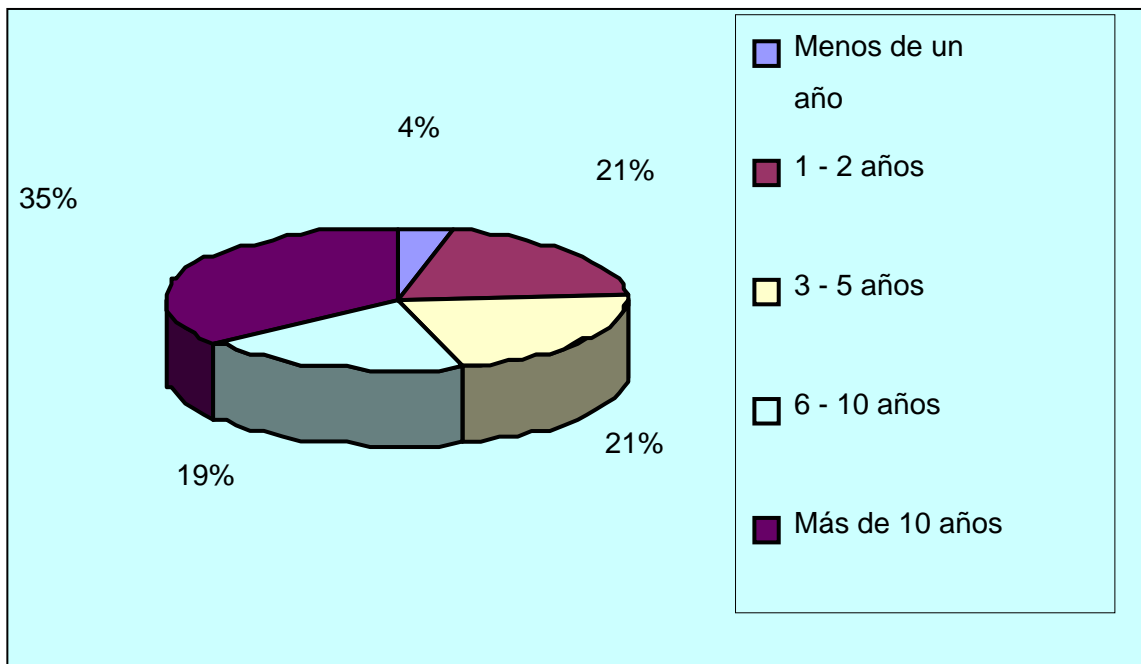


Es así como se concluye la descripción detallada del programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”, en donde no hay una metodología única, diferentes equipos han logrado procesos muy interesantes y maduros por diferentes caminos metodológicos. Lo importante es que el fondo y el objetivo estén muy claros.

5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA EVALUACIÓN APLICADA AL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES” DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A

La realización de la siguiente encuesta pretende alcanzar las herramientas necesarias para una efectiva evaluación del Programa “VIVAMOS NUESTROS VALORES”, es por esto que se escogió a los Colaboradores de diferentes áreas de la Compañía que han participado de forma completa en los programas adelantados por la empresa ALFAGRES S.A.:

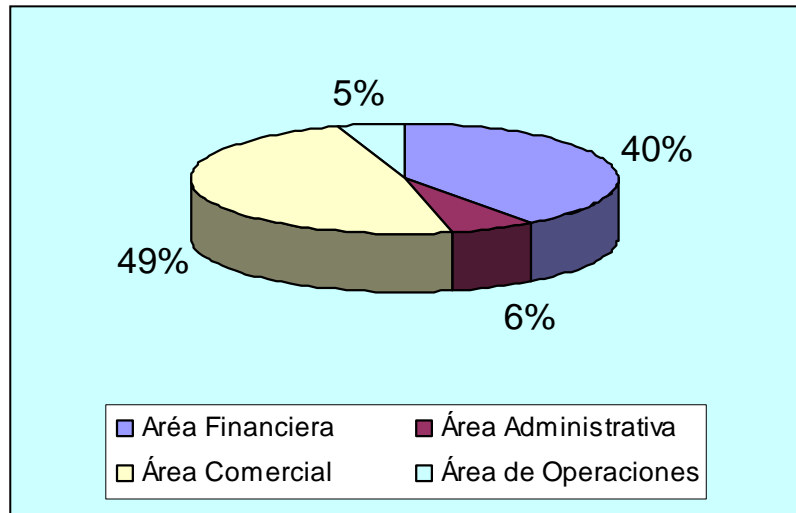
Gráfica No 1. TIEMPO LABORADO



Fuente Autoras

En esta pregunta se puede observar un alto porcentaje del personal de la empresa ALFAGRES S.A. que tiene una antigüedad de más de 10 años, esto le permite a la empresa crear lazos de honestidad y compromiso por parte de la mayoría de sus colaboradores. Sin embargo los rangos siguientes cuentan con una proporción muy similar oscilando entre el 19 y 21%, sin dejar de lado el 4% obtenido en el personal con menos de un año de antigüedad, porcentaje por cierto es muy representativo a la hora de comparar el ingreso de personal con la cobertura que se ha tenido de estas personas en las charlas de valores.

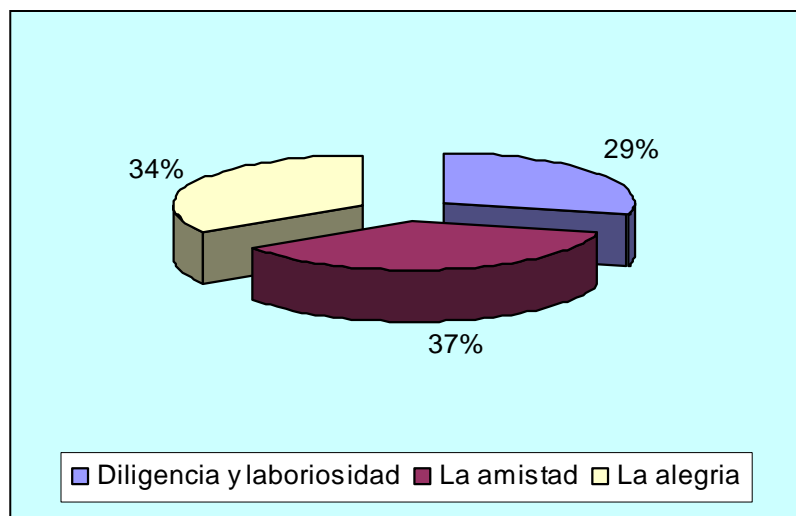
Gráfica No 2. UBICACIÓN LUGAR DE TRABAJO



Fuente Autoras

ALFAGRES S.A. presenta actualmente un porcentaje bastante considerable en su área comercial, por ser una empresa líder en el sector de la construcción, la mayoría de sus utilidades surgen de esta área, seguidamente de un 40% de su personal del área financiero ya que son los que administran todos los recursos empresariales y los que en corto plazo el que brindan las herramientas efectivas para la toma de decisiones de la alta gerencia.

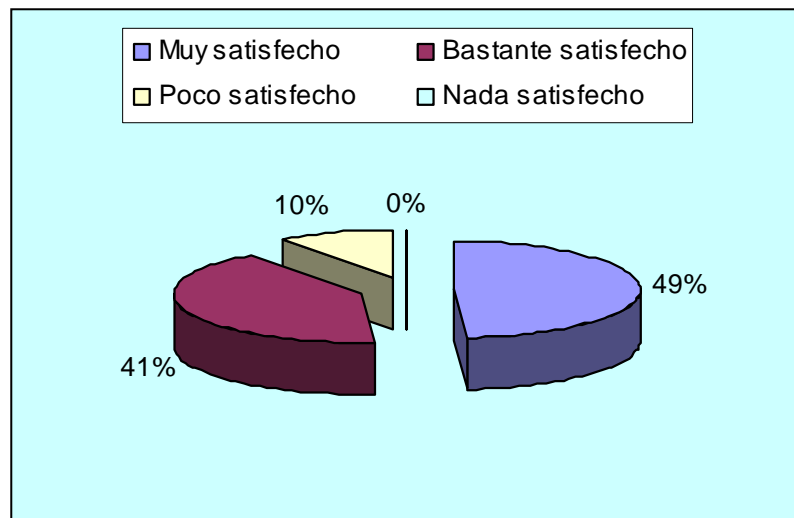
Gráfica No 3. ASISTENCIA AL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”



Fuente Autoras

La compañía ALFAGRES S.A. a desarrollado en forma completa los programas que se mencionan en la anterior pregunta Diligencia y Laboriosidad, Amistad, Alegría, se observa que la mayoría de las personas encuestadas han participado en una forma muy similar, la diferencia surge en el momento de la citación, los colaboradores no asisten debido a que se encuentran de turno, no alcanzan a llegar a la hora exacta o alguna dificultad en su traslado al sitio donde se desarrollará el programa.

Gráfica No 4. GRADO DE SATISFACCIÓN DEL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”

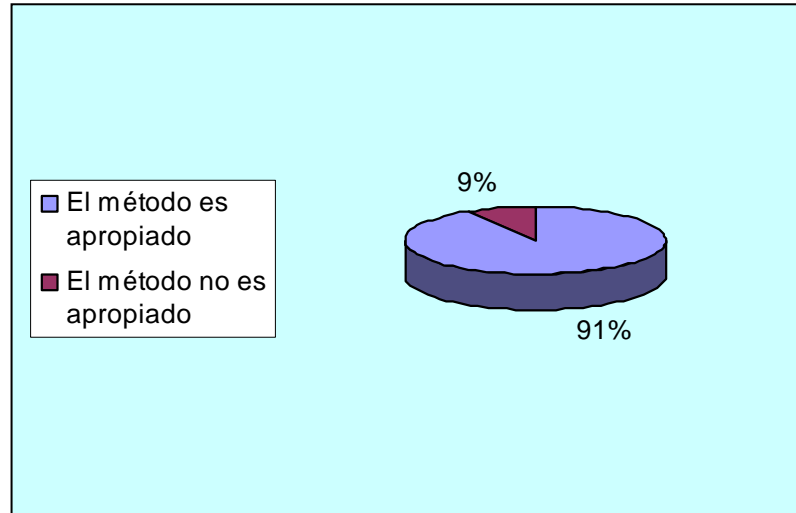


Fuente Autoras

El grado de satisfacción que presenta actualmente el Programa “Vivamos Nuestros Valores” es bastante representativo para la compañía. Se puede afirmar un éxito total, ya que los colaboradores se ubican en un 49% y 41% de grado de muy y bastante satisfecho, esto hace que el programa se siga desarrollando y creando expectativas buenas para la compañía.

El 10% de los empleados que se encuentran poco satisfechos con el Programa “Vivamos Nuestros Valores” se explicará mediante las recomendaciones que aparecerán al finalizar el presente trabajo, ya que estas insatisfacciones son propiamente de organización y no de estructura del programa como tal.

Gráfica No. 5 OPINIÓN SOBRE LA METODOLOGÍA UTILIZADA EN EL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”



Fuente Autoras

Con esta pregunta se puede observar que dentro del Programa “Vivamos Nuestros Valores” se lleva una metodología adecuada con los objetivos que pretende el programa; el 9% que refleja la encuesta como una metodología no apropiada, será analizada a profundidad y se realizarán las recomendaciones al respecto al finalizar el presente trabajo.

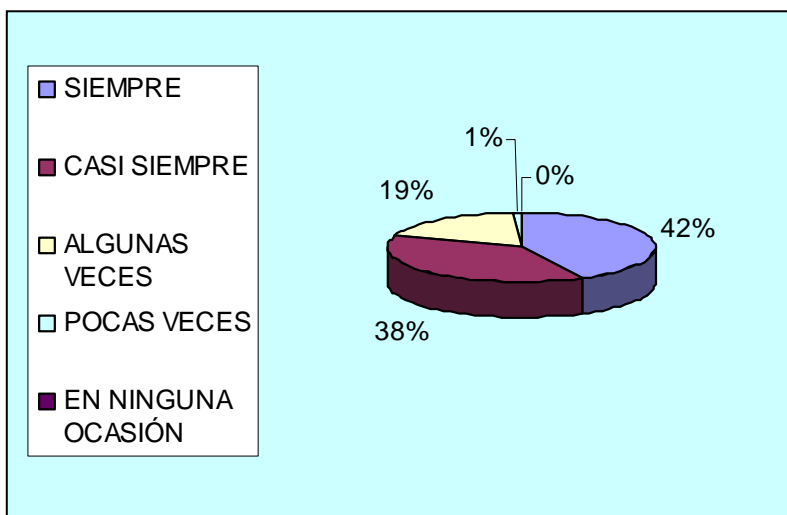
Gráfica No. 6 OPINIÓN SOBRE LOS RECORDATORIOS UTILIZADOS EN EL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”



Fuente Autoras

Dentro del Programa “Vivamos nuestros Valores” se pretende motivar a cada uno de los colaboradores con recordatorios alusivos a cada uno de los valores tratados, se puede observar que los participantes de estas charlas consideran apropiados en un 97% los materiales utilizados, esto hace que el programa sea más motivante.

Gráfica No. 7 REFLEXIÓN SOBRE EL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”

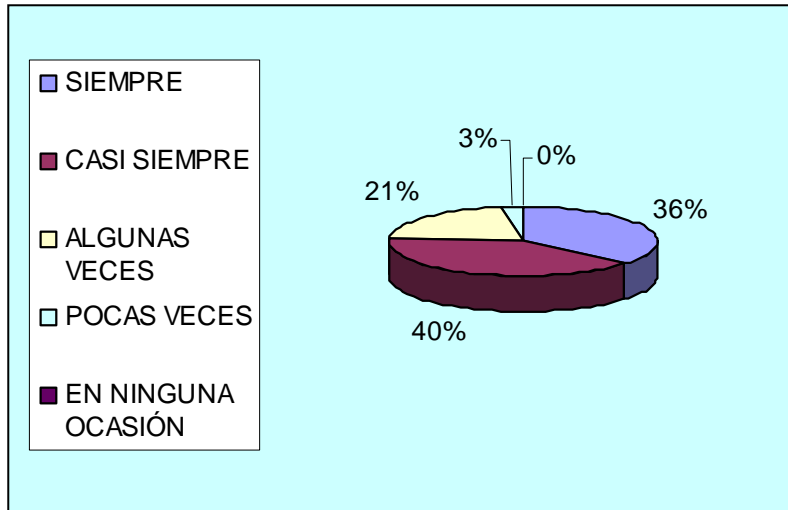


Fuente Autoras

Con esta pregunta se afirma que dentro del Programa “Vivamos Nuestros Valores” en un porcentaje representativo, los colaboradores encuestados consideran que los temas tratados permiten hacer reflexión y están de acuerdo en que siempre las charlas aportan a ideas nuevas y creativas que benefician en recapacitar y reevaluar el comportamiento.

En esta pregunta no hay ningún porcentaje para la opción “En ninguna ocasión” indicador muy representativo a la hora de medir los resultados en cuanto al propósito de lograr que la gente interiorice los valores y los viva.

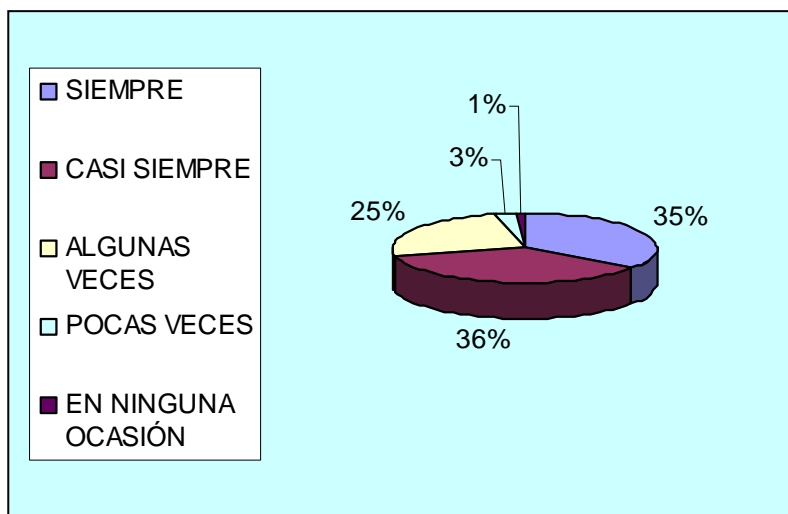
Gráfica No. 8 EL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES” PERMITE MEJORES RELACIONES



Fuente Autoras

Como objetivo del Programa “Vivamos Nuestros Valores” se encuentra reflejado el crear las mejores relaciones tanto laborales como personales, en esta pregunta se observa que los colaboradores manifiestan que con estos espacios se han mejorado este tipo de relaciones; el 3% que considera que pocas veces se logra, se tendrá en cuenta en las recomendaciones al finalizar el presente trabajo.

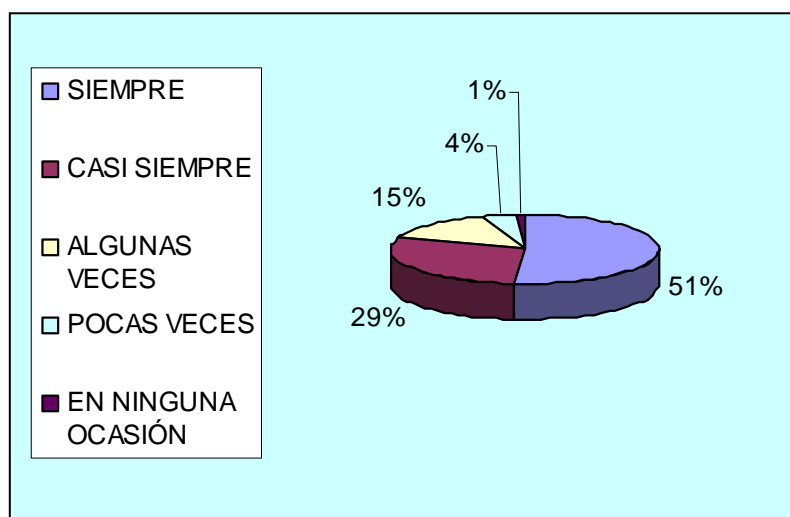
Gráfica No. 9 EL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES” GENERA LAZOS DE AMISTAD



Fuente Autoras

Un alto porcentaje manifiesta que se generan lazos de amistad, esto debido a los espacios creados para la opinión y el debate, esto hace que las personas se conozcan y encuentren afines dentro de sus vivencias o anécdotas expuestas en estas charlas. Tendríamos que analizar si el tiempo destinado para estas charlas permite el acercamiento para consolidar una amistad, lo cual se manifestará como recomendación al finalizar el presente trabajo.

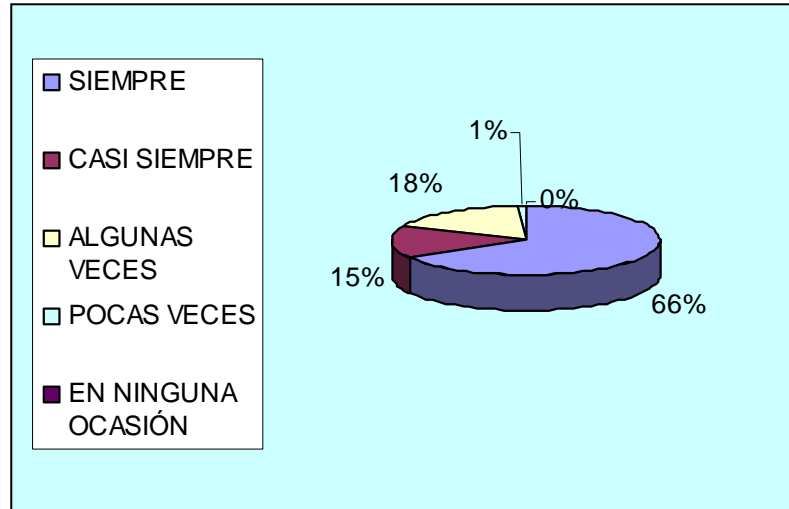
**Gráfica No. 10 EN EL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”
PUEDEN EXPRESARSE SIN TEMOR**



Fuente Autoras

Uno de los puntos que debe tener en cuenta los facilitadores de estas charlas es el propiciar un ambiente cómodo para los participantes, es por esta razón que el porcentaje mas representativo manifiestan que casi siempre pueden expresarse sin temor en las charlas, tan solo un 4% sienten temor al expresar su ideas. Sin embargo se considera importante el 4% obtenido en esta pregunta y para ello se realizarán algunas recomendaciones al finalizar el siguiente trabajo.

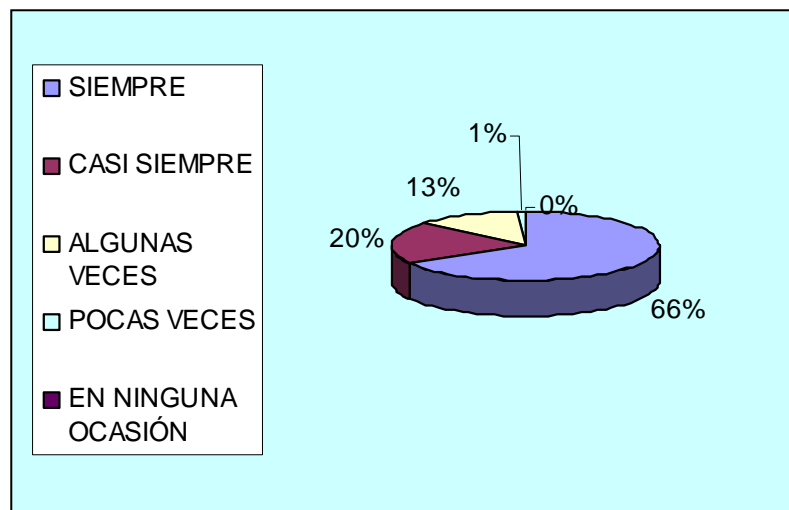
Gráfica No. 11 APORTES A LA VIDA PERSONAL



Fuente Autoras

Un porcentaje representativo considera que el Programa “Vivamos Nuestros Valores le están trascendiendo y aportando a la vida personal de los colaboradores lo cual consideramos un logro importante para este programa, ya que cada día ALFAGRES S.A. esta colocando ese granito de arena para crear no solo mejores colaboradores sino mejores personas.

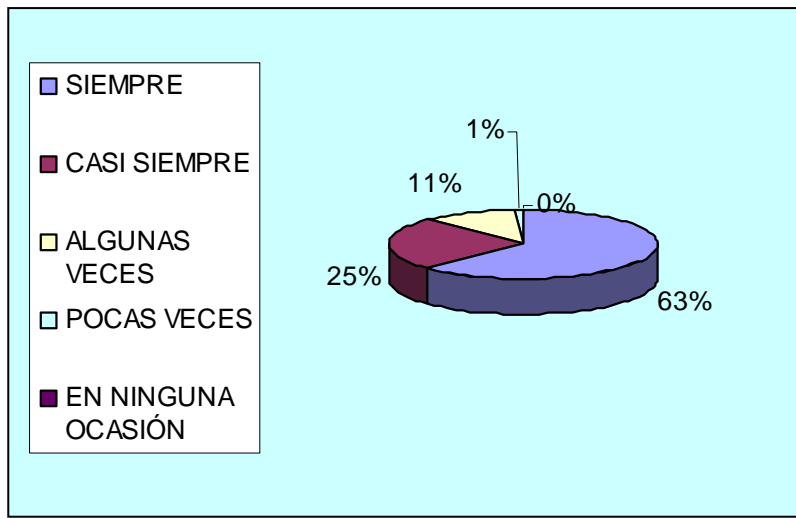
Gráfica No. 12 APORTES A LA VIDA FAMILIAR



Fuente Autoras

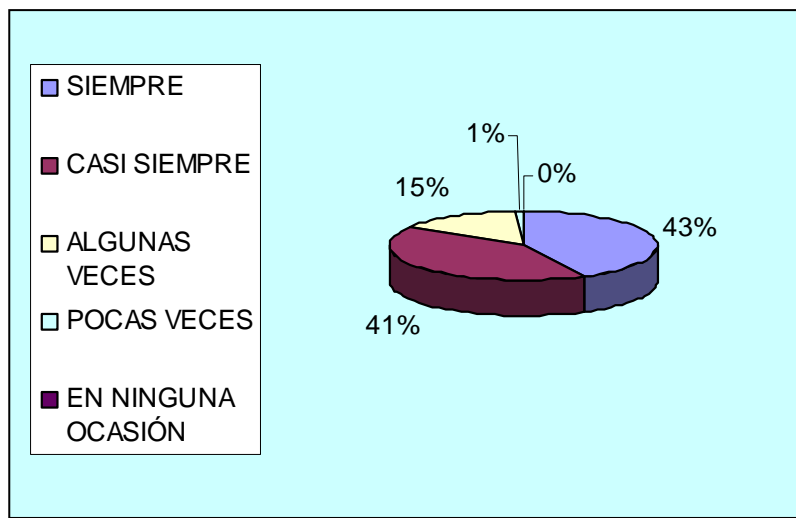
Uno de los factores que se han tenido en cuenta en el desarrollo de este programa es la intención de lograr que los valores que se vivan se interioricen y trasciendan hasta sus familias reflejado en el resultado de esta pregunta en un nivel muy positivo para el Programa “Vivamos Nuestros Valores”.

Gráfica No. 13 APORTES A LA VIDA LABORAL



Fuente Autoras

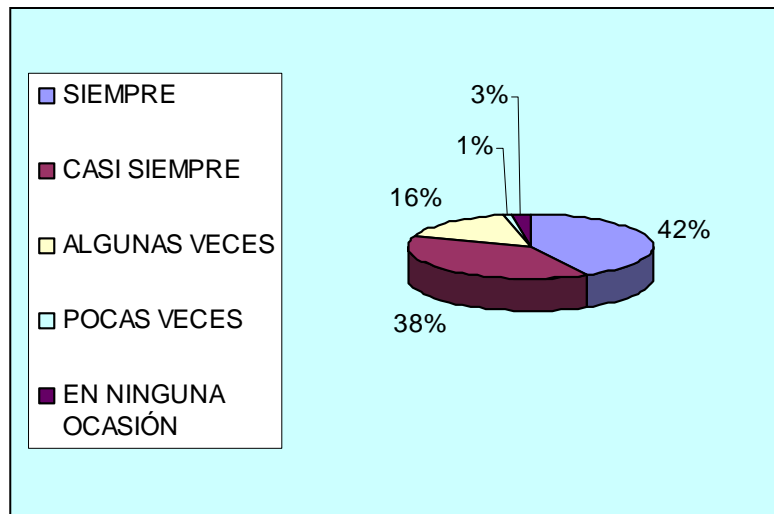
Gráfica No. 14 MEJORAMIENTO DEL AMBIENTE LABORAL



Fuente Autoras

La mayoría de los colaboradores afirman que es importante la ejecución de estas actividades para mejorar el clima laboral, la integración y aumentar la motivación, es así que el Programa “Vivamos Nuestros Valores” contribuye a una gran parte en crear una Vida laboral sana, y los encuestados así lo reflejan en esta preguntas de la gráfica No. 13 y 14 con un resultado obtenido del 63%, 43% y 41%.

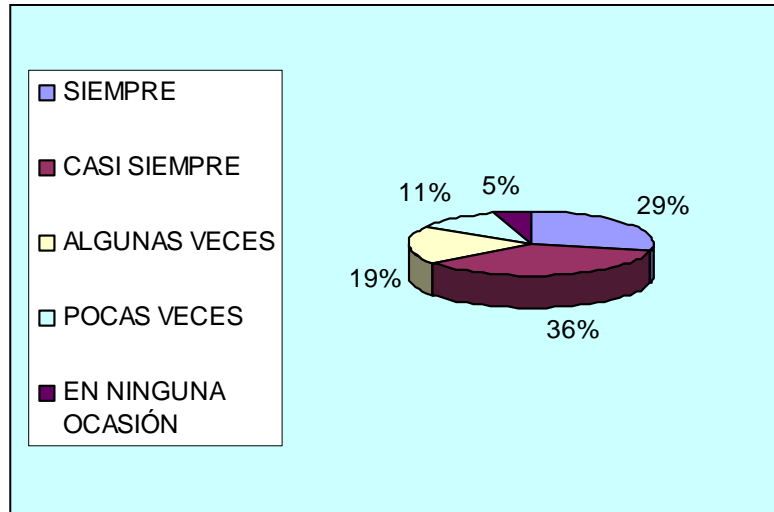
Gráfica No. 15 TEMAS DE VALORES COMPARTIDOS CON LA FAMILIA



Fuente Autoras

El Programa “Vivamos Nuestros Valores” trasciende de tal forma que contribuye a mejorar no sólo el ambiente dentro de la empresa sino fuera de ella, es por esto que la mayoría del porcentaje es bastante significativo lo cual permite visualizar que se esta logrando llegar a los hogares de los trabajadores de una manera acertada y con temas fáciles de comprender, que integran a la familia en conceptos tan importantes como lo son los valores.

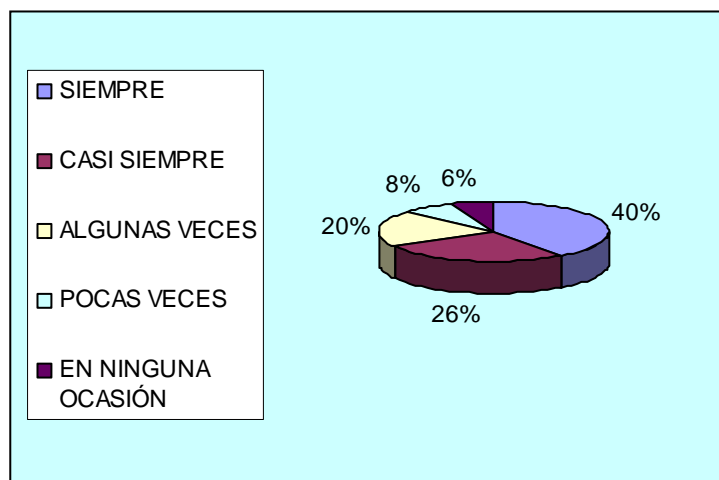
Gráfica No. 16 HORARIOS Y LUGAR APROPIADOS PARA EL DESARROLLO DEL PROGRAMA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”



Fuente Autoras

Aunque la planeación del Programa “Vivamos Nuestros Valores” se lleva de manera organizada y su programación es oportuna, existen varios porcentajes discutibles en el presente trabajo; así mismo, en los comentarios adicionales, una gran mayoría opina que estas actividades deberían hacerse en un lugar diferente a las instalaciones de la compañía y en horarios diferentes, esto se verá reflejado en las recomendaciones que se expondrán al finalizar el presente trabajo.

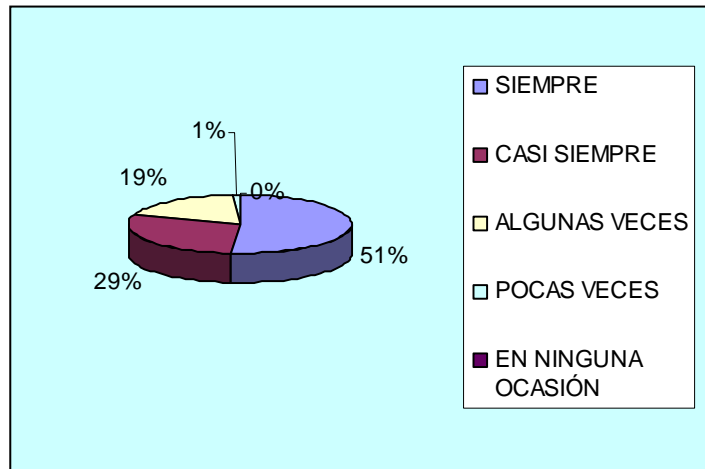
Gráfica No. 17 RELACIONES CON LOS DEMÁS EMPLEADOS



Fuente Autoras

Los porcentajes más representativos se encuentran en un nivel bastante positivo, ya que el Programa “Vivamos Nuestros Valores” enfatiza en las buenas relaciones entre los colaboradores de la compañía permitiendo así una integración de manera más amigable y descomplicada.

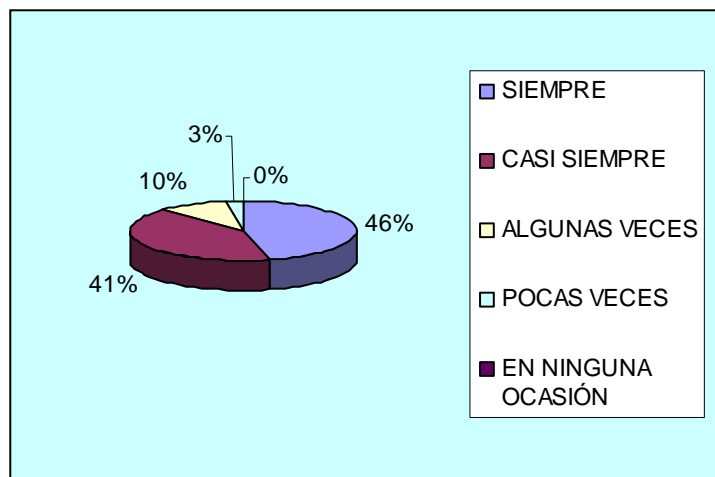
Gráfica No. 18 BUEN EJEMPLO DEL FACILITADOR



Fuente Autoras

Los resultados obtenidos en esta pregunta permiten mostrar que los facilitadores seleccionados para dirigir estas charlas son personas idóneas para la actividad, debido a esto son considerados líderes dentro del programa “Vivamos Nuestros Valores”.

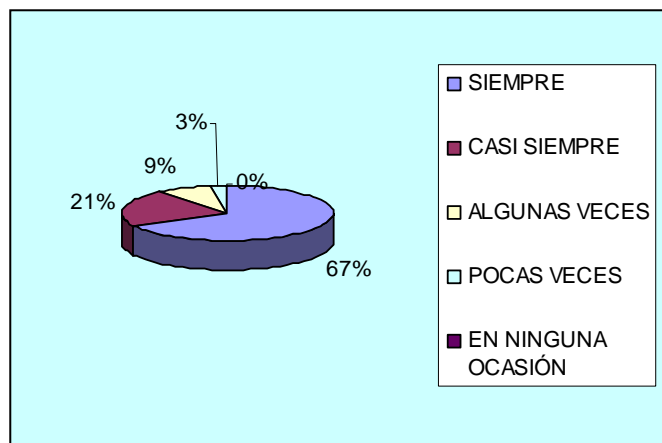
Gráfica No. 19 EL FACILITADOR SE COMUNICA DE FORMA CLARA



Fuente Autoras

La Gerencia General de la empresa ALFAGRES S.A, tiene dentro de su agenda la preparación oportuna de cada una de las charlas, es por esto que en cada una de estas reuniones, los facilitadores se preparan documentándose para poder expresar en forma concreta y así poder alcanzar los objetivos que persigue el Programa “Vivamos Nuestros Valores”., y es así que en esta pregunta se ve reflejado en un excelente porcentaje con respecto a la forma de comunicación que se tiene.

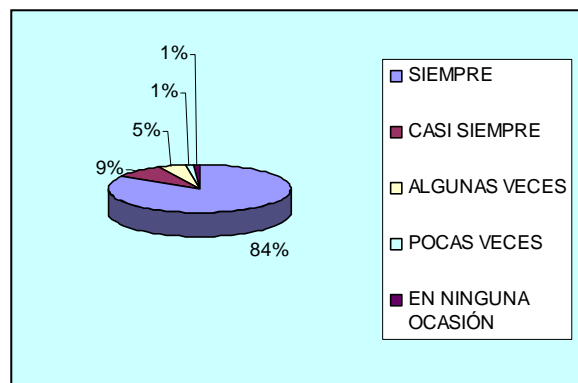
Gráfica No. 20 EL FACILITADOR SABE ESCUCHAR



Fuente Autoras

Para alcanzar una buena retroalimentación al finalizar de cada charla dentro del Programa “Vivamos Nuestros Valores”, una característica importante es el saber escuchar; una de las cualidades que debe tener un excelente facilitador es esta, y por esto se puede confirmar que el 67% considera tener un facilitador que aparte de escuchar esta retroalimentando y haciendo mas efectiva la charla de valores.

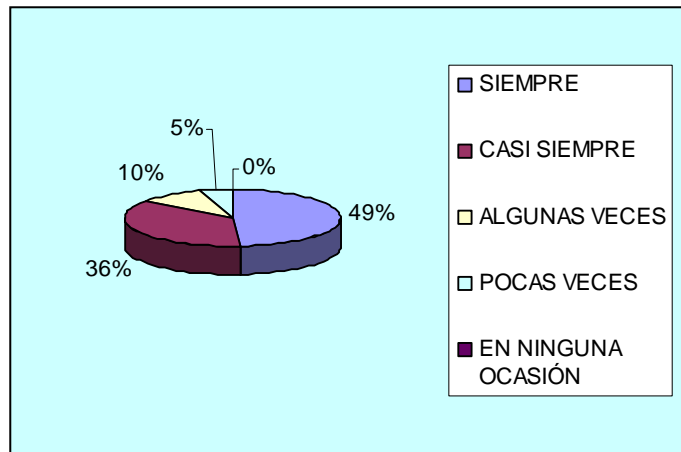
Gráfica No. 21 EL FACILITADOR PERMITE OPINAR



Fuente Autoras

Los Facilitadores dentro de su charla de Valores, deben permitir a los Colaboradores la facilidad de expresarse libremente, ya que así es más productivo y de mayor enseñanza para todos los participantes, es por esto que la mayoría del porcentaje (84%) manifiesta tener un Facilitador que permite opinar.

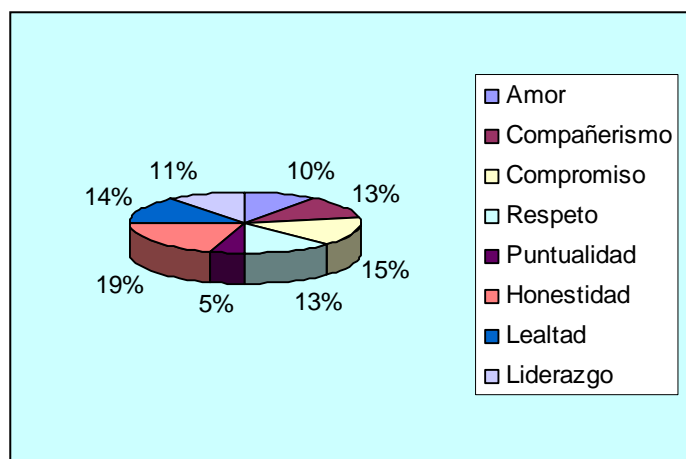
Gráfica No. 22 EL FACILITADOR DEMUESTRA LIDERAZGO



Fuente Autoras

Las características más importantes de un Líder (Facilitador) dentro del Programa “Vivamos nuestros Valores” deben ser: capacidad de comunicarse pues la comunicación es en dos sentidos; debe expresar claramente sus ideas y sus instrucciones, y lograr que su gente las escuche y las entienda. También debe saber "escuchar" y considerar lo que el grupo al que dirige le expresa., así que un alto porcentaje de esta pregunta manifiesta que en un 49% y 36% demuestran ser verdaderamente líderes.

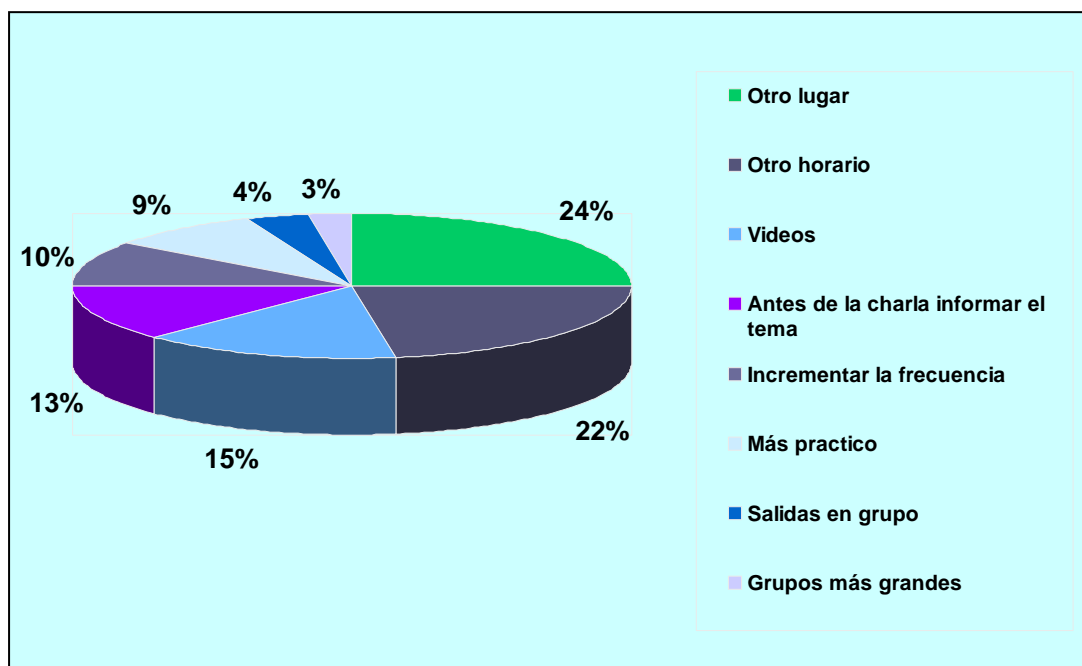
Gráfica No. 23 VALORES SUGERIDOS PARA LOS PRÓXIMOS PROGRAMAS



Fuente Autoras

Esta pregunta tiene la intención de considerar que temas son de mayor impacto para los colaboradores y así poder trabajarlos en próximas charla de valores dentro del Programa “Vivamos Nuestros Valores”. Esta pregunta se realizó con el fin de presentar la recomendación a la Gerencia General y tener el punto de vista de los que están participando actualmente.

Gráfica No. 24 RECOMENDACIONES PARA LOS PRÓXIMOS PROGRAMAS A DESARROLLAR



Fuente Autoras

Es importante conocer con esta encuesta las recomendaciones generales que realizan los Colaboradores con respecto a las mejoras o cambios con respecto al Programa “Vivamos Nuestros Valores”, es así que se tendrá en cuenta esta pregunta en las recomendaciones que se realizarán al finalizar el presente trabajo.

6. CONCLUSIONES DE LA EVALUACIÓN DEL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES” DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A

La metodología utilizada actualmente por los Facilitadores dentro de la Charla de valores es apropiada según la encuesta, de igual forma se tiene abierta la posibilidad al cambio en cualquier momento, ya que lo más importante dentro de esta actividad, es dar a conocer y entender los valores en su totalidad, y que cada colaborador aporte de sus vivencias tanto personales como laborales.

El programa VIVAMOS NUESTROS VALORES, genera un gran sentido de pertenencia en la empresa ALFAGRES S.A.

El grado de satisfacción por parte de los empleados una vez participa en una Charla de Valores es bastante gratificante, puesto que hace enriquecer, cambian de rol y les permite socializarse con los demás colaboradores de ALFAGRES S.A.

Dentro de la compañía se respira un aire de compromiso y de trabajo con dedicación y optimismo, pues el plan y objetivo de la Alta Gerencia es concientizar a sus colaboradores que están dentro de una gran familia, donde reina el optimismo y las ganas de ser siempre mejores tanto laboralmente como personas dentro y fuera de la Compañía.

La gerencia general apoya todos los temas relacionados con crecimiento personal y laboral.

Los facilitadores que participan en la campaña vivamos nuestros valores son personas idóneas para liderar grupos y transmitir ideas.

La encuesta de satisfacción nos indica que realmente las campañas de valores impactan en la vida de los colaboradores de forma positiva tanto en su vida laboral como personal.

El tiempo destinado para las charlas de valores, es muy corto para lograr que los colaboradores exploren un poco más el tema, debería considerarse un lugar y una hora mas apropiada para las charlas de valores.

La campaña Vivamos nuestros valores mejora el clima laboral.

ALFAGRES S.A, con el programa VIVAMOS NUESTROS VALORES, tiene la oportunidad de mostrar el rostro humano de la empresa., y que mejor imagen que la de sus Colaboradores.

7. RECOMENDACIONES PROPUESTAS A LA GERENCIA GENERAL DE LA EMPRESA ALFAGRES S.A. SOBRE EL PROGRAMA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA “VIVAMOS NUESTROS VALORES”

Se considera importante que los facilitadores sean siempre los mismos y con un grupo estable, para que a medida de que cambien los temas a tratar, la gente se sienta con más confianza de hablar.

Actualmente los grupos para las charlas de valores son de aproximadamente ocho personas, sería recomendable que los grupos sean un poco mas grandes para aprovechar que la gente se relacione con nuevos compañeros de trabajo y de diferentes áreas.

Sería importante que el tema a tratar sea conocido por los trabajadores antes de las charlas, así se sentirían preparados y con argumentos para participar en estas reuniones.

En la medida en que la gente se siente mejor preparada en el tema, las charlas serán interesantes y con fundamento.

Los valores seleccionados por las personas encuestadas, causarían un impacto positivo en las campañas de valores que se tengan programadas en próximas oportunidades.

Podría pensarse en realizar estas charlas en espacios a campo abierto en grupos más grandes, y en horarios más convenientes.

Se necesita dar mas fuerza a la campaña de valores y para esto se requiere de más continuidad y frecuencia en estas reuniones.

Las ayudas visuales siempre han sido un buen elemento de recordación, se sugiere intensificar de manera y dar la importancia que merecen este tipo de ayudas ya que las cosas prácticas tienen una mejor recordación.

Se sugiere que dentro de las charlas los Facilitadores tomen atenta nota de los diferentes comportamientos de los Colaboradores, lo que opinan activamente dentro de las charlas, los tímidos, los que nunca hablan, esto con la intención de motivar la participación de estas personas en próximas charlas de una forma amigable.

9. CONCLUSIONES GENERALES

Toda organización estatal o privada, con fines de lucro o no, de cualquier sector sea de bienes o servicios, es una entidad social por cuanto está conformada por personas que interactúan conforme objetivos claros, reglas y convenciones. Esa condición social que identifica a toda organización supone la presencia de responsabilidades de diverso orden y amplitud considerando la complejidad de los intereses y necesidades puestos en juego en los diferentes escenarios colectivos.

Cada día es más claro que la actividad social de las empresas no solo es rentable, sino estratégica, una forma de competir y de crear ventajas en el futuro. Las empresas están viendo sus interacciones con otros sectores como un elemento estratégico de su negocio. Interactuar con la comunidad es una forma positiva que puede producir beneficios tanto para la empresa, como para la sociedad.

La responsabilidad social corporativa le permite a una organización trascender en el tiempo y crecer en su entorno interno y externo de una manera positiva.

En términos de su estrategia de organización y producción, la empresa permanece intacta. La inversión social demanda el esfuerzo de plantear una visión que articule la labor de la empresa con el desarrollo de la comunidad y como consecuencia mejora la sociedad y la comunidad sobre la que se asienta la empresa.

El desarrollo de la Responsabilidad Social Corporativa mejora la imagen y reputación de las empresas.

De alguna manera los programas sociales desarrollados actualmente por la empresa Alfagres S.A están generando fidelización de marca.

La compañía tiene un sentido social sobresaliente, en donde el desarrollo de su entorno externo e interno realmente es del interés de la compañía Alfagres S.A.

La estructura organización aun contiene diversos niveles jerárquicos y se mantiene como una empresa conservadora y muy religiosa.

Alfagres es una empresa en crecimiento que explora nuevos mercados y experimenta nuevas líneas de productos que con seguridad garantizan su permanencia en el tiempo.

10. BIBLIOGRAFIA

CABEZAS BOLAÑOS, Silvia, Revista: Actualidad Económica (Número: 326)
Fecha de publicación: 30 / 11 / 2005 (Costa Rica) www.aedcr.com.

COX, Sebastián y DUPRET, Xavier. La Responsabilidad Social Corporativa como aporte a la ética y probidad Publicas, Chile. 1999. p. 53.

DICAPRIO, N. Teorías de la personalidad: McGraw-hill, México, 1989. p. 23.

DOCUMENTO, Directora de Recursos Humanos de la empresa Alfagres S.A, 2004.

ENTREVISTA con Ramirez Dallos German, Abogado y Representante legal de la empresa Alfagres S.A., 2007.

FRIEDMAN, Milton. Capitalismo y libertad: Ediciones Rialp, 1966. p. 183.

FROMM, Erich. Humanismo como utopía real: Paidos Iberica, 2003. p. 83

LOZANO, Joseph M. Ética y Empresa: Editorial Trotta, España. 1999. p.65.

MASLOW, Abraham. El hombre autorrealizado: hacia una psicología del ser: Trogvel, Buenos Aires, 1985. p. 98.

MORALES Montejo, Clemencia, Evalué la gestión en su empresa, Indicadores integrales de gestión editorial Mc graw hill.1997. p. 368.

PAGINA DE INTERNET <http://www.alfa.com.co>

PAGINA DE INTERNET <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/200.HTM>

PAGINA DE INTERNET <http://www.corona.com.co>

PAGINA DE INTERNET <http://www.pavco.com.co>

PLEGABLE Instituto Argentino de Responsabilidad Social, Argentina.2004. p. 5.

SERNA, Humberto, Planificación y Gestión Estratégica. Editorial 3R.2000. p. 259