

LAZOS POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE: LA OPORTUNIDAD REAL
DE AFIANZAR LAS RELACIONES EMPRESA-GRUPOS DE INTERES

MARTHA CECILIA ARRIOLA BECERRA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2012

LAZOS POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE: LA OPORTUNIDAD REAL
DE AFIANZAR LAS RELACIONES EMPRESA-COMUNIDAD

MARTHA CECILIA ARRIOLA BECERRA

EMPRENDIMIENTO

PRESENTADO A:

NORMA VELASQUEZ

COORDINADORA UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO

OLGA SANTAMARIA

EMPRENDIMIENTO

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
UNIDAD DE EMPRENDIMIENTO
BOGOTÁ
2012

CONTENIDOS

	pág.
AGRADECIMIENTOS	5
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO	6
INTRODUCCIÓN	7
CAPITULO 1: GENERALIDADES	8
1.1 FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA	8
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.3 JUSTIFICACIÓN	11
1.4 OBJETIVOS DEL PROYECTO	12
1.5 MARCO CONCEPTUAL	12
1.5.1 MARCO LEGAL	17
1.5.2 DEFINICIONES DE EMPRESA	25
1.5.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	25
CAPITULO 2: GENERALIDADES DE LA EMPRESA	25
2.1 GENERALIDADES DE LA EMPRESA	25
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	25
2.3 SERVICIOS	28
2.3.1 COSTOS	29
2.4 ENFOQUE METODOLOGICO	30
2.5 ZONA DE INFLUENCIA	33
2.6 PERFIL DEL CONSUMIDOR	35
2.7 COMPETENCIA	36
2.8 ANALISIS DEL SECTOR	37
CAPITULO 3: ESTUDIO FINANCIERO	41
3.1 PLAN DE INVERSIÓN	41

3.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN	43
3.3 COSTOS ADMINISTRATIVOS	44
3.4 CALCULO DE INGRESOS Y EGRESOS	47
3.5 DEMANDA PROYECTADA	48
3.6 NIVEL DE CRECIMIENTO	50
3.7 GANANCIA	51
3.8 DEPRECIACIÓN DE CAPITAL	52
3.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	54
BIBLIOGRAFIA	57
ANEXOS	58

AGRADECIMIENTO

Desde hace cinco años, inicié un proceso de formación profesional, que más allá de llenarme de conocimientos, me lleno de herramientas para la vida que definen la persona, y la profesional que soy el día de hoy.

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por haber sido quién guio mis pasos para llegar hasta este momento de mi vida, a mis padres que en paz descansen, quienes aseguraron todo mi proceso educativo y cargaron mi espíritu de fortaleza para cumplir esta meta, a mi familia, compañeros de trabajo, profesores y amigos gracias por colaborarme en este proceso de formación profesional.

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

Este proyecto desarrolla una idea de negocio basada en diálogo con grupos de interés para la gestión de modelos de Responsabilidad Social en las Empresas. El valor agregado de esta idea es que se especializa en el diálogo con comunidades o grupos específicos, ya que a través de un análisis de mercado, se pudo concluir que las organizaciones asesoras y los consultores en RSE presentan falencias frente al diálogo con las comunidades y grupos debido a imaginarios erróneos y al desconocimiento de sus necesidades.

Este modelo de negocio ofrece una forma distinta de acercamiento a las comunidades, sin prevenciones ni modelos asistencialistas, sino con el fin de generar procesos participativos de diálogo, que construyan beneficios compartidos para las empresas y los grupos que impactan con el desarrollo de su actividad económica, a través de procesos sostenibles y con lineamientos de comunicación claros y estratégicos, que favorezcan la interlocución con el grupo de interés y la reputación de la empresa.

Este modelo contribuye al mejoramiento de las relaciones empresa-comunidad y a la mitigación de los riesgos generados por reacciones de las comunidades en las zonas de ejercicio de su negocio.

INTRODUCCIÓN

En Colombia, el Director del DANE Jorge Bustamante, Indico que la pobreza en el país descendió en el año 2011 a un 34.1 % en comparación con el 37.2 % en el 2010 para una reducción del 3.1 %. En 2011 el total de personas en situación de pobreza fue 15.241.000. Este análisis, según el DANE, es positivo frente a la realidad económica del país, sin embargo, Colombia no deja de ser uno de los países con mayores índices de desigualdad social, conflicto y corrupción, y aunque muchas instituciones del Estado y no gubernamentales realizan esfuerzos aunados por solucionar la crisis aún no somos suficientes para transformar la realidad social de nuestro país.

Las empresas no pueden tener éxito en sociedades que fracasan, y aunque juegan un rol importante en el desarrollo económico y social de los territorios, no están en la obligación de ser un sustituto del ejercicio eficaz de los deberes y responsabilidades del Estado. Partiendo de esta premisa nace una nueva disciplina que le da respuesta al interrogante de las responsabilidades de la empresa con la sociedad. La Responsabilidad Social Empresarial, que busca que las empresas sean “responsables ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionan en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible y el bienestar social”. (Norma ISO 26000)

Hoy se plantea según la Guía de Responsabilidad Social ISO 26000 incluir a los grupos de interés en las decisiones de las empresas. Dado que son aquellos grupos o individuos que tienen interés en las decisiones de la organización y son vitales para el desarrollo de las mismas. Estos pueden ser: gobierno corporativo, proveedores, colaboradores, clientes y comunidades.

Actualmente en Colombia cientos de empresas y consultores se dedican a implementar la RS y los diálogos con los grupos de interés para capturar sus expectativas, sin embargo, aún se encuentran falencias en las relaciones que se construyen con las comunidades, sobre todo con las que se comparte un territorio y son impactadas por las empresas en el desarrollo de su negocio.

Y es precisamente este tipo de relación la que genera una visión asistencial o conflictiva y peligrosa por parte de las comunidades o grupos poblacionales.

Lo anterior, constituye el fundamento de la presente iniciativa empresarial, la cual apoyará los procesos de acercamiento y sostenimiento de dichos términos con las comunidades, donde a través de la comunicación, se construirá una nueva perspectiva de relación entre comunidad –empresa y viceversa. Se mejorará el entorno de los negocios frente a la proyección del mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades. Esto se realizará a través de la reflexión de contextos y construcción participativa de planes y proyectos que beneficien mutuamente las empresas y las comunidades en un país donde debemos cerrar las brechas y generar procesos de construcción de sociedad en condiciones de vida más dignas para todos.

1. GENERALIDADES

1.1 FUNDAMENTACIÓN HUMANISTA DEL PROYECTO

El humanismo tomista emerge así como instrumento poderoso de articulación, de síntesis y armonía dialéctica entre razón y fe y orienta sus esfuerzos a un ideal educativo centrado en todas las dimensiones de la persona como ser psicosomático, histórico, social, cultural, político y trascendente: el humanismo integral es entonces la base y la razón del ser de la educación integral desarrollo de todas las personas. (Revista Análisis, 2000)

Desde el inicio de La vida Universitaria entendí que no estaba en un proceso de formación profesional normal, estaba en un proceso educativo integral que no sólo me formaba con habilidades técnicas y profesionales en comunicación social sino que me formaba como un ser humano capaz de utilizar sus conocimientos para la construcción social, objetivo principal de la Universidad Santo Tomás y su filosofía Tomista, razón y fe.

El énfasis de comunicación en conflicto fue un complemento ideal para la formación integral, puesto que permitió que adquiriera el conocimiento y el carácter para afrontar la realidad social de una forma inteligente, integra y sensible que ayuda a solucionar las problemáticas de una forma trascendental.

La creación de una empresa con una dualidad entre el valor económico y valor social me enfrenta a una realidad que lleva a concluir que el

conocimiento adquirido en la Universidad Santo Tomás cuestiono mi conciencia ciudadana y mi responsabilidad en la construcción de un mejor país a través del conocimiento, la formación Humanista forjo mi carácter y mis conocimientos para ser una ciudadana y profesional responsable e inmune a la indiferencia y preocupada por la construcción de un país más justo para vivir.

Es evidente que no existen técnicas específicas en el relacionamiento y construcción de diálogos con comunidades en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial, por ello se plantea la necesidad de crear un agente especializado que lleve a cabo estos procesos de manera ética y responsable, que contribuya de forma adecuada a las empresas que se encuentran implementando modelos de gestión en RSE.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

A través de la investigación hemos podido observar que a pesar de que muchas organizaciones y consultores independientes en Colombia se dedican al diálogo con grupos de interés, especialmente en el campo de trabajo con comunidades, presentan dificultades por las percepciones o imaginarios que tienen de las comunidades como el caso de María del Pilar Leguizamo de la Corporación Responder de Amarillo SAS “Las empresas le tienen miedo a las comunidades”. Partiendo de esta premisa Se desarrollo una entrevista con varias empresas involucradas con comunidades para conocer su percepción frente al trabajo con las mismas:

1. ¿Qué piensan las empresas de las comunidades?

- Qué quieren plata
- Qué están mal acostumbrados (asistencialismo) y actúan de mala fe
- Son peligrosos

- “ Cuando uno va a hablar comunidades es mejor tener la camioneta afuera por si hay que salir corriendo”
- Las comunidades piensan que nosotros estamos en la obligación de solucionar todas sus problemáticas por el sólo hecho de ser empresarios.
- Desagradecidos

2. ¿Cómo son los procesos de comunicación con las comunidades?

- Asistimos a los eventos de ellos para mantener buenas relaciones.

3. ¿Hasta dónde van las empresas con las comunidades?

- Hasta el punto de mitigar o prevenir los riesgos que genere nuestra actividad en dichas comunidades.

Finalmente, a través del proceso de indagación se observa que las relaciones entre comunidad –empresa son superficiales y se dan

Se concluye que la comunicación no es efectiva entre las partes lo cual los mantiene en una tensión permanente desarrollando acciones no planeadas que impactan negativamente la reputación y la economía de las empresas y no aportan realmente al desarrollo social.

De acuerdo a lo expuesto a las respuestas anteriores se ha creado un modelo de negocio que pueda suplir las necesidades de relacionamiento de las empresas con las comunidades.

Solamente en el marco de la supervivencia de las partes, por su lado las empresas de evitar un conflicto y las comunidades de recibir beneficios no planeados, forzados y pasajeros para suplir necesidades inmediatas.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Es evidente que no existen técnicas específicas en el relacionamiento y construcción de diálogos con comunidades en el campo de la Responsabilidad Social Empresarial, por ello se plantea la necesidad de crear un agente especializado que lleve a cabo estos procesos de manera ética y responsable, que contribuya de forma adecuada a las empresas que se encuentran implementando modelos de gestión en RSE.

Lo novedoso de este modelo de negocio es que cuenta con experiencia en el campo de trabajo con comunidades y puede aplicar metodologías innovadoras que transformen las relaciones comunidad- empresa, contribuyendo al desarrollo de las comunidades. Construimos reputación favorable para las empresa posicionando éstas iniciativas a través de proyectos comunicativos de alto impacto regidos por altos estándares de calidad. Además, de contribuir a la gestión del riesgo empresarial mitigando y previniendo riesgos generados por reacciones de las comunidades en las zonas de ejercicio de su negocio.

1.4 OBJETIVOS

Objetivo general

Crear una empresa sostenible y reconocida por implementar metodologías innovadoras y exitosas en el diálogo con grupos de interés, en especial con comunidades.

Objetivos específicos

Construir nuevos modelos de intervención comunitaria que apoyen la gestión de la Responsabilidad Social en Colombia bajo un enfoque diferencial y responsable.

1.5 MARCO CONCEPTUAL

Actividades económicas

Conjunto de tareas dentro de un sector productivo de la sociedad que produce una ganancia.

Actividades sociales

Conjunto de tareas en las relaciones cotidianas de convivencia y recreación de una o varias personas.

Calidad de vida

Es el bienestar, felicidad y satisfacción de un individuo, que le otorga a éste cierta capacidad de actuación, funcionamiento o sensación positiva de su vida. Su realización es muy subjetiva, ya que se ve directamente influida por la personalidad y el entorno en el que vive y se desarrolla el individuo.

Comunidad

Una comunidad es un grupo o conjunto de individuos, seres humanos, o de animales que comparten elementos en común, tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica (un barrio por ejemplo), estatus social, roles. Por lo general en una comunidad se crea una identidad común, mediante la diferenciación de otros grupos o comunidades (generalmente por signos o acciones), que es compartida y elaborada entre sus integrantes y socializada. Generalmente, una comunidad se une bajo la necesidad o meta de un objetivo en común, como puede ser el bien común; sin bien esto no es algo necesario, basta una identidad común para conformar una comunidad sin la necesidad de un objetivo específico.

En términos de administración o de división territorial, una comunidad puede considerarse una entidad singular de población, una mancomunidad, un suburbio, etc.

En términos de trabajo, una comunidad es una empresa. La participación y cooperación de sus miembros posibilitan la elección consciente de proyectos de transformación dirigidos a la solución gradual y progresiva de las contradicciones potenciadoras de su autodesarrollo.¹

Desarrollo Sustentable

Tipo de desarrollo que permite satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades.

Estrategia

Es el proceso seleccionado mediante el cual se espera lograr alcanzar un estado futuro.

¹ Tomado de: <http://dcginer.blogspot.com/2008/11/definicion-de-comunidad.html>

Grupos de interés

Los grupos de interés o Stakeholders son grupos o individuos que tiene interés en cualquier decisión o actividad de la organización. “Creemos que el compromiso con los stakeholders es un requisito fundamental para el éxito empresarial en el siglo XXI. La creación de valor para todos aquellos implicados en el funcionamiento de la empresa es fundamental para crear un objetivo común y afrontar los complejos problemas de nuestro planeta”. (Manual Stakeholders Accountability).

Las empresas pueden tener muchos grupos de interés, con distintos niveles de involucramiento o compromiso a menudo con diferentes intereses y conflicto. Según la AA1000 existen varios criterios para relacionarse con los grupos de interés:

Figura 1: Criterios para relacionarse con los GI según la AA1000

Criterios para relacionarse AA1000		
• De interacciones tradicionales a nuevas relaciones • De temas contractuales a temas emergentes y más societarios • De comunicación unilateral al diálogo empresarial. • De la responsabilidad a la corresponsabilidad. • De la gestión a la construcción de relaciones.		
Inclusividad se refiere a la participación de sus grupos de interés en el desarrollo y logro de una respuesta responsable y estratégica hacia la sostenibilidad.	Relevancia es la importancia de un asunto o tema que influye en las decisiones, acciones y desempeños de una organización o de sus grupos de interés.	Capacidad de respuesta o gestión que la organización hace frente a los asuntos materiales que afectan su desempeño en materia de sostenibilidad (es importante la comunicación con los grupos de interés)
		

FUENTE: CORPORACIÓN, Creo. Relacionamiento con los grupos de interpes. [PDF desarrollado en el marco del Diplomado en Formación de Consultores en RSE de la Cámara de Comercio de Bogotá]. Bogotá: julio de 2012.

FIGURA 3: Tipos y medios de relación con los GI

Tipos y medios de relación con los G.I				
TIPOS	1 Información	2 Consulta	3 Diálogo	4 Colaboración
	Cualquier manera unidireccional de compartir información con los "GRIN".	Proceso unidireccional de recoger opiniones o información de los GRIN y tenerlo en cuenta a la hora de tomar decisiones.	Proceso de intercambio de opiniones y puntos de vista para fomentar la confianza y el entendimiento mutuo acerca de una iniciativa o estrategia.	Diferentes combinaciones de GRIN,s que colaboran en un proyecto común compartiendo recursos y competencias.
MEDIOS	1. Formación empleados 2. Boletines por audiencias 3. Folletos/ Publicidad 4. Memorias/ informes 5. Página Web, intranet 6. Notas técnicas, videos 7. Conferencias/ Discursos/ presentaciones 8. Jornadas de puertas abiertas, visitas, exposiciones,... 9. Anuncios, notas de prensa,... 10. Presentación de ofertas/ productos/ servicios,... 11. Medios digitales	1. Encuestas de satisfacción 2. Estudios de mercado 3. Registro de quejas y reclamaciones 4. Buzón de sugerencias 5. Mecanismos on-line 6. Estudios de opinión / percepción (externo y externos) 7. Estudios de buenas prácticas 8. Solicitudes de certificaciones 9. Atención telefónica/ servicios de atención a GR-	1. Foros multi-GRIN,s 2. Paneles de expertos para asesoramiento/ evaluación 3. Conferencias de líderes empresariales/ sectoriales y de opinión/ benchmark 4. Foros de discusión presenciales o virtuales 5. Desayunos de trabajo 6. Entrevistas 7. Focus group/ Talleres 8. Sesiones de diálogo con GRIN,s ... 9. Medios digitales y Redes sociales	1. Grupos de mejora 2. Benchmarking 3. Convenios de colaboración 4. Patrocinios 5. Acuerdos voluntarios 6. Gestión medioambiental compartida con... 7. Alianzas estratégicas 8. Proyectos compartidos 9. Join ventures 10. Proyectos multi-stakeholders,...

FUENTE: CORPORACIÓN, Creo. Relacionamiento con los grupos de interpes. [PDF desarrollado en el marco del Diplomado en Formación de Consultores en RSE de la Cámara de Comercio de Bogotá]. Bogotá: julio de 2012.

Trabajo comunitario

Relación y acercamiento con un grupo de personas de la comunidad de interés, con la finalidad de informarles la importancia y la metodología del estudio e incluyéndolos de manera participativa, integrativa y puntual en el proceso y terminación del trabajo a realizarse.

Desarrollo Sostenible

El objetivo del desarrollo sostenible es principalmente el de reconciliar los aspectos económico, social y ambiental implicados en las actividades humanas, muestra el compromiso que debe tener la humanidad para generar una relación entre la naturaleza y la sociedad donde se utilicen los recursos renovables y no renovables apropiadamente, se ocasione el menor o hasta ningún daño a los ecosistemas y se distribuyan justa, racional y equitativamente los beneficios de la economía.

“Satisfacer las necesidades de las generaciones presentes sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para atender sus propias necesidades”

1.5.1 MARCO LEGAL

1.1 NORMATIVIDAD

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA

Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y 158 sobre Unidad de Materia.

La LEY 344 DE 1996: Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

LEY 550 DE 1999: Establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la restructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta ley.

LEY 590/ 2000: Disposiciones para promover el desarrollo de las PYMES.

LEY 789 DE 2002: Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO.

Decreto 934 de 2003: Por cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender FE. El artículo 40 de la ley 789 de 2002 creó el Fondo Emprender FE como una cuentas independiente y especial adscrita al servicio Nacional de Aprendizaje “SENA”, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objetivo exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

LEY 905 DE 2004: Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa

colombiana y se dictan otras disposiciones. Nuevos parámetros en la medición del tamaño de las empresas.

LEY 1014 DE 2006: Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia que busca formar un vínculo entre los sistemas educativo y productivo, además de fortalecer el desarrollo económico del país a través de la generación de empresas competitivas.

Los objetivos de la ley son: Articular las nuevas empresas con cadenas cluster productivas y relevantes para la región, con planeación y visión a largo plazo, promover el espíritu emprendedor, fomentar el desarrollo de la cultura del emprendimiento y la creación de empresas, el fortalecimiento de un sistema público y creación de la red de instrumentos de fomento productivo, el fortalecer procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial.

LEY 1429 DE 2010: De “Formalización y primer empleo” En esta ley se proponen unos incentivos tributarios y simplificación de trámites para creación de nuevas empresas y para que las que se encuentren en la informalidad se formalicen.

A su vez la Ley extiende esos mismos beneficios a las empresas que contraten a los que son denominados ‘grupos vulnerables’ y de ‘bajos ingresos’: jóvenes menores de 28 años; mujeres mayores de 40 años y/o cabeza de familia (Sisbén 1 y 2); personas en situación de desplazamiento, en proceso de reintegración o en condición de discapacidad; quienes devenguen menos de 1,5 salarios mínimos legales mensuales vigentes “Smmlv”, y que no hayan cotizado antes a seguridad social.

DECRETO REGLAMENTARIO DE LA LEY 1014 DE 2006. Está en proyecto.

SENTENCIA C-392 DE 2007: La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la

entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 “Smmlv” se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

SENTENCIA C-448 DEL 3 DE MAYO DE 2005: Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión “con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda”, contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”. El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las Mipyme.

En el CÓDIGO DE COMERCIO se hace referencia a la constitución de las sociedades:

- ✓ **TÍTULO III, ARTÍCULO 294:** Sobre constitución de Sociedades Colectivas.
- ✓ **TÍTULO IV, ARTÍCULO 323:** Sobre constitución de Sociedades en Comandita.
- ✓ **TÍTULO IV, CAPÍTULO II, ARTÍCULO 337:** Sobre constitución de Sociedades en Comandita Simple.
- ✓ **TÍTULO IV, CAPÍTULO III, ARTÍCULO 343:** Sobre constitución de Sociedades en Comandita por Acciones.
- ✓ **TÍTULO V, ARTÍCULO 353:** Sobre constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada.
- ✓ **TÍTULO VI, ARTÍCULO 373:** Sobre constitución de Sociedades Anónimas.

- ✓ **TÍTULO VII, ARTÍCULO 461:** Sobre constitución de Sociedades de Economía Mixta.
- ✓ **TÍTULO VIII, ARTÍCULO 469:** Sobre constitución de Sociedades Extranjeras.
- ✓ **TÍTULO IX, ARTÍCULO 498:** Sobre constitución de Sociedades Mercantiles de Hecho.

DOCUMENTOS CONPES:

CONPES 3297 de 2004. Agenda Interna para la Productividad y Competitividad: metodología.

CONPES 3424 de 2006. Banca de las Oportunidades. Una política para promover el acceso al crédito y a los demás servicios financieros buscando equidad social.

CONPES 3439 de 2006. Institucionalidad y principios rectores de política para la competitividad y productividad.

CONPES 3484 de 2007. Política Nacional para la Transformación Productiva y la Promoción de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas: un esfuerzo público y privado.

CONPES 3527 de 2008. Política Nacional de Competitividad y Productividad.

CONPES 3533 julio de 2008. Bases para la adecuación del Sistema de Propiedad Intelectual a la Competitividad y Productividad Nacional.

POLIZAS DE SEGURO PARA LA EMPRESA

Seguro de cumplimiento: El Seguro de Cumplimiento tiene como objetivo "brindar protección" a los contratantes (Asegurado - Beneficiario) contra el incumplimiento del contratista (Tomador - Afianzado), surgidos de obligaciones contenidas en Contratos, Ofertas Mercantiles, Ordenes de Compra, Disposiciones Legales u ordenes judiciales. Las coberturas ofrecidas de acuerdo al tipo de póliza son:

- Seriedad de la propuesta o de los ofrecimientos.
- Cumplimiento del contrato.
- Buen manejo y correcta inversión del anticipo.
- Calidad del servicio.
- Estabilidad de la Obra.
- Correcto funcionamiento de los equipos.
- Calidad de la Obra.
- Provisión de repuestos y accesorios.
- Calidad de los bienes y equipos suministrados.
- Calidad o buen funcionamiento.
- Pago de salarios, prestaciones sociales e indemnizaciones laborales.
- Cumplimiento de disposiciones legales ante la DIAN.
- Garantías aduaneras, importación y exportación.²

² Tomado de: <http://www.sura.com/Pginas/Cumplimiento/SegurosCumplimiento.aspx>

Seguro para comercios:

1. Coberturas de daños materiales:

- Incendio y otros daños
- Daños por agua en los bienes asegurados
- Localización de averías y reparación de tuberías
- Roturas de:
 - ✓ Cristales, lunas, espejos, rótulos y vidrieras
 - ✓ Fregaderos y aparatos sanitarios fijos

2. Coberturas de robo:

- Robo y daños por esta causa
- Dinero en efectivo y cheques
- Bienes portados por el asegurado, empleados y clientes en el interior del establecimiento
- Sustitución de llaves y cerraduras

3. Coberturas por responsabilidad civil:

- Daños a terceros:
 - ✓ Indemnizaciones y fianzas
 - ✓ Costes judiciales y dirección jurídica.

4. Coberturas espaciales:

- Inhabitabilidad del edificio:
 - ✓ Alquiler de un local similar al afectado
 - ✓ Traslado del contenido
- Reposición de documentos

- Otros perjuicios:
- Gastos de extinción y salvamento
- ✓ Objetos desaparecidos
- ✓ Asistencia sanitaria en caso de robo con violencia

1.5.2 DEFINICIÓN DE EMPRESA

Las empresas son organizaciones que persiguen fines económicos a través de la producción de bienes y servicios de demanda social. Actualmente las dinámicas globales como las nuevas tendencias del mercado, los avances tecnológicos y el consumo irracional de los recursos, ha hecho que el mundo haga una reflexión acerca de la sostenibilidad de los procesos humanos a este ritmo tan acelerado. Concluyendo que hoy las empresas juegan un papel clave en el desarrollo social, económico y ambiental sostenible y responsable evolucionado a modelos de negocio más responsables con sus impactos y más sostenibles hacia el futuro. “El compromiso de la empresa para contribuir al desarrollo sostenible, trabajar con los empleados, sus familias, la sociedad y la comunidad local en general para construir mejor calidad de vida” (World Business Council for Sustainable Development).

Y aunque promover la responsabilidad social de las empresas no puede ni debe ser, un sustituto del ejercicio eficaz de los deberes y responsabilidades del estado, hoy en día las empresas han entendido que no se pueden desarrollar en sociedades que fracasen.

1.5.3 RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Según la Guía Técnica de Responsabilidad Social ISO 26000, la responsabilidad de una organización es ante los impactos que sus decisiones y actividades puedan generar en la sociedad y el medio ambiente, mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible y al bienestar de la sociedad, que considere las

expectativas de sus grupos interesados, que cumpla con la legislación aplicable y, este integrada en toda la organización practicada en sus relaciones.

- La RSE tienen un carácter político y moral
- La RSE es un tema de gestión y competitividad
- La RSE es una herramienta para el desarrollo social
- La RSE involucra acciones frente a las dimensiones del desarrollo sostenible: ambiental, social y económica.

Figura 3: Criterios internacionales de la RSE

Criterios internacionales de la RSE		
Económicos	Sociales	Ambientales
- Ventas - Compras - Sueldos - Impuestos - Rentabilidad	- Prácticas laborales - Derechos Humanos - Ciudadanía(comunidad, transparencia y competencia) - Bienes y/o servicios	- Obtención - Uso - Devolución - Prevención

Fuente: URQUIJO, Álvaro. Responsabilidad Social Empresarial. Asegurando la competitividad de la empresa [PDF desarrollado en el marco del Diplomado en Formación de Consultores en RSE de la Cámara de Comercio de Bogotá]. Bogotá: julio de 2012.

Iniciativas de la RSE

Las distintas iniciativas globales desarrolladas buscan integrar la RSE en las organizaciones públicas y privadas, sin importar el tamaño de la organización ni el país en donde se desarrollen, tienen como objetivo ayudar a las organizaciones a que contribuyan al desarrollo sostenible, algunas de ellas son: pacto global, SAI (Social Accountability Internacional), ISO, Global Reportingm Initiative (Gri), Accountability, entre otras. Son iniciativas voluntarias por las que las empresas optan, la RSE no es certificable, pero si representa un sinnúmero de beneficios en la gestión del riesgo, las sostenibilidad, la reputación de las empresas y la competitividad en el mercado actual que hoy en día es más selectivo.

2. GENERALIDADES DE LA EMPRESA

- **Nombre de la empresa**

Lazos por el desarrollo sostenible

- **Tipo de empresa**

Lazos por el desarrollo sostenible es una empresa unipersonal de carácter privado operadora de prácticas socialmente responsables que asesora a las organizaciones públicas ó privadas en la identificación, diálogo, procesos comunicativos y de desarrollo con grupos de interés, con el fin de contribuir a la gestión de la Responsabilidad Social de las organizaciones. Especializada en el trabajo con GI comunitarios que compartan un territorio común con las empresas.

2.2 Identidad corporativa

Lazos por el desarrollo sostenible es una empresa identificada por llevar a cabo buenas prácticas, cumplir con la normatividad legal y desarrollar procesos de calidad, comprometida con el desarrollo sostenible de las comunidades y empresas que comparten territorios comunes en el país a través de la Implementación de metodologías innovadoras para el relacionamiento con comunidades.

- **Misión**

Lazos por el desarrollo sostenible se encarga asesorar a las organizaciones públicas y privadas que implementen modelos de gestión en Responsabilidad social, en el relacionamiento con grupos de interés, especialmente con comunidades impactadas por el desarrollo de su actividad económica.

- **Visión**

Para el año 2025 Lazos por el desarrollo sostenible debe convertirse en un punto de referencia que centralice los procesos de diálogo y proyectos con grupos de interés comunitarios. Reconociéndose por su innovación y aporte en proyectos de RSE.

Además busca consolidarse a través de su aporte académico en el desarrollo de metodologías para el trabajo y desarrollo de grupos de interés (comunidades) a través de la socialización de información.

- **Valores Corporativos**

1. Honestidad: La comunidad que integra la empresa debe ser regida por principios éticos que den fe de la labor que se realiza, personas correctas y reconocidas por su rectitud al actuar.
2. Compromiso: De principio a fin con la labor social y los proyectos asignados a la empresa.
3. Creatividad e innovación: pilares fundamentales de la empresa, ya que nuestros proyectos siempre deben ser únicos.
4. Responsabilidad
5. Respeto por las diferencias: Los Colaboradores de empresas crear deben ser ciudadanos sensibles e incluyentes que respeten y valoren la diferencia.
6. Pro actividad

- **Logotipo y Slogan**

Figura 4: Logotipo Lazos por el Desarrollo Sostenible



- **Origen y motivación del proyecto**

Educar profesionales capaces de crear iniciativas propias que contribuyan al desarrollo propio y desarrollo del país es uno de los grandes retos de la educación Colombiana. Crecer, vivir y trabajar en esta dualidad: obtener dinero, conocimiento, progreso y ayudar a los demás han sido siempre los caminos que he deseado tomar, pero se dificulta tomarlos al tiempo, porque es difícil encontrar posibilidades que enrumben estos dos componentes en un solo camino.

Surge entonces la iniciativa de crear un proyecto propio donde combine la ganancia económica con el aporte al desarrollo social, es por ello que hoy

en día nace la idea de construir, Empresas Lazos por el desarrollo sostenible, que busca favorecer los diálogos entre la empresa y la comunidad.

2.3 Servicios

Lazos por el desarrollo sostenible ofrece modelos de intervención dirigidos a grupos de interés basados en el enfoque diferencial que garantiza el éxito y la sostenibilidad en procesos de RSE de cualquier modelo de negocio.

A continuación se describen cada uno de los servicios de la empresa:

- **Asesoría en RS y desarrollo sostenible:** Orientamos a nuestros clientes frente al diseño de estrategias y modelos de gestión en RS, innovación social y relaciones con la comunidad, comunicación y diálogos con grupos de interés.
- **Fortalecimiento de habilidades** a través de talleres en diferentes temas frente a la RS dirigido a los empresarios y consultores.
- **Proyectos de Intervención:** Diseñamos y desarrollamos proyectos de intervención luego de una investigación social, previa al estudio para la gestión con las comunidades.

2.3.1 Costos

A continuación la relación de costos según el servicio establecido anteriormente

Asesoría en RSE y Desarrollo Sostenible	
CONCEPTO	COSTO
Profesional/hora	\$ 70.000
Computador/ hora	\$ 5.000
papeleria	\$ 1.000
servicio de cafeteria	\$ 2.000
Oficina	\$ 10.000
Sub Total Neto	\$ 88.000
Ganancia	\$ 35.200
Valor Total	\$ 123.200

Fortalecimiento de habilidades	
CONCEPTO	COSTO
Profesional	\$ 70.000
equipo técnico	\$ 15.000
papeleria	\$ 20.000
desplazamiento/ dia	\$ 15.000
Sub Total Neto	\$ 120.000
Ganancia	\$ 48.000
Valor Total	\$ 168.000

Proyectos de Intervención	
CONCEPTO	COSTO
Equipo profesional /día	\$ 3.000.000
equipo técnico	\$ 30.000
papeleria	\$ 30.000
viaticos por equipo	\$ 500.000
Desplazamiento	\$ 100.000
Sub Total Neto	\$ 3.660.000
Ganancia	\$ 1.464.000
Valor Total	\$ 5.124.000

2.4 Enfoque Metodológico: Enfoque Diferencial

Dado que en el país continúan las dificultades para reconocer las necesidades, vulnerabilidades, discriminación y las situaciones de desigualdad en las poblaciones consideradas “minorías” o “vulneradas” y pese a la visión limitada de referencias específicas de atención a las personas y comunidades en condiciones especiales surge el enfoque diferencial, el cual en adelante será referente metodológico para construcción de los modelos de intervención comunitaria diseñados para la empresas dado que este es un método de análisis que toma en cuenta las diversidades e inequidades existentes en las realidades particulares con el propósito de brindar la atención adecuada a la población.

METODOLOGIA	
Propósito General	El Propósito general, basicamente se construye a través de dos momentos. El primero con base a lo que la empresa quiere y planea hacer con la población sujeto de la intervención según la información que en este primer momento se obtenga del grupo de interés. Luego de realizar la investigación social dentro y fuera del grupo de interés y con más información de primera mano del grupo se realizaran las modificaciones y las mejoras del propósito general para la construcción del modelo de intervención.
Identificación de la Población	La empresa debe tener claro el tipo de población con la cual quiera desempeñar procesos de transformación social, si no es así, se presenta a la empresa la experiencia que se ha tenido en la construcción de otros modelos de intervención con comunidades donde cuyos procesos han sido exitosos y sostenibles para que con base a ello se pueda determinar la población sujeto de la intervención, sin embargo, se presenta a la empresa aspectos importantes para la determinación de dicho grupo como por ejemplo: Territorio donde esta ubicada la planta de producción de la empresa- o donde que vaya consolidar una nueva planta de producción- recursos disponibles - caracteristizas de las poblaciones que se encuentran en los territorios incluidos en el perimetro de impacto de la empresa.
Identificación de contexto	A través de los profesionales del área sicosocial que hacen parte del equipo de Lazos por el Desarrollo Sostenible se realiza una investigación previa del grupo con el cual se planea hacer la intervención social. Este momento es sumamente importante dado que cuando se decida iniciar con el proceso de acercamiento y construcción de vínculos Empresa-Comunidad debe haber un conocimiento previo de aspectos como la cultura, arraigo, economía, ambito politico, historia, tiempo de permanencia en el territorio y lo más importante, identificar las necesidades más latentes de la comunidad. Esto permite que cuando se inicia el siguiente proceso exista un nivel apertura más amplio por parte de la comunidad hacia el profesional que desempeñara el rol de mediador entre la Empresa y el grupo.
Acercamiento a la comunidad	Luego de toda una investigación previa de modo de vida e historia de la comunidad o del grupo, el equipo sicosocial de Lazos por el Desarrollo Sostenible tiene la tarea de acercarse a la comunidad utilizando el método de investigación acción participativa donde se conoce información de la comunidad cuando se participa en escenarios propios del grupo en el territorio, así se conocen las necesidades y las demandas de las personas. La participación favorece una mayor eficiencia en la intervención que se planea realizar al producirse respuestas y propuestas bien orientadas que optimizan recursos: mejores servicios con iguales recursos. El tiempo que se establece para llevar a cabo este proceso varia según el nivel de empatía de la comunidad y las necesidades que tenga la empresa frente a la fecha de iniciación de la intervención.

Presentación de las partes	Cuando se ha consolidado un vínculo fuerte entre la Comunidad y el equipo sicosocial y luego de que haya un reconocimiento por parte de la comunidad y los profesionales, es el momento adecuado para hacer la presentación de la Gerencia o representación legal ó del equipo encargado de represntar la empresa frente a la comunidad. Este momento en el proceso tiene un caracter sumamente importante dado que de el depende el nivel de apertura de la comunidad y el nivel de confiabza de la empresa para la destinación de recursos. Aqui se sugiere que el equipo sicosocial se encargue de la preparación del evento y que haya suministrado previamente a la empresa un informe detallado de la información encontrada en la IAP (Investigación Acción Prtipación).
Construcción de modelo	Luego de realizar la IAP se inicia la construcción del modelo de intervención comunitaria que se llevara a cabo con la población sujeto, este modelo de intervención funcionara a partir de un enfoque diferencial, el cual permite tener en cuenta las particularidades, características en términos de historia, arraigo y cultura y las variables únicas de la comunidad para generar una intervención adecuada a sus necesidades y que le permita a la empresa disfrutar de unproseso sotenible y exitoso. Este modelo de intervención se presentara a la empresa contratante quien tendra toda la potestad de realizar modificaciones, ajustes y mejoras siempre y cuando exista la orientación del equipo diseñador del modelo.
Ejecución	Una vez se ha presntado el modelo a la Empresa y esta lo haya avalado se iniciara con la ejecución de las actividades propuestas. Los modelos varian, según las necesidades de los grupos y de los recursos que la empresa destina para el desarrollo del proceso de intervención por esta razón el tiempo de ejecución no es mismo para cada modelo.
Evaluación/Sistematización	Los profesionales encargados de la implementación del modelo de intervención en la comunidad deben sistematizar el procesos en aras de mejorar los productos y los resultados del mismo, esta sistematización se entregara a la Empresa y se socializara con la comunidad. Una vez realizada dicha sistematización es tiempo de realizar los ajustes y las mejoras necesarias para que el proceso quede en la comunidad bajo la supervisión de la empresa.
Cierre	Luego de que el modelo quede en manos de la empresa, bajo su supervición y ejecución el equipo de trabajo de Lazos por el Desarrollo Sostenible realizará seguimientos periodicos a la ejecución del modelo o cuando la empresa requiera nuevamente orientación frente al proceso que se desarrolló el equipo se dispondra a regresar al territorio de intervención.

2.5 Zona de Influencia

La empresa se encuentra ubicada estratégicamente en la localidad de Teusaquillo específicamente en el barrio la Soledad en la dirección Calle 39 No 28-40, dado que este sector cuenta con varios privilegios, entre ellos, que es una zona central en términos de desplazamiento hacia otras zonas de la ciudad. Esta localidad cuenta con una variedad de sedes administrativas de diferentes empresas de los diferentes sectores económicos del país lo cual es importante en aras de la articulación y conformación de redes de trabajo y captación de clientes.

Tiene diferentes vías de acceso como la Avenida calle 26, la avenida carrera 30, la calle 45, carrera 24 entre otras, además cuenta con el servicio de transporte Troncal Transmilenio.

Además de la zona residencial, hay variados establecimientos comerciales, de entretenimiento y de servicios, tanto de economía como de administración pública. Los centros educativos son en su mayoría privados y cuenta con instituciones técnicas y universitarias de primer nivel.

En la localidad se encuentra la UPZ Parque Central, una de las tres partes en las que esta dividido el Parque Metropolitano Simón Bolívar en la ciudad, el resto de este se encuentra en la UPZ Parque El Salitre en Barrios Unidos y en la UPZ Jardín Botánico en Engativá.

Además en la localidad se encuentra la UPZ Ciudad Salitre Oriental, mientras que la UPZ Ciudad Salitre Occidental y la UPZ Modelia se encuentran en Fontibón, estas tres conforman el conjunto de barrios conocido popularmente como Ciudad Salitre, dividido entre estas dos localidades.

Mapa

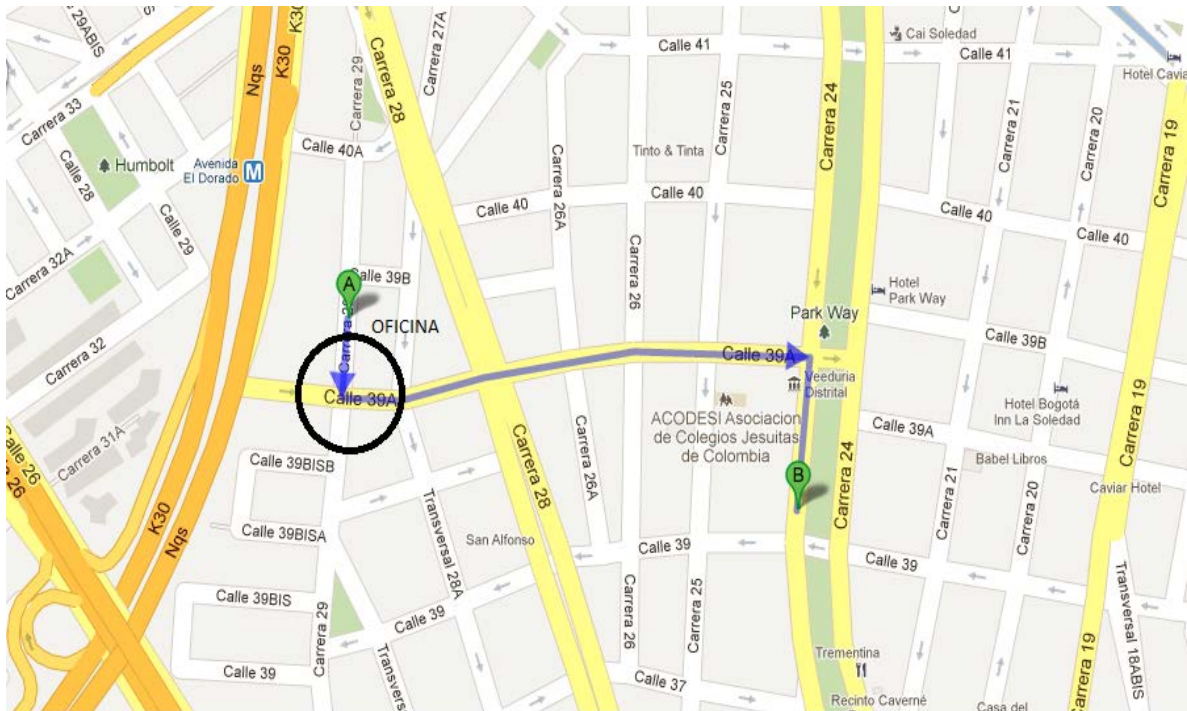


FIGURA 4: Ubicación de lazos por el desarrollo sostenible

Básicamente, la oficina se ubica en un sector empresarial de categoría, y cuenta con un canon de arrendamiento mensual de \$1.500.000.

Plano

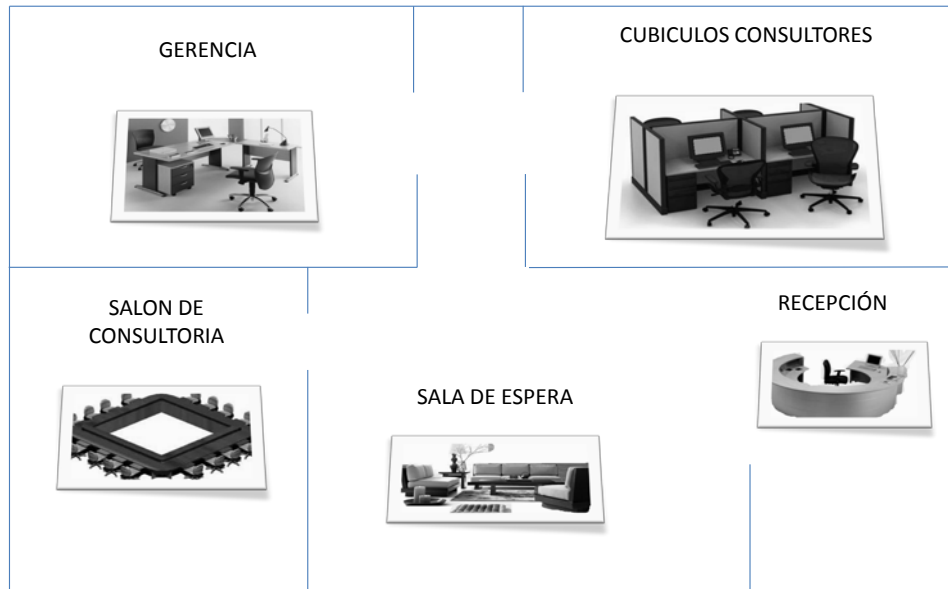


FIGURA 5: Plano oficina lazos por el desarrollo sostenible

5.6 Perfil del consumidor:

La empresa tiene dos grupos de clientes potenciales para prestar sus servicios:

1. Organizaciones del sector privado o público que encuentren implementando modelos de RSE en sus empresas, y necesiten gestionar diálogos para captar las expectativas y llevar procesos sostenibles con sus grupos de interés en especial comunidades.
2. Empresas consultoras en el tema de RSE que necesiten apoyo en la implementación de diálogos y captura de intereses de grupos de interés para sus empresas asesoradas en especial con comunidades.

2.7 Competencia

En Colombia hay más de 30 asociaciones empresariales, organismos públicos y agencias de cooperación internacional, instituciones educativas además de un sinnúmero de consultores independientes que dedican su quehacer a la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) dichas Organizaciones la trabajan desde los siguientes aspectos:

- Investigación
- Capacitación
- Asesoramiento
- Diagnóstico en RSE
- Modelos de Gestión
- Formulación de planes y políticas de RSE para las empresas
- Diálogos con grupos de interés
- Estandarización

La labor de dichas organizaciones es importante, sin embargo, se presentan falencias en el relacionamiento con grupos de interés, propiamente con comunidades, por prevenciones, concepciones e imaginarios errados frente a las realidades y subjetividades de dichas poblaciones, lo cual es un indicador que desfavorece los procesos adelantados en escenarios comunitarios; ya que estos tampoco satisfacen las necesidades empresariales generando gastos y pocos beneficios en las expectativas y reputación de las empresas.

Aún no hay empresas directamente especializadas en procesos comunitarios, con metodologías de intervención definidas en el ámbito de la RSE en Colombia.

La Corporación **Creo** es uno de los más fuertes competidores en el mercado ya que aunque no presta servicios especializados como los de Lazos por el Desarrollo Sostenible es una de las empresas más solidas y con mayor reconocimiento del país implementando modelos de gestión en las empresas más grandes de Colombia como: Ecopetrol, Carrefour, Babarí, Avianca y Telefónica. La Corporación ofrece uno de los servicios de más alta calidad incluido el diálogo con grupos de interés, el servicio se ofrece de la siguiente forma:” Espacios de intercambio de información orientados a indagar por las expectativas de los grupos de interés frente a los asuntos relevantes para la empresa y sus audiencias. Se realizan de acuerdo con el estándar de la AA1000, a los principios del GRI y al contexto particular de cada organización. Se apoyan en tecnologías de votación en

tiempo real como Active Vote y en la visualización de expectativas como el Metaplan”

Además del servicio de diálogos con grupos de interés ofrece los siguientes servicios:

- Buenas Prácticas
- Diagnostico en RSE
- Diálogos con Grupos de Interés
- Formación del RSE
- Formación Virtual en RSE
- Gestión de la Ética Empresarial
- Informes de Sostenibilidad
- Modelo de Gestión PICA RSE
- Talleres Con Directivos
- prueba

A continuación se relacionan algunas empresas que prestan el servicio de consultoría a nivel mundial y que representan una fuerte influencia en el mercado dado a su experiencia, buen nombre y éxito en su gestión.

EMPRESAS DE CONSULTORIA EN RSE A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL			
NOMBRE	PAÍS	CARACTERISTICAS	PAGINA WEB
Fairtrade	España	Fairtrade es la certificación de los productos de Comercio Justo y ha nacido gracias al compromiso de organizaciones de Comercio Justo de todo el mundo. Y Fairtrade brinda a las empresas que quieren un comercio más equitativo y sostenible las herramientas y estructuras para que puedan ofrecer productos de Comercio Justo con su propia marca.	http://www.sellocomerciojusto.org/es/empresas/
Burson-Marsteller	Colombia	Desde 1997 Burson-Marsteller ha impulsado en Colombia el concepto de Comunicaciones y Relaciones Públicas estratégicas, a través de un equipo de consultores especialistas en las áreas de Salud, Tecnología, Marcas, Asuntos Públicos, Asuntos Corporativos, Manejo de Crisis y relaciones con Medios de Comunicación.	http://latam.bm.com/Nuestras%20oficinas%20en%20Latinoamerica/Bogota/C3%A1/Pages/Default.aspx
Sumar	Latinoamerica	Contribuir al Desarrollo Sostenible apoyando a las empresas a incorporar políticas y prácticas responsables en su cadena de valor y en alianza con sus grupos de interés	http://www.sumar.com.co/
Echo	Colombia	Brindar soluciones y alternativas innovadoras para el desarrollo social a los sectores público y privado, basados en la investigación, el análisis estratégico y una concepción dinámica de productos apropiados para las necesidades y expectativas. ECHO Expertise for Development® es una empresa responsable, transparente y creativa que asegura la oportunidad y calidad de sus procesos y productos.	http://www.consultingecho.com/category/show/es/4/consultores
Sociedad Colombiana de Consultoria	Colombia	Asesoría a empresas en la orientación e implementación de políticas y prácticas en materia ambiental e interacción con las comunidades y otros grupos de interés.	http://scc.com.co/scc/?page_id=115
AxiRSE	Latinoamerica	AxisRSE es una consultora especializada en Responsabilidad Social, cuyo foco estratégico es transferir su experticia profesional a la integración de las dimensiones económica, ambiental y social en la misión, los procesos y la relación con los respectivos públicos de interés en las empresas.	http://www.axisrse.com/axis_medios.php

2.8 Análisis del Sector

Lazos por el Desarrollo Sostenible está dirigida principalmente al sector de los hidrocarburos, dado que estos sectores son claramente importantes en la economía de la nación y justamente son los que más generan controversias por sus impactos sociales y ambientales.

En Colombia, el desarrollo y el crecimiento económico se han basado en el producto de la naturaleza. Esto ha generado una serie de procesos negativos entorno a lo natural como el deterioro y desequilibrio ecológico que repercute en aspectos tan importantes como el comunitario y el social de los territorios explotados.

Lo que ha motivado el que hacer fundamental de esta empresa, es precisamente la preocupación general que existe por la creciente degradación, pérdida y contaminación de la fuente de recursos naturales y la implicación que tienen estas en la modificación a la naturaleza en el modo y calidad de vida de las comunidades cuyos territorios están siendo explotados.

Este sector económico principalmente requiere el asesoramiento para restablecer el equilibrio entre **Empresa-Naturaleza-Comunidad** retomando una sana relación entre estas tres partes y fortaleciendo el progreso económico de las empresas y desarrollo social de las comunidades.

Teniendo en cuenta lo anterior es sumamente importante el establecimiento de estrategias que propenden por hacer de la Responsabilidad Social Empresarial una realidad.

Es muy importante lograr que las empresas especialmente del sector de los hidrocarburos sean conscientes de su responsabilidad social entorno a lo ambiental y a lo social.



Mapa de la infraestructura de hidrocarburos Colombiana-2009

3. ESTUDIO FINANCIERO

3.1 Plan de inversión: Lazos por el Desarrollo Sostenible

La estimación de la inversión fija puede tener diversos grados de aproximación, desde estimaciones de orden de magnitud hasta estimaciones precisas. Esta inversión comprende todos los activos fijos o tangibles necesarios para iniciar la fase de operación de la empresa.

Básicamente, en esta etapa se realiza un análisis preliminar de la dotación requerida para el funcionamiento de la empresa en términos de ubicación y dotación.

Para este análisis se tuvo en cuenta cuatro categorías de elementos y equipos necesarios para el ejercicio de la actividad de Lazos por un Desarrollo Sostenible los cuales se determinaron desde la construcción o adecuación del espacio para el funcionamiento de la oficina hasta la descripción de gastos como arrendamiento, servicios públicos.

Finalmente, se concluye el valor total de la inversión requerida para operar al empresa, sin embargo se cuenta con unos recursos propios de la gerencia, lo cual indica que del valor total de la inversión un porcentaje importante se deberá financiar.

A continuación se relaciona el plan de inversiones para iniciar la operación de la empresa.

PLAN DE INVERSIÓN: LAZOS POR EL DESARROLLO SOSTENIBLE				
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR.UNIT.	VALOR TOTAL ITEM	TOTAL
CONSTRUCCIONES Y ADECUACIONES				\$ 150.000,00
DIVISIONES EN DRYWALL	1	\$ 150.000,00	\$ 150.000,00	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNIT.	VALOR TOTAL ITEM	TOTAL
EQUIPO DE OFICINA				\$ 6.919.000,00
COMPUTADOR	5	\$ 1.300.000,00	\$ 6.500.000,00	
IMPRESORA	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	
MULTIFUNCIONAL	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	
FAX	1	\$ 100.000,00	\$ 100.000,00	
TELEFONO INALAMBRICO	1	\$ 79.000,00	\$ 79.000,00	
TELEFONO FIJO	4	\$ 30.000,00	\$ 120.000,00	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNIT.	VALOR TOTAL ITEM	TOTAL
MUEBLES Y ENSERES				\$ 5.696.500,00
ESCRITORIO	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	
ESCRITORIO	4	\$ 299.900,00	\$ 1.199.600,00	
COMEDOR	1	\$ 799.900,00	\$ 799.900,00	
SOFA MODULAR	1	\$ 1.199.000,00	\$ 1.199.000,00	
SOFA TRES PUESTOS	1	\$ 1.280.000,00	\$ 1.280.000,00	
MESA DE CENTRO	1	\$ 132.000,00	\$ 132.000,00	
MESA AUXILIAR	3	\$ 62.000,00	\$ 186.000,00	
BIBLIOTECA	1	\$ 300.000,00	\$ 300.000,00	
CUADROS DECORATICOS	5	\$ 60.000,00	\$ 300.000,00	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNIT.	VALOR TOTAL ITEM	TOTAL
MAQUINARIA Y EQUIPO				\$ 5.740.000,00
CAMARAS PROFESIONALES	3	\$ 1.000.000,00	\$ 3.000.000,00	
CAMARA FOTOGRAFICA	2	\$ 300.000,00	\$ 600.000,00	
VIDEO BEAM	2	\$ 1.000.000,00	\$ 2.000.000,00	
TABLERO	2	\$ 70.000,00	\$ 140.000,00	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNIT.	VALOR TOTAL ITEM	TOTAL
GASTOS DIVERSOS				\$ 2.320.000,00
Arriendo	1	\$ 1.500.000,00	\$ 1.500.000,00	
Servicios Publicos	1	\$ 500.000,00	\$ 500.000,00	
Ca de papel x 10 resmas	4	\$ 60.000,00	\$ 240.000,00	
esferos, marcadores,realtadores	1	\$ 80.000,00	\$ 80.000,00	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VR. UNIT.	VALOR TOTAL ITEM	TOTAL
DINERO DISPONIBLE				\$ 10.000.000,00
TOTAL PLAN DE INVERSION				\$ 20.825.500,00
RECURSOS PROPIOS				\$ 10.000.000,00
RECURSOS A FINANCIAR				\$ 10.825.500,00

3.2 Fuentes de Financiación

El representante legal de empresa buscara financiación a través de entidad financiera dado que la organización no pretende recaudar recursos económicos para su funcionamiento ante entidades gubernamentales y no gubernamentales.

Se realizarán las diligencias correspondientes a la solicitud de un crédito de libre inversión ante cualquier entidad bancaria.

Finalmente, se realiza un plan de pago de obligaciones financieras el cual se describe a continuación.

PLAN DE PAGO DE OBLIGACIONES FINANCIERAS	
Recursos a Financiar	\$ 10.825.500,00
Duración del Crédito en mes	48
Tasa Mensual	1%
Valor del Interés	\$ 119.080,00
Abono a Capital	\$ 172.416,00
Valor de la Cuota	\$ 291.496,00

3.3 Costos Administrativos

Son los gastos relacionaos con la administración general de una empresa y no son atribuibles a funciones de compra y producción, comercialización ni financiación. Por la naturaleza de la empresa estos costos se agruparon en sueldos y salarios, los suministros, el arriendo y demás servicios generales de la oficina.

Se presentan a continuación el conjunto de gastos administrativos por categorías mensualmente establecidos.

RECURSO HUMANO			
Nombre del Cargo	Cantidad	Salario	Forma de Contratación
Gerente	1	\$ 3.000.000,00	Contrato Laboral
Consultor Social	6	\$ 1.400.000,00	Por obra y labor
Secretaria	1	\$ 750.000,00	Contrato Laboral
Servicios Generales y Cafete	1	\$ 600.000,00	Contrato Laboral
Contador	1	\$ 560.000,00	Por obra y labor

Tabla: Costos Recurso Humano Mensual

Tabla: Costos Servicios Públicos y Arriendo

SERVIVIOS PÚBLICOS Y ARRIENDOS	
Concepto	Valor
Arriendo	\$ 1.500.000,00
Servicios Públicos	\$ 460.000,00

PRESUPUESTO SEMESTRAL DE COSTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO / MES	1 MES	2 MES	3 MES	4 MES	5 MES	6 MES
Subtotal Personal Administrativo	\$ 6.605.475	\$ 6.605.475	\$ 6.605.475	\$ 6.605.475	\$ 6.605.475	\$ 6.605.475
SECRETARIA	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000	\$ 750.000
GERENTE	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
SERVICIOS GENERALES Y CAFETERIA	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000	\$ 600.000
Prestaciones de Ley	\$ 2.255.475	\$ 2.255.475	\$ 2.255.475	\$ 2.255.475	\$ 2.255.475	\$ 2.255.475
CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6
Subtotal Contratistas	\$ 4.760.000	\$ 4.760.000	\$ 4.760.000	\$ 4.760.000	\$ 4.760.000	\$ 4.760.000
CONTADOR	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000	\$ 560.000
TRABAJADORA SOCIAL	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
ANTROPOLOGO	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
SICOLOGO	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
ADMINISTRADOR PUBLICO	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
SOCIOLOGO	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000	\$ 1.400.000
CONCEPTO / MES	1	2	3	4	5	6
Servicios Públicos y arriendo	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000	\$ 1.960.000
Arriendo	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
servicios públicos y privados	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000	\$ 460.000
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 17.525.475	\$ 17.525.475	\$ 17.525.475	\$ 17.525.475	\$ 17.525.475	\$ 17.525.475

Proyección Costos Administrativos

3.4 Calculo de ingresos y egresos

Los ingresos, son todas las entradas de dinero que Lazos por el Desarrollo Sostenible recibe, bien sea por producto de las operaciones normales o conceptos extraordinarios (Donaciones, licitaciones, premiaciones, etc). Los egresos, por su parte, son todas las salidas de dinero que la empresa hace para cumplir con su actividad económica. A continuación se relaciona el estado de ganancias y pérdidas de Lazos por un Desarrollo Sostenible.

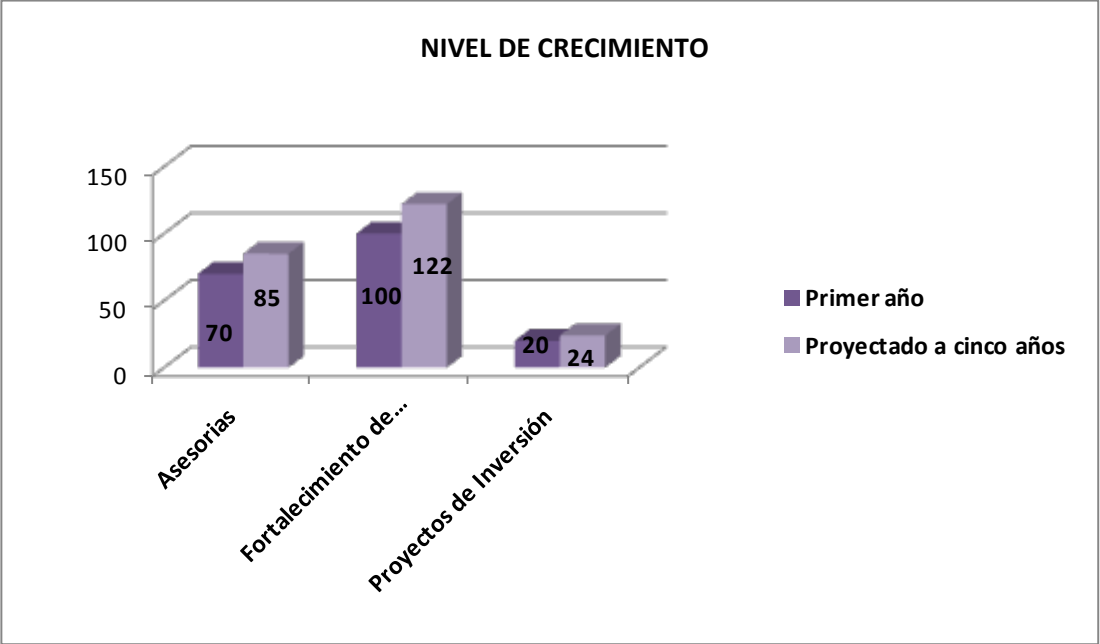
INGRESOS			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	INGRESO MENSUAL POR EVENTO	INGRESO TOTAL ANUAL
Asesoría en RSE y Desarrollo	\$ 123.200,00	\$ 8.624.000,00	\$ 103.488.000,00
Fortalecimiento de Habilidades	\$ 168.000,00	\$ 16.800.000,00	\$ 201.600.000,00
Proyectos de Intervención	\$ 5.124.000,00	\$ 402.480.000,00	\$ 1.229.760.000,00
TOTAL	\$ 5.415.200,00	\$ 427.904.000,00	\$ 1.534.848.000,00
EGRESOS			
CONCEPTO	VALOR UNITARIO	EGRESO MENSUAL POR EVENTO	EGRESO TOTAL ANUAL
Personal Administrativo	\$ 6.605.475,00	\$ 6.605.475,00	\$ 79.265.700,00
Contratistas	\$ 8.960.000,00	\$ 8.960.000,00	\$ 106.120,00
Servicios Públicos y Arrendamientos	\$ 1.960.000,00	\$ 1.960.000,00	\$ 23.520.000,00
Créditos	\$ 291.469,00	\$ 291.469,00	\$ 3.497.628,00
TOTAL	\$ 17.816.944,00	\$ 17.816.944,00	\$ 106.389.448,00

3.5 Demanda Proyectada

Se realiza el cálculo del número de posibles clientes que comprarían los servicios de la empresa.

PROYECCIÓN DE VENTAS				
Asesoría en RSE y Desarrollo Sostenible				
AÑOS	PROYECCION VENTAS MENSUALES	VALOR UNIDAD	INGRESO MENSUAL POR EVENTO	INGRESO TOTAL ANUAL
1	70	\$123.200,0	\$8.624.000,0	\$103.488.000,0
2	74	\$128.374,4	\$9.435.518,4	\$113.226.220,8
3	77	\$132.508,1	\$10.226.309,2	\$122.715.710,4
4	81	\$137.649,4	\$11.154.244,5	\$133.850.933,9
5	85	\$142.880,0	\$12.157.011,1	\$145.884.132,9
Fortalecimiento de Habilidades				
AÑOS	PROYECCION VENTAS MENSUALES	VALOR UNIDAD	INGRESO MENSUAL POR EVENTO	INGRESO TOTAL ANUAL
1	100	\$ 168.000,0	\$16.800.000,0	\$201.600.000,0
2	105	\$ 175.056,0	\$18.380.880,0	\$220.570.560,0
3	110	\$ 180.692,8	\$19.921.381,6	\$239.056.578,6
4	116	\$ 187.703,7	\$21.729.047,7	\$260.748.572,6
5	122	\$ 194.836,4	\$23.682.489,1	\$284.189.869,3
Proyectos de Intervención				
AÑOS	PROYECCION VENTAS MENSUALES	VALOR UNIDAD	INGRESO MENSUAL POR EVENTO	INGRESO TOTAL ANUAL
1	20	\$5.124.000,0	\$102.480.000,0	\$1.229.760.000,0
2	21	\$5.339.208,0	\$112.123.368,0	\$1.345.480.416,0
3	22	\$5.511.130,5	\$121.520.427,5	\$1.458.245.129,7
4	23	\$5.724.962,4	\$132.547.191,1	\$1.590.566.292,7
5	24	\$5.942.510,9	\$144.463.183,5	\$1.733.558.202,4

3.6 Nivel de Crecimiento



3.7 Ganancia

Este término hace referencia al excedente en términos de ingresos sobre las inversiones de capital. Según el estudio, la ganancia por cada uno de los servicios prestados por la empresa corresponde al 40% sobre el valor total de la venta. En este caso, Lazos por el Desarrollo Sostenible obtiene una ganancia que a continuación se especifica. ganancia que a continuación se especifica.

GANANCIA DISCRIMINADA POR SERVICIO					
Asesoría en RSE y Desarrollo Sostenible		Fortalecimiento de Habilidades		Proyectos de Intervención	
Sub Total Neto	\$ 88.000	Sub Total Neto	\$ 120.000	Sub Total Neto	\$ 3.660.000
Ganancia	\$ 35.200	Ganancia	\$ 48.000	Ganancia	\$ 1.464.000
Valor Total	\$ 123.200	Valor Total	\$ 168.000	Valor Total	\$ 5.124.000

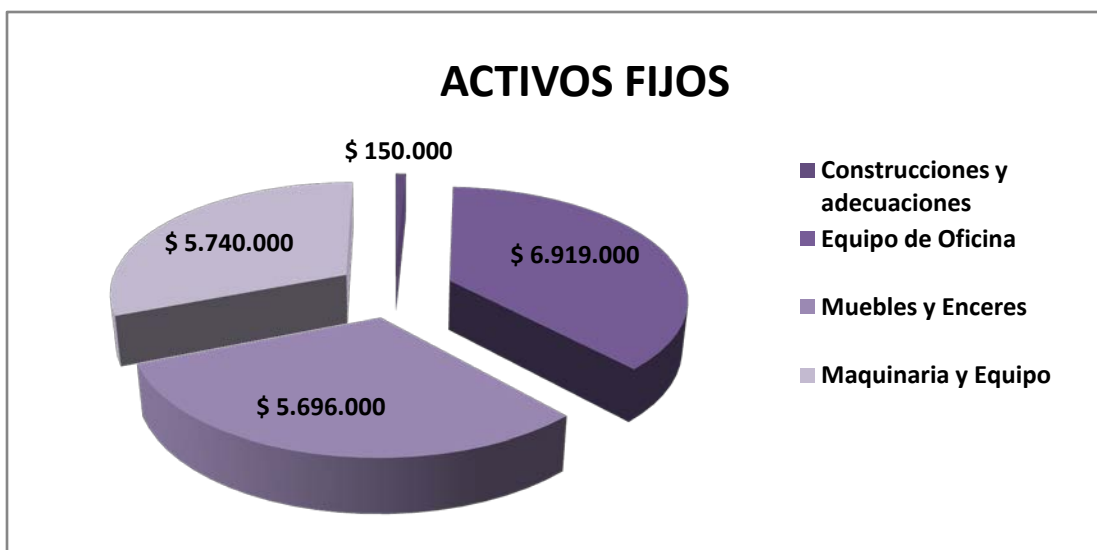
CALCULO DE GANANCIA			
INGRESO MENSUAL	\$ 427.904.000,00	INGRESO TOTAL ANUAL	\$ 1.534.848.000,00
EGRESO MENSUAL	\$ 17.816.944,00	EGRESO TOTAL ANUAL	\$ 106.389.448,00
GANANCIA TOTAL MENSUAL	\$ 410.087.056,00	GANANCIA TOTAL ANUAL	\$ 1.428.458.552,00

En la tabla anterior se observa la ganancia total por servicio vendido. Luego de analizar la tabla: Proyección de Ventas, se observa la ganancia anual representada en dinero. Para determinar este valor, se uso la formula básica para detectar el estado de ganancias y pérdidas: Ingresos – Egresos= Ganancias Netas. Para ello, retomamos el punto 3.5 de cálculos de ingresos y egresos.

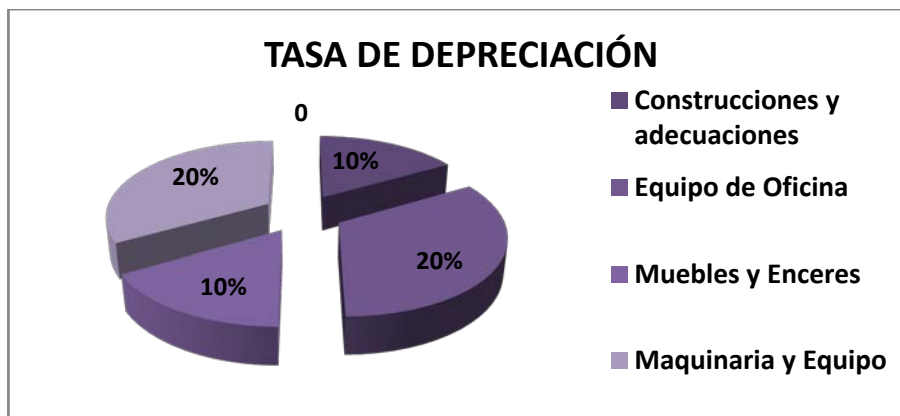
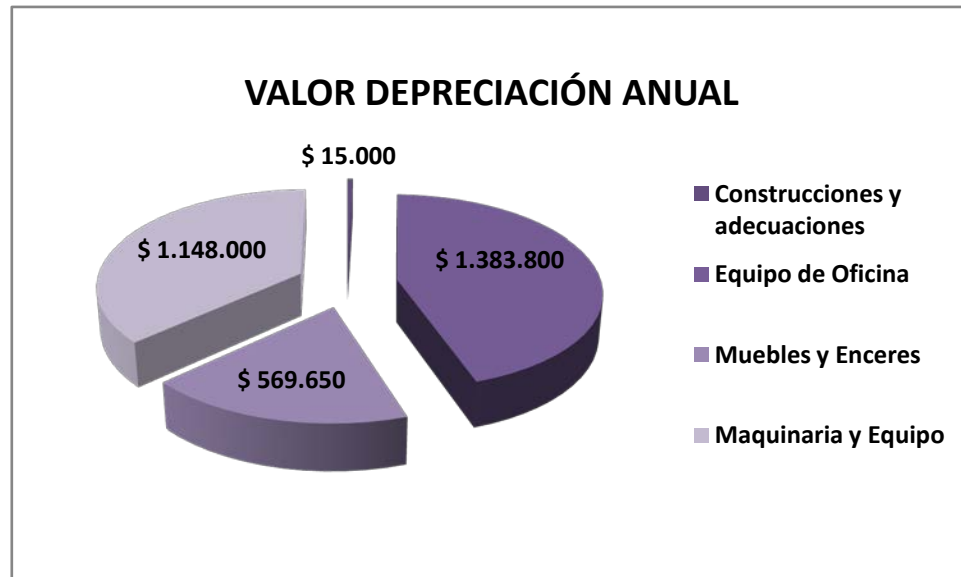
3.8 Depreciación de Capital

Este término hace referencia a la pérdida en valor de un activo conforme envejece.

Económicamente, la depreciación es descrita como una deducción del ingreso para contabilizar la pérdida del valor de capital debido al uso de los bienes en la producción. Para estimar la depreciación es importante previamente tener en cuenta los activos fijos de la empresa.



Se discrimina a continuación la tasa de depreciación anual según el porcentaje correspondiente.



En la gráfica anterior se observa el valor en dinero de la depreciación de los activos fijos de la empresa en el término de un año.

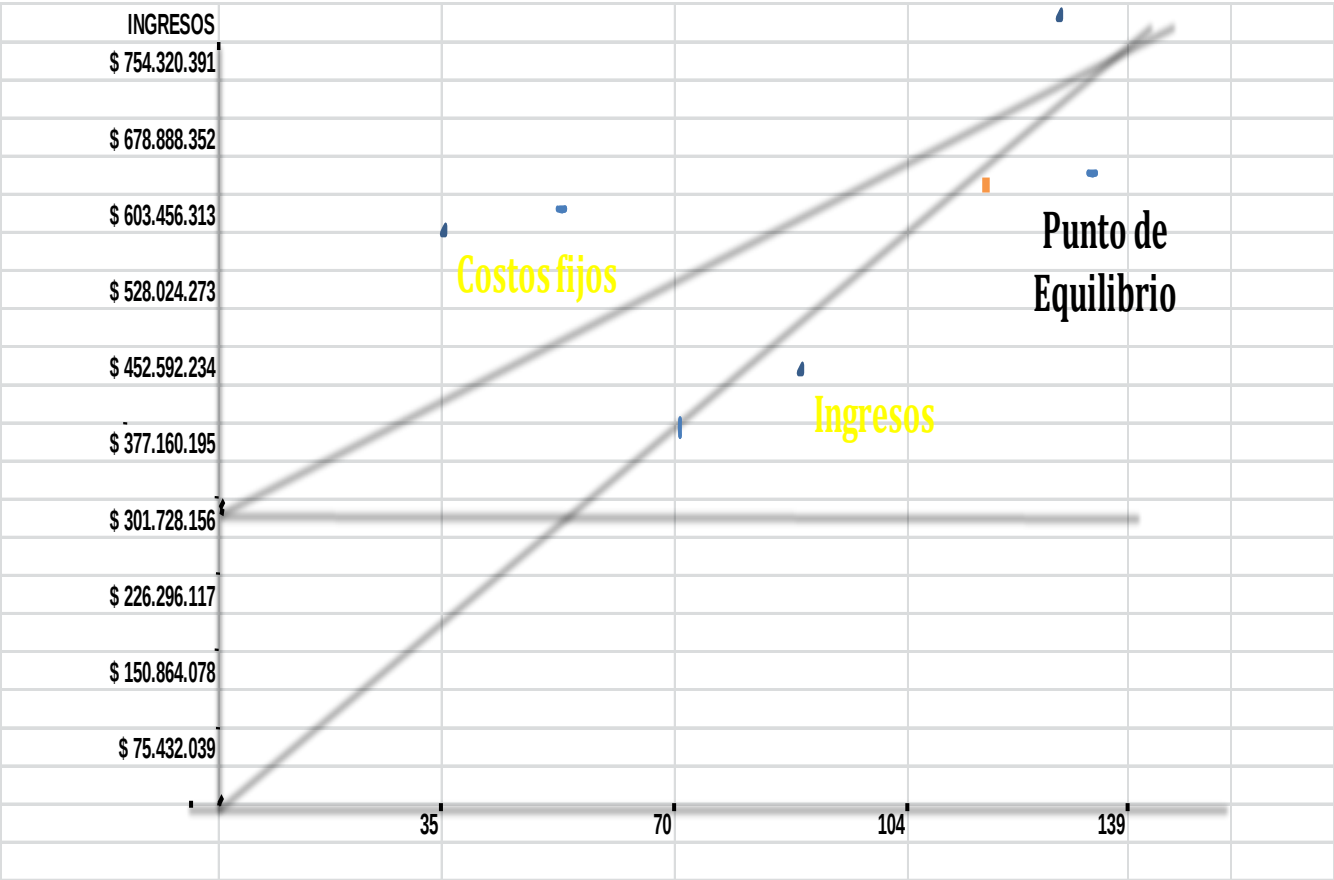
3.9 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio básicamente esta dado por el volumen de ventas por el cual los ingresos totales, se hacen iguales a los costos totales, es decir, el nivel de actividad para el cual no hay pérdidas ni ganancias.

Para determinar este punto en primer lugar se deben conocer los costos fijos y variables de una empresa, además se debe conocer el valor de venta de los servicios que comercializa la empresa, así como el número de unidades productivas.

DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
CONCEPTO	2013	2014	2015	2016	2017
Venta de Planes Anual	1900	1995	2095	2199	2309
INGRESOS	\$ 1.534.848.000,00	\$ 1.679.277.196,00	\$ 1.820.017.418,00	\$ 1.985.165.799,00	\$ 2.163.632.204,00
COSTOS					
COSTOS VARIABLES	\$ 1.096.320.000,00	\$ 1.197.181.440,00	\$ 1.326.357.317,38	\$ 1.471.062.900,70	\$ 1.600.516.435,96
COSTOS FIJOS					
Costos Fijos Operativos	\$ 6.614.411,62	\$ 6.745.302,52	\$ 6.933.323,56	\$ 7.136.353,45	\$ 7.274.612,34
Costos Fijos Administración	\$ 208.905.700,00	\$ 217.679.739,40	\$ 224.689.027,01	\$ 233.406.961,26	\$ 242.276.425,78
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 215.520.111,62	\$ 224.425.041,92	\$ 231.622.350,57	\$ 240.543.314,71	\$ 249.551.038,13
TOTAL COSTOS	\$ 1.311.840.111,62	\$ 1.421.606.481,92	\$ 1.557.979.667,95	\$ 1.711.606.215,41	\$ 1.850.067.474,09
Punto de Equilibrio Ingresos	\$ 754.320.391				
Cantidad de Ventas	139				

Tabla: Punto de Equilibrio



BIBLIOGRAFÍA

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS. Análisis: Revista colombiana de Humanidades. Artículo: La formación Humanística en la USTA. No. 65-66. Enero de 2000- Diciembre de 2001. Pág. 208- 209.

GUTIERREZ, Roberto, AVELLA, Luis Felipe y VILLAR, Rodrigo. Aportes y desafíos de la responsabilidad social empresarial en Colombia. Edisoma Ediciones especiales Ltda. 2006.

VINCULAR ORG. Responsabilidad social empresarial: casos de éxito en Pymes. Propiedad intelectual No. 158195.

ACCIÓN RSE. Motivando la inversión social: Acercando la Empresa a la comunidad.

Instituto colombiano de normas técnicas y certificación en conjunto con COMFAMA. Estado del arte con respecto al movimiento de difusión, normalización y certificación de la responsabilidad social a nivel mundial.

GURTLE, Guido, GRAZIANI, Claudia, PUTERMAN, Perla y NORMAPME. Guía del usuario de la ISO 26000. 2010.

Colombia incluyente. Cómo comunicar la responsabilidad social VI: La relación con los medios de comunicación.[Boletín web] Octubre 05 de 2011.

URQUIJO, Álvaro. Responsabilidad Social Empresarial. Asegurando la competitividad de la empresa [PDF desarrollado en el marco del Diplomado en Formación de Consultores en RSE de la Cámara de Comercio de Bogotá]. Bogotá: julio de 2012

CORPORACIÓN, Creo. Relacionamiento con los grupos de interés. [PDF desarrollado en el marco del Diplomado en Formación de Consultores en RSE de la Cámara de Comercio de Bogotá]. Bogotá: julio de 2012.

TORO, Olga, REY, Germán. Empresa Privada y Responsabilidad Social. [Libro]. Primera Ed., mayo de 1996. Utópica Ediciones, 352 pág. ISBN: en trámite.

ACCOUNTABILITY. De las palabras a la acción: El compromiso con los Stakeholders, Manual para la práctica de relaciones con los grupos de interés. [PDF]. Primera ED. Castellana, 2006. 136 pág.

ANEXOS

Anexo 1: Plan de negocios

UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL PARA LA PAZ
EMPRENDIMIENTO
MARTHA CECILIA ARRIOLA
PLANES O IDEAS DE NEGOCIO

1. ¿De qué tipo de empresa se trata?

De una empresa unipersonal de carácter privado operadora de prácticas socialmente responsables que asesora a las organizaciones públicas ó privadas en la identificación, diálogo, procesos comunicativos y de desarrollo con grupos de interés, con el fin de que contribuir a la gestión de la Responsabilidad Social de las organizaciones. Especializada en el trabajo con GI comunitarios que compartan un territorio común con las empresas.

Contribuyendo al desarrollo de las comunidades construimos reputación favorable para su empresa posicionando éstas iniciativas a través de proyectos comunicativos de alto impacto regidos por altos estándares de calidad.

2. ¿Qué producto o servicio ofrece?

Identificación, diálogo, procesos comunicativos y de desarrollo con grupos de interés, especializados en procesos con comunidades que compartan un territorio común con las empresas.

A través de la investigación en el área de la RSE y la focalización de iniciativas necesarias para el desarrollo y la transformación social, nuestra empresa se encarga de crear, implementar y posicionar proyectos de inversión social que generen alto impacto en la

reputación y en la gestión en RSE de las empresas y sus zonas de influencia.

3. ¿Qué perfil debe tener el equipo humano de la empresa?

Se requiere de un equipo humano interdisciplinario preferiblemente profesionales en ciencias sociales y humanas con experiencia en trabajo comunitario, con habilidades comunicativas de innovación, formulación y ejecución de proyectos y conocimiento en el tema de Responsabilidad Social Empresarial y Desarrollo Sostenible.

4. ¿Cuáles serían las características de los clientes potenciales?

La empresa tiene dos grupos de clientes potenciales para prestar sus servicios:

4. Organizaciones del sector privado o público que encuentren implementando modelos de RSE en sus empresas, y necesiten gestionar diálogos para captar las expectativas y llevar procesos sostenibles con sus grupos de interés en especial comunidades.
5. Empresas consultoras en el tema de RSE que necesiten apoyo en la implementación de diálogos y captura de intereses de grupos de interés para sus empresas asesoradas en especial con comunidades.

5. ¿Quiénes son sus competidores?

En Colombia hay más de 30 asociaciones empresariales, organismos públicos y agencias de cooperación internacional, instituciones educativas además de un sinnúmero de consultores independientes que dedican su quehacer a la RSE (Responsabilidad Social Empresarial) dichas

Organizaciones la trabajan desde los siguientes aspectos:

- Investigación
- Capacitación
- Asesoramiento
- Diagnóstico en RSE
- Modelos de Gestión
- Formulación de planes y políticas de RSE para las empresas
- Diálogos con grupos de interés
- Estandarización

La labor de dichas organizaciones es muy buena pero, se encontró que presentan falencias en el relacionamiento con grupos de interés, propiamente con comunidades, por prevenciones, concepciones erradas o temores, lo cual es un indicador de la debilidad en los procesos comunitarios; ya que estos tampoco satisfacen las necesidades empresariales generando gastos pero, pocos beneficios en las expectativas y reputación de las empresas.

Aún no hay empresas directamente especializadas en procesos comunitarios, con metodologías de intervención definidas en el ámbito de la RSE en Colombia.

6. ¿Quiénes serán sus proveedores y en qué condiciones negociara con ellos?

Los proveedores de nuestra empresa serán consultores (proveedores de servicios) en temas especializados y pertinentes de acuerdo a las necesidades de la intervención o el proceso que se esté llevando a cabo.

Este personal especializado contará con todas las condiciones que hagan de su trabajo, un trabajo digno, que le permitan posibilidades de desarrollo tanto personal como profesional, además de todos los requerimientos que por ley se deban tener en cuenta para llevar a cabo sus contratos.

7. ¿Cómo se diferencia su producto o servicio de la competencia?

1. La experiencia en procesos de desarrollo comunitarios y en el ámbito de RSE, genera un servicio pertinente y especializado a las necesidades del mercado.
2. A través de la experiencia adquirida como profesional en Comunicación social para la paz con énfasis en conflicto se tienen habilidades para el trabajo con comunidades de varios tipos, investigación, análisis del conflicto, y creación de proyectos para comunidades específicas; posicionando estos mismos con productos comunicativos alternativos.
3. La empresa se diferencia de las consultoras típicas del mercado y le ofrece a sus consumidores soluciones alternativas para sus procesos de RSE. Por ello se visualiza como una de las más importantes en este campo, por ofrecer los servicios que las organizaciones necesitan exactamente.

8. ¿Cuál es su plus?

Una forma distinta de vincularse con las comunidades, sin prevenciones ni modelos asistencialistas, sino con el fin de generar procesos participativos de diálogo, que construyan beneficios compartidos para las empresas y los grupos que impactan con el desarrollo de su actividad económica. A través de procesos sostenibles y con lineamientos de comunicación claros y

estratégicos, que favorezcan la interlocución con el grupo de interés y la reputación de la empresa.

Lo cual les contribuirá a mitigar y prever riesgos generados por reacciones de las comunidades en las zonas de ejercicio de su negocio.

9. ¿Cuál será el precio de venta de su producto o servicio?

El estimado del precio de venta del servicio tiene varios factores determinantes que permitirán estimar su valor total:

1. Tiempo estimado de la intervención
2. Zona geográfica y costos del sostenimiento en dicho lugar.
3. Desplazamientos.
4. Cantidad y tipo de asesores requeridos.
5. Desarrollo de actividades con la comunidad.(Materiales y recursos)
6. Productos resultados del proceso. (piezas comunicativas)
7. Impuestos, retenciones y /o descuentos generados a causa del contrato.

10. ¿Qué estrategias de distribución y mercadeo aplicara?

- Relaciones públicas con los clientes potenciales
- Socialización de resultados a través de eventos que puedan capturar más clientes.
- Piezas comunicativas direccionadas a los clientes.
- Portafolios de servicios.

11. ¿Cuánto cuesta producir el bien o el servicio?

Depende de las condiciones del proceso y el tipo de organización que se solicite el proceso de acuerdo a los factores anteriormente mencionados que definirán el costo del producto.

12. ¿Cuánto apoyo financiero requiere y a que fuentes acudirá para obtenerlo?

Se estima un capital inicial de 20 millones de pesos para los gastos iniciales de sostenimiento, investigación, formalización y mercadeo.

Acudiré al Programa Bogotá Emprende de la Cámara de Comercio de Bogotá y entidades financiadoras.

13. ¿Cuáles serán las condiciones de venta?

- Qué las organizaciones estén implementando modelos de gestión en RSE.
- Aclaración de límites, alcances y riesgos del servicio, se aclara que la responsabilidad de la empresa no es ejecutar los planes de RSE, sino procurar el éxito en el desarrollo de las relaciones con las comunidades que impacten directamente con su negocio, generando estrategias comunicativas que favorezcan su reputación y contribuyan al desarrollo favorable de su modelo de gestión.

14. ¿En cuánto tiempo se espera recuperar la inversión?

En dos años

15. ¿Es mi proyecto de vida?

Si, tener una empresa propia que contribuya a la transformación social es una de las iniciativas que siempre he querido realizar.

16. ¿Cómo Se proyecta la empresa a corto, mediano y largo plazo?

Corto

Se visualiza como una empresa innovadora en el mercado, que se posiciona día a día por los resultados obtenidos y se construye a través de la experiencia.

Mediano

Cuenta con una excelente reputación y confianza por parte de sus clientes y el mercado en general en el desarrollo de su actividad.

Largo

Para el año 2025 la empresa debe convertirse en un punto de referencia que centralice los procesos de diálogo y proyectos con grupos de interés comunitarios.

Reconociéndose por su innovación y aporte en proyectos de RSE.

Además busca consolidarse a través de su aporte académico en el desarrollo de metodologías para el trabajo y desarrollo de grupos de interés (comunidades) a través de la socialización de información.

17. ¿Cuento con el apoyo de mi familia, pareja o socio?

En el momento es una iniciativa personal, pero cuento con la credibilidad y el apoyo de mis posibles clientes potenciales.

g