

Plan de Responsabilidad Social Empresarial empresa Pincio Fruta Deshidratada

Deyci Yohana Rivera Poveda

Dorly Astrid Arévalo Deantonio

José Samir Mora García

María Cecilia Pardo Zárate

Diana Carolina Triana Romero

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial

Bogotá D.C., mayo de 2020

Plan de Responsabilidad Social Empresarial empresa Pincio Fruta Deshidratada

Deyci Yohana Rivera Poveda

Dorly Astrid Arévalo Deantonio

José Samir Mora García

María Cecilia Pardo Zárate

Diana Carolina Triana Romero

Doctora Yolanda González Castro

Directora

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial

Bogotá D.C., mayo de 2020

Tabla de Contenido

Introducción	8
Objetivos	10
Objetivo General.....	10
Objetivos Específicos	10
Empresa Pincio Fruta Deshidratada	11
Direccionamiento Estratégico	11
Diagnóstico de la Empresa.....	14
Matriz DOFA	20
Modelo de Organización de Talla Mundial.....	23
Objetivo de Mercadeo Corporativo.....	26
Objetivo de Mercadeo Social	26
Stakeholders	27
Plan de Acción	34
Plan de Seguimiento.....	37
Conclusiones	38
Referencias Bibliográficas	41
Anexos	47

Lista de Tablas

Tabla 1. Aspectos de la Empresa Pincio Fruta Deshidratada.....	16
Tabla 2. Formato de evaluación de Impacto Empresa Pincio Fruta Deshidratada Parte I.....	19
Tabla 3. Formato de evaluación de Impacto Empresa Pincio Fruta Deshidratada Parte II.....	20
Tabla 4. Matriz DOFA empresa Pincio Fruta Deshidratada	21
Tabla 4. Matriz DOFA combinada.....	22
Tabla 6. Gestión de las comunicaciones	33
Tabla 7. Plan de Acción	36
Tabla 8. Plan de Seguimiento.....	37
Tabla 9. Marco Normativo Elaboración Código de Ética.....	48

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama	13
Figura 2. Cadena de Suministros y Procesos.	15
Figura 3. Diagrama causa y efecto	17
Figura 4. Modelo Malcolm Baldrige.....	23
Figura 5. Identificación Stakeholders.....	27
Figura 6. Matriz de Incidencia poder vs interés.	32

Resumen Analítico Especializado - RAE

1. Información Inicial

Título	Plan de Responsabilidad Social Empresarial empresa Pincio Fruta Deshidratada.
Autores	Deyci Yohana Rivera Poveda Dorly Astrid Arévalo Deantonio José Samir Mora García María Cecilia Pardo Zárate Diana Carolina Triana Romero
Tipo de documento	Trabajo de Grado de Diplomado
Director	Yolanda González Castro
Año	2020
Palabras claves	Comercialización, desarrollo, distribución, economía, empresarial, frutas deshidratadas, responsabilidad, social, sostenibilidad.

2. Contenido

Resumen	La Responsabilidad Social Empresarial en el mundo se ha convertido en un factor de valiosa importancia para el desarrollo socioeconómico de las empresas, a través de él se logra que las compañías sean más productivas, competitivas y sostenibles. Según García, Palacios, Espasandín (2014), las empresas han ido buscando contribuir a la mejora de la sociedad y este compromiso social permitirá obtener beneficios cuantitativos y cualitativos. Este proceso ha logrado importantes resultados en las empresas, encaminadas a ser socialmente responsables y sostenibles. A partir de estos conceptos, se expone con esta propuesta el Plan de Responsabilidad Social para la empresa Pincio Frutas Deshidratadas a partir primero del diagnóstico de su situación inicial, no solo en cuanto a debilidades y amenazas, sino también teniendo presente sus puntos fuertes, fortalezas y oportunidades; luego definiéndose los impactos que genera la empresa e identificando sus Stakeholders; a partir de esto realizamos la construcción de su Código de Ética, y por último el Plan de Acción y Seguimiento con el fin de desarrollar acciones que permitan el avance de la organización, y la forma más segura de alcanzar sus objetivos propuestos, generando como resultado que Pincio Frutas Deshidratadas sea una empresa responsable social y empresarialmente sostenible.
Problema de Investigación	Inadecuado manejo de los residuos orgánicos y el desecho no controlado de los desperdicios que se genera después de procesar la materia prima.
Metodología	Investigación Aplicada
Principales Resultados	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de la productividad de la empresa.• Elaboración DOFA, identificación de los Stakeholders, diseño del código de ética y del plan de acción y seguimiento.• Identificación de la cadena de suministro y los procesos de transformación.• Creación de un compostaje en convenio o directamente, que reduzca el volumen de residuos y desechos generados después de procesar la materia prima.
Conclusiones	El Plan de Responsabilidad Social Empresarial permite que la empresa brinde beneficios económicos o sociales a la comunidad, por esta razón, es importante diseñar y ejecutar el direccionamiento estratégico de la empresa, con el cual, se van a definir los objetivos, metas y propósitos que se quieren alcanzar en el mercado y los cuales se va a consolidar la empresa Pincio Fruta Deshidratada.
Referencias	Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa. (Pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial en el mundo se ha convertido en un factor de valiosa importancia para el desarrollo socioeconómico de las empresas, a través de él se logra que las compañías sean más productivas, competitivas y sostenibles. Según García, Palacios, Espasandín (2014), las empresas han ido buscando contribuir a la mejora de la sociedad y este compromiso social permitirá obtener beneficios cuantitativos y cualitativos. Este proceso ha logrado importantes resultados en las empresas, encaminadas a ser socialmente responsables y sostenibles. A partir de estos conceptos, se expone con esta propuesta el Plan de Responsabilidad Social para la empresa Pincio Frutas Deshidratadas a partir primero del diagnóstico de su situación inicial, no solo en cuanto a debilidades y amenazas, sino también teniendo presente sus puntos fuertes, fortalezas y oportunidades; luego definiéndose los impactos que genera la empresa e identificando sus Stakeholders; a partir de esto realizamos la construcción de su Código de Ética, y por último el Plan de Acción y Seguimiento con el fin de desarrollar acciones que permitan el avance de la organización, y la forma más segura de alcanzar sus objetivos propuestos, generando como resultado que Pincio Frutas Deshidratadas sea una empresa responsable social y empresarialmente sostenible.

Palabras Claves: Comercialización, desarrollo, distribución, economía, empresarial, frutas deshidratadas, responsabilidad, social, sostenibilidad.

Abstract

Corporate Social Responsibility in the world has become a factor of valuable importance for the socioeconomic development of companies, through which companies are made more productive, competitive and sustainable. According to García, Palacios, Espasandín (2014), companies have been seeking to contribute to the improvement of society and this social commitment will allow obtaining quantitative and qualitative benefits. This process has achieved important results in companies, aimed at being socially responsible and sustainable. Based on these concepts, the Social Responsibility Plan for the company Pincio Dehydrated Fruits is exposed with this proposal, starting from the diagnosis of its initial situation, not only in terms of weaknesses and threats, but also bearing in mind its strengths and strengths. and opportunities; then defining the impacts that the company generates and identifying its Stakeholders; From this we carry out the construction of its Code of Ethics, and finally the Action and Follow-up Plan in order to develop actions that allow the organization to advance, and the safest way to achieve its proposed objectives, generating as a result that Pincio Frutas Deshidratadas be a socially and businessly sustainable responsible company.

Key Words: Marketing, development, distribution, economy, business, dehydrated fruit, responsibility, social, sustainability.

Introducción

Los modelos organizacionales son las diferentes opciones en las que se pueden organizar los elementos constitutivos de la empresa, esto es, la estructura la responsabilidad, las funciones, el poder, la autoridad, los recursos, los objetivos y la información; es decir, que los modelos organizacionales sirven de referente y guía en los procesos de gestión de mejoramiento de los productos y servicios que ofrecen las empresas, ya que identifica las áreas sobre las que hay que actuar y evaluar para alcanzar la calidad de la organización. Montoya, J. (2016). Indica que el modelo debe estar orientado a conseguir la misión, visión y objetivos funcionales de la empresa, siendo, la manera estratégica en que la organización enfrenta los retos del mercado (p. 2). Para la compañía es importante alcanzar la competitividad necesaria para ser una empresa de talla mundial encaminada a la eficiencia y eficacia de sus procesos y teniendo presente la sostenibilidad y responsabilidad social.

Al realizar el diagnóstico a la empresa PINCIO FRUTA DESHIDRATADA, hemos detectado que ésta no tiene implementado un modelo de organización que le permita ser una empresa de talla mundial y competir en el mercado. En respuesta a esta situación diseñamos un plan para la organización, sustentado en el modelo MALCOLM BALDRIGE, el cual contiene herramientas y elementos fundamentales para llevar a cabo un buen sistema de dirección para la compañía generando mejoras en su sistema de gestión, comunicación del enfoque al cliente y la planeación estratégica a todo el personal.

Se relacionaron las personas y organización segmentadas como Stakeholders interesados en la organización las cuales se involucran y relacionan con el proyecto. Se analizan las expectativas de los interesados y su impacto, desarrollando estrategias de gestión adecuadas para lograr la participación eficaz en las decisiones y en la ejecución e impacto del proyecto.

Se analiza la planificación desarrollando estrategias de gestión adecuadas para lograr la participación eficaz de los interesados a lo largo del ciclo de vida del proyecto, con base en el análisis de sus necesidades e intereses. Se estudia el proceso de comunicación y trabajo en equipo para satisfacer las necesidades y expectativas, fomentando la participación adecuada de los interesados en las actividades y desarrollo del proyecto.

Hoy en día es necesario que el desarrollo de una estrategia de Responsabilidad Social Empresaria – RSE esté en concordancia con la estrategia del negocio, sea medible y ordenada e involucre a todos los actores. De igual forma la creación del Código de Ética para Pincio Fruta Deshidratada, es un logro importante y significativo ya que éste, fija las normas que regulan los comportamientos de los colaboradores en su labor diaria dentro de la organización en cada una de sus áreas de trabajo. en el mundo empresarial cuando nombramos la palabra ética nos estamos refiriendo a la forma de hacer efectivos los valores o principios éticos de una organización.

Se presenta un plan de acción y seguimientos a desarrollar dentro de la compañía, donde se resume el resultado de las estrategias que permiten a la empresa cumplir con las metas y necesidades de las partes interesadas. Se muestra que la implementación de un programa de Responsabilidad Social en la empresa contribuye en muchos beneficios, incrementa sus ventajas y promueve su crecimiento a largo plazo; fortalece las relaciones con sus Stakeholders y su entorno. Concretamente, promueve la confianza sin importar el tamaño y actividad permitiendo un desarrollo económico sustentable y sostenible.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar el plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa, que incluye diferentes estrategias de solución o mitigación y que al ser adoptadas agregarán valor a la empresa.

Objetivos Específicos

Realizar la construcción de los objetivos sociales y corporativos, aplicables a la empresa PINCIO FRUTA DESHIDRATADA, que permitan la generación de valor agregado. La contribución al crecimiento económico y la promoción de valores para la sostenibilidad y responsabilidad social empresarial.

Proponer estrategias y metodologías que permitan la incorporación de la responsabilidad social empresarial en la toma de decisiones con alcance social, económico y ambiental.

Aportar un valor agregado a la compañía, con una nueva imagen corporativa rentable apoyada por los Stakeholders que interactúan con la empresa, de manera que se establezcan los canales y recursos para una adecuada comunicación.

Contribuir en la creación del Código de Ética de la organización que incluya a todos los integrantes, que promueva una cultura organizacional, basada en principios y valores éticos que garantice un servicio de calidad, con transparencia y responsabilidad social a todos los clientes.

Elaborar el Plan de Acción y Seguimiento de la empresa, que permitan avanzar en confiabilidad y la conversión de la compañía a una empresa Responsable Social y Empresarialmente.

Pincio Fruta Deshidratada

Empresa dedicada a la transformación de alimentos mediante el proceso de deshidratación, logrando productos con altos contenidos en vitaminas y minerales y lo más importante, promoviendo su conservación por largos períodos de tiempo.

Direccionamiento Estratégico

Razón social:	PINCIO FRUTA DESHIDRATADA
Nit o C.C. No.:	52.623.442
Nombre del Representante legal del Proponente:	Yomaira García Córdoba
C.C.	del R/L N° 52623442 de CAJICA
Dirección:	CALLE 7 # 3-17
Teléfono:	3214489632
Ciudad:	Cajicá.

Misión de la Empresa

Ser una microempresa dedicada a la producción y comercialización de fruta deshidratada, buscando suplir y satisfacer nuestros clientes en un segmento de mercado, ofreciendo productos de alta calidad e inocuidad a nuestro consumidor final y eficiencia en la entrega del producto manejando suficiente producción para cumplir con la demanda.

Visión de la empresa

Para el 2022 Pincio Fruta Deshidratada tiene la visión de consolidarse como una empresa exportadora de fruta deshidratada.

Valores

- Orientación al cliente: En Pincio Fruta Deshidratada, estamos siempre en la búsqueda por satisfacer las necesidades y prioridades de nuestros clientes tanto internos como externos de forma eficaz cumpliendo permanentemente sus expectativas de compra.
- Integridad: Somos honestos en nuestros principios, y la aplicamos en la toma de decisiones que tomamos valor que genera confianza en nuestra marca y un buen nombre.
- Calidad en el producto: Nuestro producto cumple con la calidad competitiva requerida en el mercado, valor que asegura la satisfacción de los clientes.
- Trabajo en equipo: Nuestra razón de ser nos une en un compromiso de trabajar juntos, trabajar en equipo para alcanzar nuestros propósitos, con cooperación, voluntad y armonía.
- Bienestar de la sociedad: Estamos comprometidos porque nuestra empresa aporte de manera responsable y consciente a la sociedad, aportando al crecimiento económico del país, y a proponer un emprendimiento con responsabilidad social.
- Conciencia Medioambiental: Somos conscientes de lo que generamos, pero tratamos de aportar en nuestras acciones responsabilidad ambiental en nuestros colaboradores, reciclando, reutilizando y promoviendo el cuidado de nuestro medio ambiente.

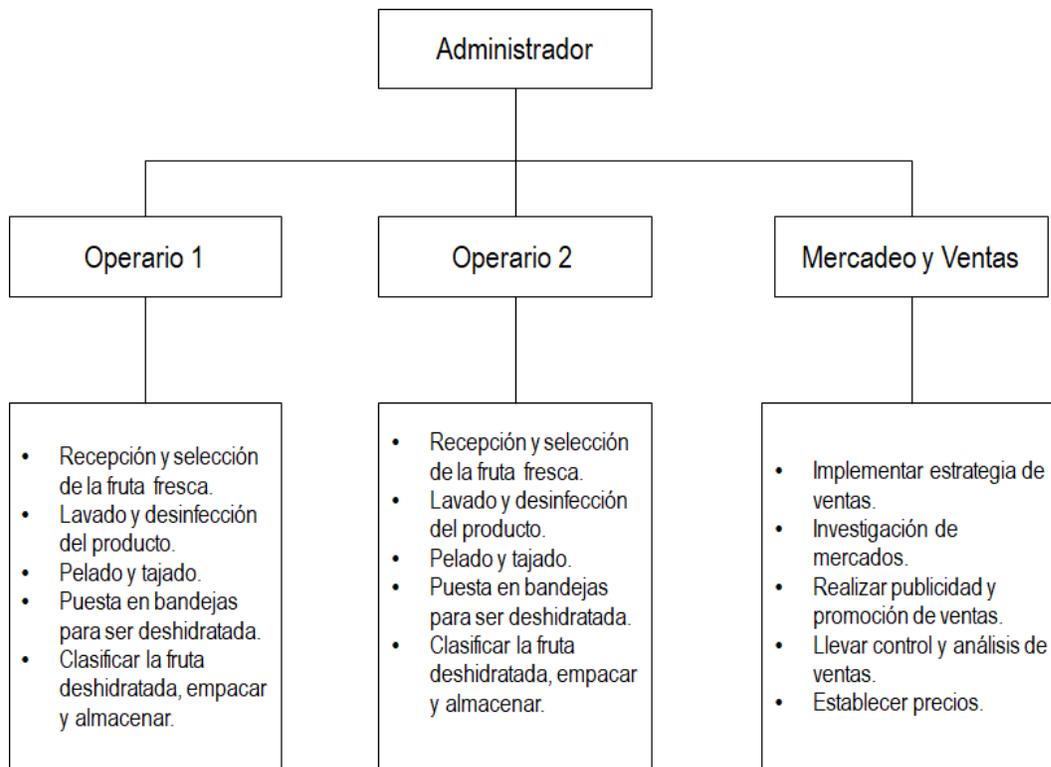


Figura 1. Organigrama. Detalla las funciones que cumplen los cargos operativos de la empresa. Fuente: Autoría propia.

Diagnóstico de la Empresa

De acuerdo con la información dada por la Administradora de la empresa PINCIO FRUTA DESHIDRATADA mediante la revisión de los procesos se puede soportar los siguientes diagnósticos:

Objetivos de la empresa

- Corto plazo
 - Incursionar el producto en los municipios de Sabana centro: Cajicá, Chía, Cogua, Cota, Distrito Capital, Gachancipá, Nemocón, Sopó, Tocancipá y Zipaquirá.
 - Incrementar la producción en un 50 % con la adquisición de un horno y apalancado con punto de venta.
- Mediano plazo
 - Generar vínculos comerciales con empresas exportadoras de fruta deshidratada
- Largo Plazo
 - Posicionar mi producto y marca en mercados nacionales e internacionales.



Figura 2. Cadena de Suministros y Procesos. Se identifican las áreas de la empresa, donde se realizan los procesos de transformación de la fruta para obtener el producto final. Fuente: Autoría propia.

Situación Problema:

En la empresa Pincio Fruta Deshidratada, la situación problema que se puede evidenciar es el inadecuado manejo de los residuos orgánicos y el desecho no controlado de los desperdicios que se generan después de procesar la materia prima.

En la siguiente tabla (1), se pueden detallar los aspectos positivos y negativos que presenta la empresa, permitiendo identificar las falencias que se están presentando y por lo cual, se debe de establecer un plan de mejoramiento continuo, donde se mitiguen los aspectos negativos que se están evidenciando.

Tabla 1.

Aspectos de la Empresa PINCIO.

Empresa PINCIO	
Aspectos Positivos	Aspectos Negativos
<ul style="list-style-type: none">• Se encuentra la señalización de cada uno de los procesos que realiza la empresa.• Se evidencia el buen manejo de los tiempos en cada proceso con el fin de realizarlos con eficiencia.	<ul style="list-style-type: none">• No se evidencia área de recepción.• No se evidencia áreas de Recursos Humanos y de Compras.• No se evidencia área de almacenamiento de materia prima solo tiene el almacenamiento de producto terminado y recepción de producto listo para la venta.• El área locativa es muy pequeña, por lo tanto, se evidencia que los procesos están quedando muy apretados.• No se evidencia el área señalizada de residuos orgánicos.

La tabla 1. identifica los aspectos positivos y negativos para la empresa, con el fin, de plantear los procesos de mejora continua los cuales permitan mitigar los aspectos negativos y fortalecer los positivos, permitiendo el cumplimiento de los objetivos. Fuente: Autoría propia.

Problemática empresa PINCIO

La microempresa lleva en funcionamiento dos años en donde se le han presentado inconvenientes en la producción de la fruta y en la salida que tiene el producto por su valor comercial, ya que es un alimento más costoso debido a su proceso y para el cliente es más efectivo salir y comprar una fruta en el supermercado a menos valor comercial.

Solución de acuerdo con CMI:

El análisis de las soluciones mediante el cuadro de mando integral CMI le permite analizar que es importante saber comprar la materia prima en el punto exacto para que el proceso de deshidratación sea efectivo y no genere pérdidas de producto final.

Basándose en la perspectiva del cliente, **Pincio** puede brindar buen servicio al cliente ya que es la base para poder permanecer, competir y diferenciarse en un mercado. Los clientes esperan productos de óptima calidad, con un costo adecuado, que se entreguen a tiempo y que su rendimiento sea el conveniente.

Es importante que la empresa identifique todas las causas que están afectando los procesos de producción y abastecimiento, con el fin, de identificar el problema principal y buscar procesos de mejora para mitigarlo. (Ver figura 3).

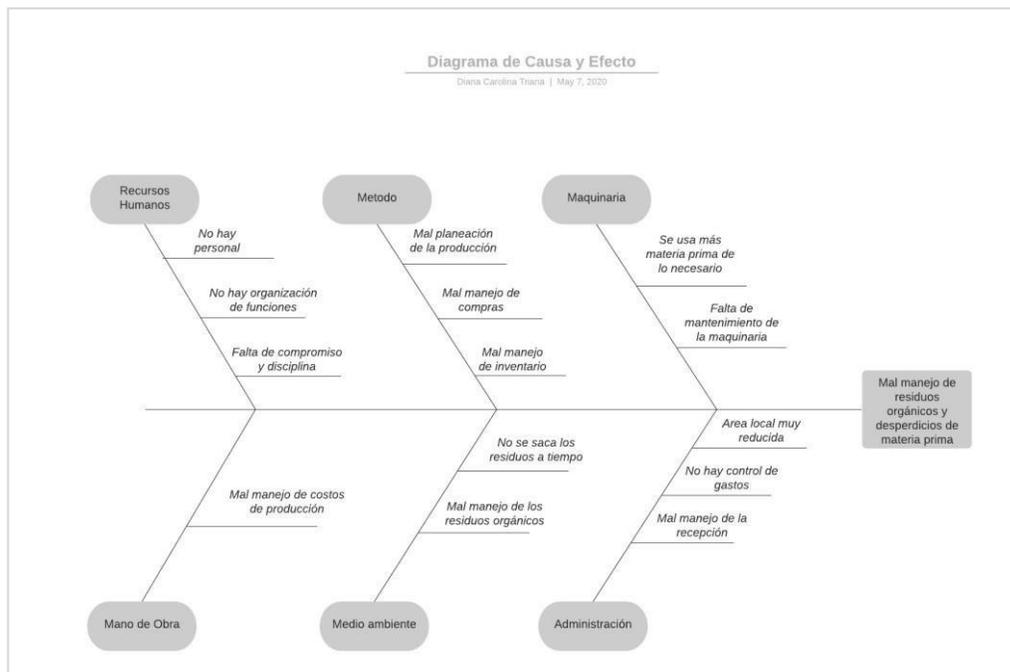


Figura 3. Diagrama causa y efecto. Se representa las posibles causas que se están reflejando frente a un problema específico. Fuente: Autoría propia.

Sugerencias al Diagnóstico:

Bajo estas condiciones, el emprendimiento aquí planteado para la producción de frutas deshidratadas que proponemos con la empresa PINCIO, y atendiendo a las necesidades y tendencias del mercado actual, se vislumbra como una gran oportunidad de negocios, alcanzable y viable al conectar con clientes potenciales (empresas) siendo responsablemente conscientes de aportar social y económicamente al desarrollo sostenible de nuestra sociedad.

El diagrama causa-efecto presentado sirve como un vehículo para ordenar, de forma muy concentrada, todas las causas que pueden contribuir a un determinado efecto. El análisis y diagnóstico refleja como problema la mala disposición de los residuos resultantes de la producción.

Observamos que el residuo resultante de la producción puede convertirse en un factor de oportunidad para la empresa, aprovechándolo de tal manera que contribuya a reducir el impacto ambiental del procesamiento de la fruta y aumentando de la misma forma el impacto social que aporte al desarrollo de este plan de negocio. No estamos diciendo que cambiaremos el objetivo empresarial, pero si, que añadiremos a este objetivo, un alcance de Responsabilidad Social donde se aporte a contribuir a la disminución de los impactos de nuestra empresa en el medio ambiente, y al aprovechamiento completo de la fruta para la empresa.

La empresa debe validar todos los factores que se encuentran a su alrededor para seguir compitiendo en el mercado, por eso es importante resaltar los impactos que se tienen en la parte económica, social y ambiental, para establecer mejoras de gestión en los procesos ya establecidos. (Ver tabla 2).

Tabla 2.

Formato de evaluación de Impacto Empresa Pincio Fruta Deshidratada

Formato de Evaluación Impacto empresa Pincio Fruta Deshidratada			
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)	
Económico	Interno: No hay Presupuesto	Pincio no cuenta en este momento con el presupuesto adecuado para desarrollar las actividades económicas.	Alta: se pretende gestionar un plan de negocios y contar con el apoyo financiero ante el Fondo de Emprendimiento Departamental del SENA.
	Externo: Costos altos en la compra de los productos y cultivos certificados.	Pincio emplea contactos con agricultores que tienen cultivos certificados, sin embargo, los productos son costosos y luego de realizar el proceso de deshidratación, se debe subir a los precios de venta del producto final.	Alta: ya que se debe buscar el proveedor con el producto deseado y que cumpla con la sanidad deseada y a la vez se reduzcan costos en el procesamiento.
Social	Interno: La cultura de consumo es muy baja.	Los productos buscan cambiar el estilo de alimentación de los clientes, sin embargo, debido al precio es muy baja su consumo.	Alta: se busca a los clientes con una costumbre alimenticia diferenciada o contundencia a lo saludable y natural, ya que son productos listos para consumir y prácticos de llevar, además, se consume como un snack o acompañado de cereales, frutos secos o yogurt.
	Externo: La marca no es reconocida y el empaque es muy común.	Se debe trabajar en la publicidad y manejo del marketing digital.	Medio: a nivel nacional porque aún no hay mucha cultura de consumir este tipo de productos. Alto a nivel internacional debido a las estaciones, la población tiene cultura de consumir mucha fruta procesada y natural.

La tabla 2. muestra la primera parte de los impactos que puede llegar a causar la operación de la empresa Pincio Fruta Deshidratada, tanto económico y social, tanto a nivel interno como externo. Fuente: Autoría propia.

Tabla 3.

Formato de evaluación de Impacto Empresa Pincio Fruta Deshidratada

Formato de Evaluación Impacto empresa Pincio Fruta Deshidratada		
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Interno: Separación adecuada de los residuos orgánicos.	Evitar la contaminación de los residuos de tal manera que se evidencie el buen manejo de los desechos orgánicos.	Alta: ya que, si no se cuenta con un buen manejo de los residuos, puede conllevar a problemas de sanidad.
Ambiental Externo: Recolección y transporte de residuos orgánicos.	En el municipio de Cajicá se cuenta con el programa “Caneca Verde “apoyados en el PGIRS mediante el programa de la caneca verde se evidencia que los residuos orgánicos han tenido una tasa de crecimiento promedio del 17% anual, esto debido además del crecimiento urbanístico también a las campañas de sensibilización y educación de separación en la fuente, teoría de las 3R´s y manejo adecuado de la caneca verde.	Media: ya que el municipio ha trabajado de la mano de entidades encargadas de recoger los residuos orgánicos según nuestro programa “Caneca Verde”, estos son dispuestos en IBICOL compostera ubicada en el Municipio de Tocancipá.

La tabla 3. muestra la primera parte de los impactos que puede llegar a causar la operación de la empresa Pincio Fruta Deshidratada, a nivel ambiental, tanto a nivel interno como externo. Fuente: Autoría propia.

Matriz DOFA

En Pincio Fruta Deshidratada es fundamental identificar sus debilidades, amenazas, oportunidad y fortalezas, a través de la matriz DOFA (ver tabla 3), para establecer sus estrategias de mercadeo, teniendo en cuenta sus factores internos y externos (ver tabla 4), para presentar sus productos en el mercado y ser una de las primeras empresas en ofrecer estos productos que aportan gran cantidad de vitaminas y componentes nutricionales.

Tabla 4.

Matriz DOFA empresa PINCIO.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Contar con estructura física propia• Estar dirigida por una persona idónea, responsable, disciplina.• Contar con proveedores directos de cultivo y estar cerca de la zona de producción• Contar con Registro INVIMA.	<ul style="list-style-type: none">• No contar con un mercado establecido• No contar con un presupuesto para fortalecer canales de distribución y mercadeo.• Costos altos del producto de cultivos certificados.• Certificar la planta en BPM
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Hay productos estacionarios en el año y/o baja cosecha.• Las convocatorias para participar en ferias son para pocos cupos.• La cultura de consumo es muy baja.	<ul style="list-style-type: none">• Presentación en ferias• Estar aliada a entidades del estado.• Obtener diversidad de productos a partir de la fruta deshidratada.

La tabla 4. identifica el DOFA de la organización, para gestionar los procesos de mejora continua, los cuales permitan mitigar estos aspectos. Fuente: Autoría propia.

Tabla 5.

Matriz DOFA combinada

FACTORES EXTERNOS	FACTORES INTERNOS	<p>OPORTUNIDAD</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación en ferias. • Estar aliada a entidades del estado. • Obtener diversidad de productos a partir de la fruta deshidratada. 	<p>AMENAZA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hay productos estacionarios en el año y/o baja cosecha. • Las convocatorias para participar en ferias son para pocos cupos. • La cultura de consumo es muy baja.
	<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con estructura física propia • Estar dirigida por una persona idónea, responsable, disciplina. • Contar con proveedores directos de cultivo y estar cerca de la zona de producción. • Contar con Registro INVIMA. 	<p>ESTRATEGIAS F.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lograr la expansión del mercado incursionando a nivel local, departamental y nacional. • Comprar la fruta en tiempo de cosecha, para aprovechar su precio y abundancia • Productos de fácil acceso y consumo. • Almacenamiento de la fruta en la bodega. • Campañas de promoción de la fruta deshidratada. 	<p>ESTRATEGIAS F.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Incrementar los clientes y establecer clientes potenciales para generar estabilización a la empresa. • Hacer una ampliación del portafolio que cumpla con las necesidades del mercado a excelentes precios creando fidelización por la empresa. • Campañas para el consumo de nuestro producto por nuevas Tics. • Promover la búsqueda de financiación por medio de microcrédito o proyectos de financiación de emprendimientos de del SENA o economía naranja para PYMES.
	<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • No contar con un mercado establecido. • No contar con un presupuesto para fortalecer canales de distribución y mercadeo. • Costos altos del producto de cultivos certificados. • Certificar la planta en BPM. 	<p>ESTRATEGIAS D.O.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hacer un producto estrella que sea llamativo y se consolide en el mercado para dar a conocer la empresa. • Hacer investigación para el cumplimiento de las normas sanitarias. • Investigar precios, que se mantengan actualizados al igual que los productos para evitar caer en desventaja con la competencia, de tal forma que puedan cubrir los costos y gastos necesarios que mantengan la estabilidad de la empresa. 	<p>ESTRATEGIAS D.A.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adecuar la bodega para cumplir las normas sanitarias • Normalizar o estandarizar los procesos con calidad, al igual que los manuales de funciones de los colaboradores. • Incorporar más recurso humano que promueva una mayor producción bajo ambientes sanos de respeto y valores en la empresa. • Buscar estrategias de venta de contado, pago en línea, datafono, o compras a crédito para compras al por mayor.

La tabla 5. plantea el DOFA combinado, es decir, las estrategias que se deben adoptar luego de evidenciar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades, con el fin, de cumplir los objetivos propuestos. Fuente: Autoría propia.

Modelo de Organización de Talla Mundial

Revisando la información de la empresa, el modelo de organización de talla mundial aplicable a la empresa para hacer el respectivo diseño a la empresa es **El modelo Malcolm Baldrige**; De acuerdo a Bonk (2001) “este modelo considera algunos valores y conceptos que se encuentran comprendidos en siete criterios: (a) Liderazgo, (b) Planificación estratégica, (c) Orientación al cliente y al mercado, (d) Información y análisis, (e) Orientación a los recursos humanos, (f) Gestión de los procesos, (g) Resultados del negocio” (p. 9). (Ver figura 4).

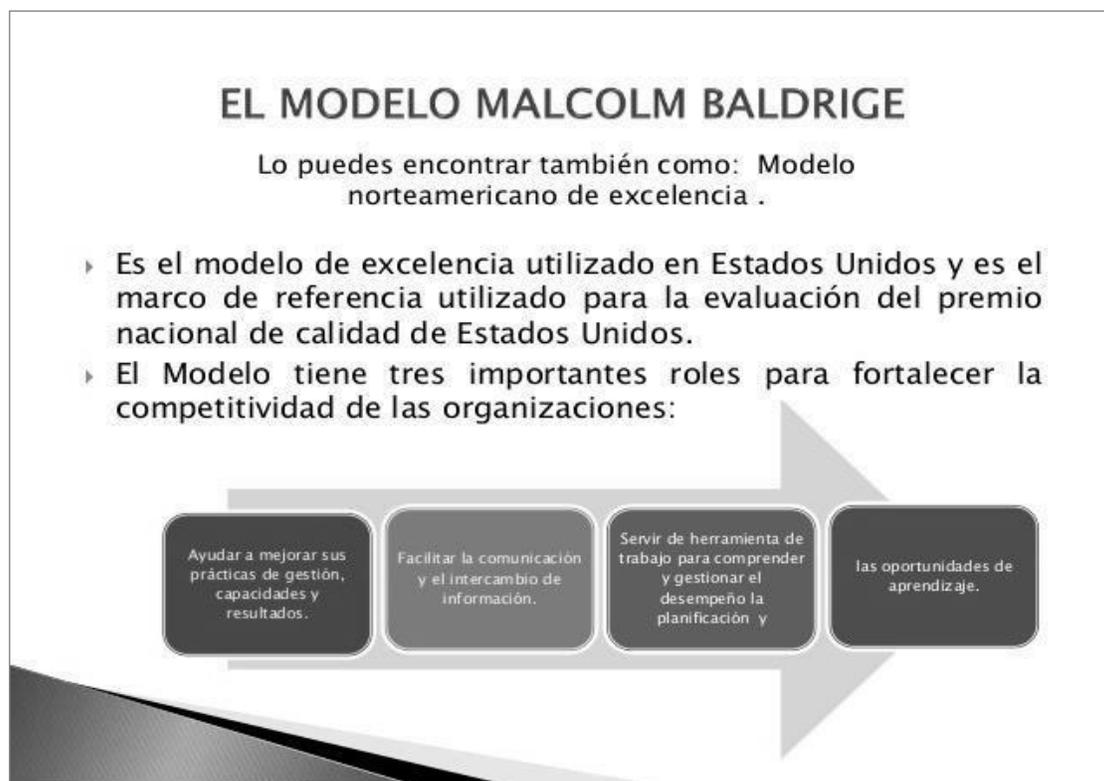


Figura 4. Modelo Malcolm Baldrige. Permite evaluar el sistema de calidad de la empresa. Fuente: Bonk, S.

(Modelo de excelencia en la gestión Malcolm Baldrige (José Antonio Villagra, trad.). Perú: Praxis. (Obra original publicada en 1987).

La aplicación del modelo se ve reflejada al mejorar las relaciones interpersonales, aumentar la productividad, participación de mercado, la satisfacción de los clientes y en general los beneficios de la empresa. De acuerdo con Bonk (2001) “el modelo de Malcolm Baldrige se enfoca en las áreas claves del desempeño organizacional que se mencionan a continuación: (a) Resultados de productos y servicios, (b) Resultados de la Orientación al Cliente, (c) Resultados Financieros y de Mercado, (d) Resultados de la Orientación a las personas, (e) Resultados de la eficacia organizacional y (f) Resultados de Liderazgo y Responsabilidad social” (p. 11).

Este modelo es aplicable a la empresa PINCIO, al ser una empresa de organización lineal, que carece de flexibilidad para un crecimiento competitivo y productivo que promueva la iniciativa de convertirse en una empresa de talla mundial. Aplicar el modelo permite solucionar las problemáticas de producción, marketing y de crecimiento tanto interno como externo, es decir, que sea conocida y se consolide en el mercado, desarrollando en primer lugar el punto de **liderazgo**, en la capacitación de la dirección de la empresa, para que pueda tomar decisiones que hagan sostenible la organización, desarrollando políticas de responsabilidad social y conformando un equipo de trabajo confiable que permita que resultados de excelencia. También desarrollando el punto de **planteamiento estratégico**, para realizar un plan de negocio nuevo, en el que involucre a todos sus trabajadores, planes de acción en el que desarrolle estrategias para el mercadeo y publicidad de la empresa y además de responsabilidad social empresarial en el que se implemente acciones sostenibles para solucionar el problema de residuos y desechos que genera después de procesar la materia prima, como la elaboración de un plan de compostaje en convenio aprovechando hasta el último recurso de la fruta.

En el punto de **orientación al cliente y al mercado**, la empresa PINCIO FRUTA DESHIDRTADA, aplicará en primer lugar el conocimiento y escucha de las necesidades y expectativas tanto del cliente como del mercado, esto a través de un plan de mercadeo e investigación del mercado, buscando aplicar una segmentación, identificando a través de un DOFA las fortalezas y oportunidades que permitan la consolidación de la empresa en el mercado y el posicionamiento de la marca.

A través del punto **información y análisis**, se mostrará la evolución que lleva la empresa en el proceso por medio del consolidado de la información, es decir, informes o estadísticas de resultados, indicadores, evaluación de objetivos, visión, misión y evaluación de la competencia.

En el punto **orientación a los recursos humanos** buscaremos que el personal colaborador se sienta bien con la empresa, que exista una buena comunicación entre los trabajadores y la dirección, sin embargo, es necesario para el crecimiento de la empresa, la vinculación de personal calificado que desarrolle labores tanto operativas como administrativas, de tal forma que haya una motivación de que su remuneración es por la labor realizada; la motivación del personal de la empresa permitirá un éxito también en el crecimiento de la empresa. Es así como este punto va ligado al anterior, al haber una incorporación de personal calificado, la **gestión de los procesos** también mejorará; ya que la gestión se debe manejar a través de las áreas tecnológica, humana y organizativa. El desarrollo de este punto permitirá la creación de valor de responsabilidad social en su implementación en la empresa que permitan fidelizar a los clientes, haciendo un producto de calidad. Y por último los **resultados del negocio**

se enfocará en los resultados de una manera óptima, mejorando siempre la satisfacción del cliente, la eficacia y eficiencia y el posicionamiento de la empresa.

Objetivo de Mercadeo Corporativo

Diseñar a partir de los conceptos de responsabilidad social y desarrollo sostenible un plan de negocios que promueva la consolidación de la empresa en el mercado, a la mano de un plan socioambiental que como estrategia promueva la generación de empleo, el cuidado del medio ambiente y la promoción de la conservación de alimentos frutales a partir de la deshidratación, garantizando una producción sostenible y de calidad en el tiempo a nivel local, nacional e internacional.

Objetivo de Mercadeo Social

Propiciar la creación de un compostaje en convenio o directamente, que reduzca el volumen de residuos y desechos generados después de procesar la materia prima, como acción de conservación y aprovechamiento de residuos, transformando este material en biodegradable, en un producto comerciable y al mismo tiempo que pueda ser utilizado en la recuperación de suelos, abono de plantas, destruir patógenos, huevos de insectos, semillas y demás, aportando un material nutritivo, aumentando la fauna del suelo, reduciendo los efectos negativos de los agentes químicos, conservando como fin último el medio ambiente y la reducción de la basura residuo de la actividad empresarial.

Stakeholders

Identificación

Nos permite identificar las partes interesadas de la empresa Pincio Fruta Deshidratada, tanto internas como externas, las cuales son fundamentales para el funcionamiento de la empresa. (ver figura 5).

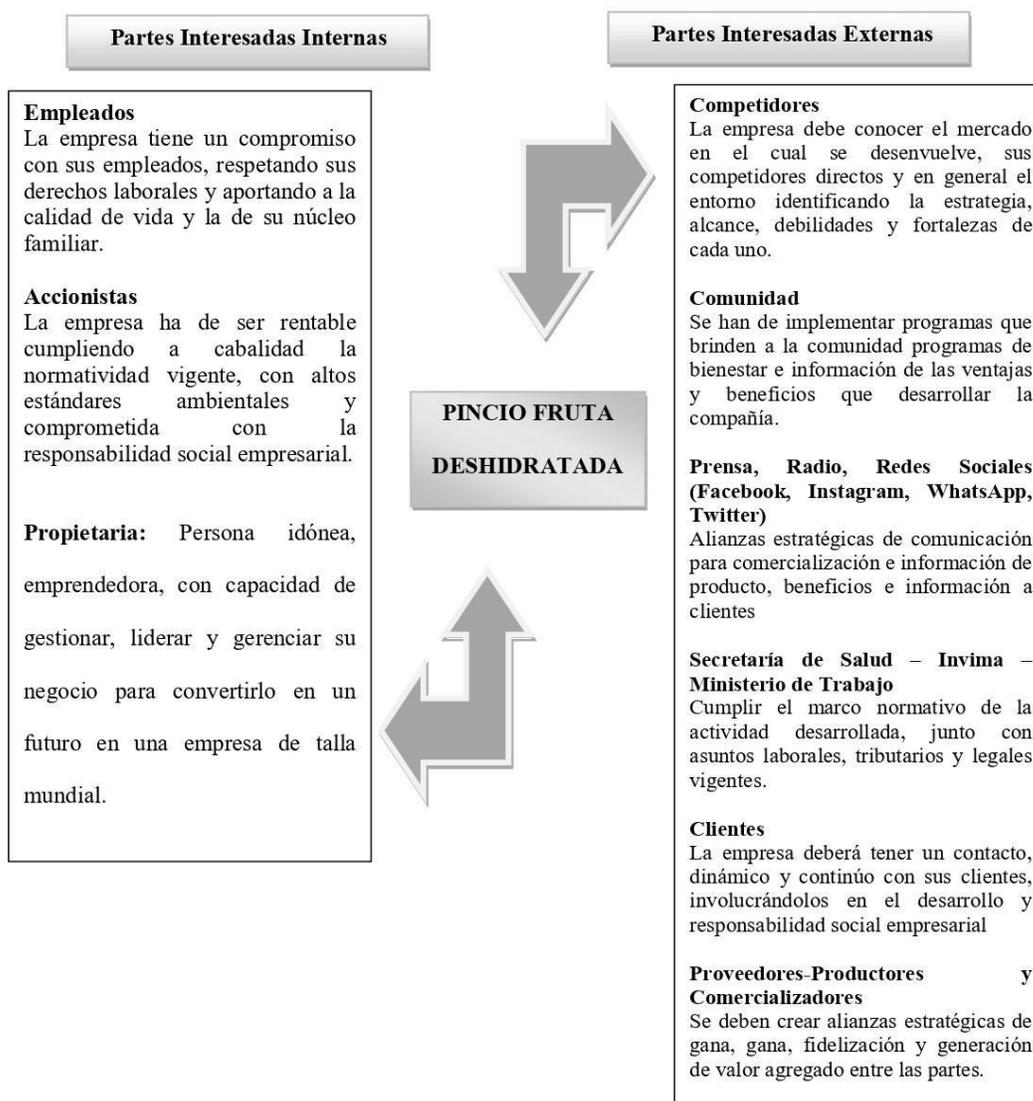


Figura 5. Identificación Stakeholders. Se identifican los principales actores de la parte interesada de la empresa frente a la toma de decisiones. Fuente: Autoría propia.

Propietario:

- Persona natural, con régimen simplificado

Empleados:

- Directos: operario de planta, vendedor en punto de venta
- Indirectos: servicio de correo certificado como Envía e Inter rapidísimo

Proveedores:

Los proveedores de materia prima que utiliza la empresa PINCIO FRUTA DESHIDRATADA, son pequeños y medianos minoristas productores directos de fruta, de la plaza del municipio de Cajicá, aledaños y Corabastos en Bogotá. En el análisis, se han identificado algunos distribuidores potenciales que cumplen con los requisitos y necesidades en calidad y tiempo para la ejecución de la actividad:

- Fruticola de Colombia S.A.: Corabastos, Bodega Popular Costado Norte Of. 84003
Teléfonos.: (57-1) 740 0688 – 265 6426 - e-mail: gerente@fruticoladecolombia.com,
www.fruticoladecolombia.com
- The First Fruit Ltda.: Corabastos, (Carrera 86 No. 24A 19 sur) Bodega 55 - Local 46.
Tel. (57 – 1) 450 0641. Fax: (57-1) 451 46 45 - e-mail: thefirstfruit@etb.net.co
- Frutas y Verduras Agrocom S. A.: Cajicá, Cundinamarca, Teléfono: (1)8660934
- Frutas Cajicá: Calle 1 N° 5-31 Diag A Pedropolis, Centro Cajicá, Cundinamarca,
Teléfono: 8795515
- El Edén Pulpas y Frutas S.A.S.: Lugar Cajicá Vía a Tabio, Sector El Molino - Entrada Aguanica, Bodega La Esperanza, Cajicá, Cundinamarca. Teléfono: 3142546436.

Ante el panorama de la diversidad de proveedores con los que se puede contar en el surtido de las frutas, es de mucha utilidad analizar la búsqueda de un método que analizar,

seleccionar y dar seguimiento a los proveedores. La empresa contribuirá con la maquinaria para la deshidratación, para que de este modo se haga la transformación de la materia prima.

Clientes:

- B2B, empresas distribuidoras de productos saludables Ej.; Superfuds
- B2C, clientes que se acerquen al punto de venta a consumir los productos ofertados

Acreedores:

- Banco Falabella y Scotiabank Colpatria

Gobierno:

- Secretaria de Desarrollo Económico del municipio, se reciben capacitaciones para poder ejecutar un plan de negocios, capacitación de Marketing

- Gobernación de Cundinamarca: Haciendo presencia con los productos en diferentes puntos de la ciudad y Municipios de Sabana centro

- Cámara de Comercio
- Alcaldía Municipal

Entidades Educativas

Sena: Cursos rápidos en alimentos, apoyo en Fondo Emprender

Principales Competidores:

Dentro de los principales competidores de la empresa tenemos:

- **Drycol:** empresa colombiana ubicada en Mosquera dedicada al diseño de soluciones alimenticias innovadoras. Trabaja en el mercado desde hace 14 años, con el objetivo de procesar

y comercializar sus productos especiales de acuerdo con cada segmento generando satisfacción al consumidor final. En su portafolio de productos tiene las frutas de banano, mango biche y maduro, uchuva pasa manzana, piña en rodajas todas ellas deshidratadas. Ofrece un acompañamiento de chocolate como adición de la presentación inicial convirtiendo el producto en tipo snack atrayendo la atención en niños y adultos. Sus productos conservan el valor nutricional de los alimentos mediante tecnologías de secado que garantizan la calidad, inocuidad y vida de los productos procesados.

- **Suqa:** Ubicada en Bogotá, en la CR 72 A N° 69 A 56; es un emprendimiento colombiano, que tiene como objetivo la transformación de los alimentos mediante el proceso de deshidratación y osmodeshidratación por aire caliente. Además de lograr productos con altos contenidos de vitaminas y minerales, la empresa ayuda a la conservación de ellos durante largos períodos de tiempo. Alimentos SUQA SAS produce frutas, vegetales y especias deshidratadas como materia prima para la industria alimentaria, además de infusiones frutales, apetecidas en los mejores restaurantes y hoteles de Bogotá.

- **FrutiReyes:** Ubicada en Bogotá, en la Carrera 125 No. 65ª-23; Se especializa en el cultivo de frutas, enfocados en buenas prácticas agrícolas y estándares internacionales de calidad. Frutireyes suministra frutas exóticas frescas, secas y congeladas de toda Colombia. Dentro de los productos deshidratados que maneja son: banano seco, mango seco, papaya seca, grosella espinosa, arándanos, fisalis seco, piña seca, pitahaya seca.

- **Macarito:** Son pioneros en Colombia al deshidratar fruta al sol en gran escala, su proceso es 100% natural y artesanal, con altos estándares de calidad. Se caracterizan por no tener químicos, ni azúcares añadidos o preservantes. Trabajan bajo 10 principios del Desarrollo Sostenible. Entregan a sus clientes productos únicos en sabor gracias a la deshidratación solar

que conserva las propiedades esenciales de la fruta fresca. Están ubicados en Vereda Aposentos Altos Sector los Tanques en el municipio de Tinjacá, Boyacá.

- **Insualimentos:** Empresa ubicada en Bogotá, en la Calle 163A # 17 19. Busca promover un estilo de vida saludable garantizando productos de óptima calidad en la selección y transformación de materias primas nacionales e importadas, mediante sistemas de producción que garanticen la implementación adecuada de procesos de manufactura con los más altos estándares en el mercado de frutos secos, semillas especias, frutas deshidratadas, cereales, súper alimentos y harinas funcionales.

Matriz de Incidencia Poder vs Interés

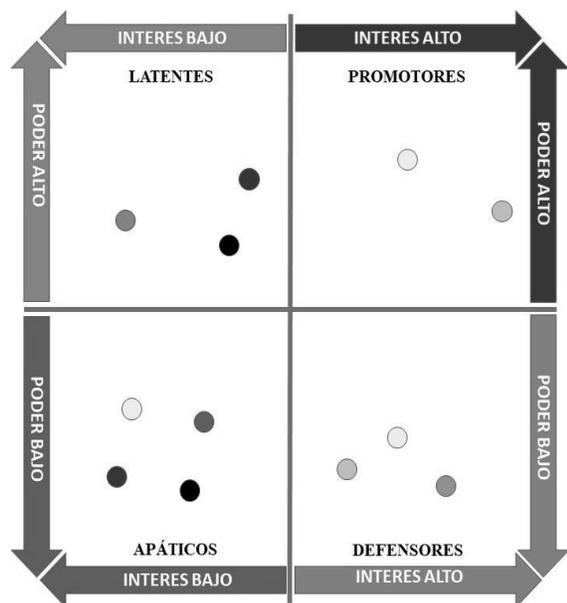
A continuación, se relaciona la matriz de incidencia poder vs interés (ver figura 6), donde se agrupan los Stakeholders, de acuerdo con los siguientes criterios:

Latentes: Poder alto- interés bajo (color verde), son los más peligrosos porque pueden llegar a afectar muy negativamente el desempeño de los procesos y/o actividades de la organización, por lo tanto, es necesario vincularlos rápidamente y mantenerlos informados con el objetivo de ganar su apoyo incondicional en las actividades que se emprendan.

Promotores: Poder alto- interés alto (color rojo), se debe hacer un gran esfuerzo por mantenerlos vinculados y satisfechos.

Apáticos: Poder bajo-interés bajo (color azul), la gestión se limita a monitorearlos a fin de visualizar cambios de actitud o percepción respecto al proyecto.

Defensores: Poder bajo-interés alto (color gris), tienen mucho interés, será un grupo amigo, pueden aportar feedback, y apoyarán las actividades y procesos de la empresa, aunque no tienen mucho poder es conveniente mantenerlos informados.



EMPLEADOS (DIRECTIVOS Y OPERARIOS)

	Cientes (Potenciales, activos, inactivos, grandes y probables)
	Proveedores Productores y Comercializadores (Pequeños y medianos minoristas productores de fruta)
	Accionistas
	Competidores (Drycol, Suqa, FrutiReyes, Macarito y Insualimentos)
	Comunidad (urbana, rural, educativa, nacional, internacional y mundial)
	Medios de Comunicación (radio y prensa municipal) – Redes Sociales (Facebook, twitter, LinkedIn y YouTube)
	Secretaría de Salud – Invima – Ministerio de Trabajo

Figura 6. Matriz de Incidencia poder vs interés. Se clasifican los Stakeholders dependiendo los intereses envasados en el nivel de autoridad y su capacidad de participación en el mercado. Fuente: Autoría propia.

Para el cumplimiento de los objetivos propuestos la participación de los Stakeholders es fundamental, debido a que estos actores se encuentran en todas las etapas de funcionamiento de la empresa; los propietarios y gerentes desarrollan toda la parte organizacional de esta, distribuyen la carga operativa y financiera, los proveedores son los encargados de abastecer la materia prima para que funcione el negocio, los clientes son la razón de ser de la empresa, sin ellos no puede existir, los competidores permiten que la empresa mejore día tras día, queriendo ser la número uno por la calidad y excelencia de sus productos y los consumidores y medios de comunicación permiten conocer los puntos de vista externos que se tiene de la empresa, con los cuales se desarrollan los programas de mejora continua, buscando reducir la críticas exteriores por fortaleza que permitan crear un vínculo más cercano con el posible consumidor.

En la siguiente tabla, observamos la interacción de Stakeholders en el desarrollo de las actividades de la empresa

Tabla 6.

Gestión de las comunicaciones

Gestión de las Comunicaciones						
Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal
Empleados	Diaria	Personal Virtual - Correos	Instalaciones Mobiliario	Computadoras – Celulares Conectividad	\$10k	Gerente - Administrador
Accionistas	Anual	Personal -Virtual Reunión	Instalaciones Mobiliario	Computadoras Celulares Conectividad	\$100k	Gerente - Administrador
Clientes	Diaria	Virtual – Correo Presencial - Local	Local comercial Publicidad	Computador Conectividad Contenidos Virtuales	\$80k	Gerente – Administrador Vendedores
Proveedores	Permanente – Diario	Presencial – Virtual – Correo Telefónico	Instalaciones	Computadoras Celulares Conectividad	\$70k	Administrador Operarios
Prensa, Radio Redes Sociales	Permanente – Diario	Virtual		Computadoras Teléfonos móviles Conectividad	\$100k	Administrador Vendedores
Competidores	Trimestral	Presencial - Virtual	Transporte Instalaciones	Computadoras	\$50k	Administrador
Comunidad	Semestral	Presencial	Mobiliario Transporte		\$100k	Administrador Vendedores
Alcaldía / Gobernación / Cámara Comercio / SENA	Semestral	Presencial - Virtual		Computadoras Conectividad	\$50k	Administrador

La tabla 6. muestra las frecuencias y canales de comunicación los Stakeholders, detallando los recursos que se requieren para el correcto funcionamiento de la empresa, cumpliendo con toda la normatividad vigente, brindando las herramientas necesarias a los empleados para el desarrollo de sus labores y aprovechando los recursos tecnológicos para promocionar los productos. Fuente: Autoría propia.

Plan de Acción

El plan de acción es una herramienta de administración que enmarca y enumera temas y acciones necesarias para el logro de uno o más objetivos. Es un instrumento gerencial que permite facilidades en el control para la ejecución de las actividades enmarcadas en tiempo y responsables para cada proyecto.

La importancia que tiene el Plan de Acción y Seguimiento para la implementación de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial es de gran dimensión, ya que de los objetivos y estrategias acá planteadas se garantiza la aplicabilidad y el retorno de inversión de las organizaciones, es decir, que su éxito se verá reflejado en la mejora del desempeño de la organización como el incremento de las ventas, de la incursión en nuevos mercados, del uso cotidiano de políticas de responsabilidad social y de sostenibilidad.

Es por esto, que el Plan de Acción tiene la característica de ser específico, ya que considera la situación inicial de la empresa, no incluyendo solamente las debilidades sino también los puntos fuertes, los recursos disponibles y su entorno; así mismo debe traer consigo las acciones concretas a desarrollar durante un período de tiempo de ejecución de implementación del Plan de RSE y debe ser socializado de tal forma que se contribuya a su conocimiento y divulgación.

En ese orden de ideas y de acuerdo con los argumentos anteriores, el plan de acción y seguimiento nos brinda herramientas que nos ayudaran a guiar y facilitar el proceso de determinar objetivos, identificar y priorizar acciones, así como también la organización de recursos para ejecutar el plan de Responsabilidad Social Empresarial en nuestra compañía.

La compañía Pincio Fruta Deshidratada, está comprometida con el desarrollo social y ambiental que promueve la incorporación de una política de Responsabilidad Social Empresarial,

de esta manera la empresa responderá a las crecientes demandas sociales promoviendo prácticas socialmente sostenibles y responsables en el entorno que se desenvuelve. Nuestro reto, será generar conciencia sobre la gran importancia que tiene este plan, su facilidad y practicidad como aporte o contribución a la disminución de los impactos que generamos en la organización y como con esta implementación mejoramos nuestra competitividad en el mercado.

Tabla 7.

Plan de Acción empresa Pincio Fruta Deshidratada.

Plan de Acción empresa Pincio Fruta Deshidratada						
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Clientes	Diseñar un plan de negocios basados en la economía circular.	De acuerdo con las condiciones actuales del mercado, fortalecer las comunicaciones con el cliente y encaminarlo a la responsabilidad social y ambiental.	Anual	\$2.000.000	# Plan de negocios basados en economía circular/ # plan de negocios programados
Corporativa	Empleados	Capacitar el 100% de los empleados en programas de producción responsable y sostenible.	Optimizar y dar manejo responsable de los insumos, productos y desechos.	Semestral	\$1.000.000	(# de empleados Capacitados en RSE/# de empleados activos en la empresa) * 100
Social	Comunidad	Diseñar un programa social, con el cual, se busque la concientización ciudadana sobre los beneficios del consumo de fruta deshidratada y la importancia de la correcta separación de los residuos para su aprovechamiento.	Fomentar el adecuado uso de los residuos, aprovechando sus componentes reutilizables para la elaboración de productos artesanales, con lo cual se puede implementar una línea de emprendimiento auto sostenible.	Semestral	\$500.000	# de programas sociales para la concientización ciudadana del consumo de frutas deshidratadas y la separación de residuos /número de programas planeados para el diseño
Ambiental	Comunidad	Implementar un programa ambiental, con el cual, se aprovechen los beneficios de las semillas de las frutas utilizadas para la generación de abono orgánico.	Generar abono a partir del 90% desechos de materia prima, que aporten propiedades positivas al suelo.	Anual	\$500.000	# de programas ambientales para concientización ciudadana /# de programas implementados

La tabla 7. muestra el esquema del Plan de Acción a ejecutar en la empresa Pincio Fruta Deshidratada, así como también los objetivos, estrategias, plazos, y

los indicadores a utilizar en la ejecución del plan de responsabilidad social de la empresa. Fuente: Autoría propia.

Tabla 8.

Plan de Seguimiento empresa Pincio Fruta Deshidratada.

Plan de Seguimiento empresa Pincio Fruta Deshidratada					
Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Económica	Diseñar un plan de negocios basados en la economía circular.	De acuerdo con las condiciones actuales del mercado, fortalecer las comunicaciones con el cliente y encaminarlo a la responsabilidad social y ambiental.	Anual	# Plan de negocios basados en economía circular/ # plan de negocios programados	Verificar mensualmente si el diseño del plan de negocios está acorde con la economía circular, en caso contrario realizar los respectivos ajustes para cumplir con la meta final.
Corporativa	Capacitar a 100% de los empleados en programas de producción responsable y sostenible.	Optimizar y dar manejo responsable de los insumos, productos y desechos.	Semestral	(# de empleados Capacitados en RSE/# de empleados activos en la empresa) * 100	Revisar el cumplimiento al programa de capacitación para lograr la cobertura en el 100%.
Social	Diseñar un programa social, con el cual, se busque la concientización ciudadana sobre los beneficios del consumo de fruta deshidratada y la importancia de la correcta separación de los residuos para su aprovechamiento.	Fomentar el adecuado uso de los residuos, aprovechando sus componentes reutilizables para la elaboración de productos artesanales, con lo cual se puede implementar una línea de emprendimiento auto sostenible.	Semestral	# de programas sociales para la concientización ciudadana del consumo de frutas deshidratadas y la separación de residuos /número de programas planeados para el diseño	Indagar con la comunidad sobre los resultados que han logrado nutricionalmente con el consumo de la fruta deshidratada.
Ambiental	Implementar un programa ambiental, con el cual, se aprovechen los beneficios de las semillas de las frutas utilizadas para la generación de abono orgánico.	Generar abono a partir del 90% desechos de materia prima, que aporten propiedades positivas al suelo.	Anual	# de programas ambientales para concientización ciudadana /# de programas implementados	Realizar mediciones al peso de la materia que compone el abono para validar aumento o disminución del impacto.

La tabla 8. muestra el esquema del Plan de Seguimiento ejecutar en la empresa Pincio Fruta Deshidratada, así como también los objetivos, estrategias, plazos, y los indicadores a utilizar en la ejecución del plan de responsabilidad social de la empresa. Fuente: Autoría propia.

Conclusiones

Los modelos organizacionales son una excelente herramienta de gestión administrativa que conduce a las empresas a ser más competitivas, a permanecer vivas en medio de un mercado constantemente cambiante, y que al final las lleva a lograr el éxito empresarial que tanto buscan. El modelo Malcolm Baldrige, aplicado para la empresa PINCIO FRUTA ESHIDRATADA, busca fortalecer los sistemas de producción, la promoción e implementación de nuevos valores como es la sostenibilidad y responsabilidad social aplicada a la empresa. A través de este modelo, se proponen estrategias de gestión de calidad para la mejora de la eficacia de la empresa, al presentar indicadores adecuados que permiten trabajar cada área con mayor claridad.

Aplicar la metodología permite identificar objetivos claros que den solución a problemas de la empresa. Conocer los modelos de excelencia permiten orientar el campo de acción en el que deben ir encaminadas las soluciones. Se estudió la estructura organizacional de la empresa, para analizar sus puntos fuertes y débiles, permitiendo establecer procesos de mejora continua, con los cuales se plantea el modelo organizacional que más se inclina al estilo de la operación, permitiendo establecer los objetivos corporativos y sociales, con los cuales se busca brindar un excelente servicio al cliente.

El modelo implementado en una organización debe de ser conocido y comprendido por cada uno de los miembros de la organización que deberán de ajustar su trabajo al modelo establecido, los modelos organizacionales ofrecen novedades que pueden adaptarse de mejor manera a trabajadores y empleados con determinadas características sobre otra clase de

trabajadores. Es necesario entender que cada modelo exige de cada miembro de la organización habilidades, destrezas, conocimientos previos y también sacrificios que deben darse para que el modelo arroje los mejores resultados.

Se identificaron los Stakeholders, a nivel interno y externo podemos decir que es muy importante identificar todos los actores interesados que vayan a influenciar sea positiva o negativamente en el proyecto desde un comienzo para mantenerlos informados al igual que ellos a la organización para determinar sus intereses y así gestionar, analizar, planificar por si se tienen que realizar cambios en el proyecto es más fácil, eficaz y eficiente al inicio.

Los canales de comunicación son importantes para alcanzar el logro de los objetivos propuestos, se evitan reprocesos y demoras en la ejecución de actividades, así mismo, para la parte administrativa de la empresa es importante tener una comunicación veraz donde se identifican los actores del proceso y se conoce el desempeño de la compañía, para la toma de decisiones.

Un Código de Ética es un documento que regula los comportamientos y valores de cualquier colaborador de la compañía, recopila las normas, reglas y valores que deben ser establecidos en la actividad de cualquier empresa. Ceñirse a determinados comportamientos éticos es una estrategia global donde se beneficia la sociedad, los proveedores, los clientes, los trabajadores al igual que sus dueños y accionistas. Hoy es igual de importante la reputación como el producto que se ofrece, ya que del comportamiento de todos depende el éxito de la organización.

Implementar un plan de Responsabilidad Social Empresarial contribuye a la construcción de beneficios económicos y sociales para la comunidad, todas las organizaciones sin importar su actividad, o tamaño, tienen la necesidad de elaborar un plan de responsabilidad social, para lo cual es importante definir el direccionamiento estratégico, y evaluar su desempeño a la luz del impacto generado en las dimensiones económico, social y ambiental.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (Pp. 26-36). Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/detail.action?docID=3199840>
- Álvarez Arriagada, M. A. (2012). Tres empresas chilenas en la ruta de clase mundial. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/112737/Tres-empresas-chilenas-en-la-ruta-de-clase-mundial.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Artola Pimentel, M. de L. (2002). Empresas de diseño e ingeniería cubanas en su tránsito hacia empresas de clase mundial. Ingeniería Industrial, VL - 23. Recuperado de <http://rii.cujae.edu.cu/index.php/revistaind/article/view/224/208>
- Bonk, S. (2001). Modelo de excelencia en la gestión Malcolm Baldrige (José Antonio Villagra, trad.). Perú: Praxis. (Obra original publicada en 1987).
- Castellanos, L. (2017). Impactos Ambientales. [Archivo de vídeo]. Recuperado de <https://youtu.be/juECCvC8OiI>
- Castillo Batista, W. (2013). Marketing social corporativo el nuevo enfoque de bienestar. Recuperado de https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/revista_cultural/article/view/4037
- Da Silva, J. A., Pastor Tejedor, A. C., & Pastor Tejedor, J. (2014). El Uso Del Cuadro De Mando Integral Como Instrumento De Medición Para Comparar Los Modelos De Excelencia en

Gestión. Revista iberoamericana de Estrategia (RIAE), 13(4), 18–32. Recuperado de <https://doiorg.bibliotecavirtual.unad.edu.co/10.5585/riae.v13i4.2013>

Decreto Nacional 124 de 2016, Departamento Administrativo de la Presidencia de la República.

Bogotá, 26 de enero de 2016. Recuperado de:

<https://www.minjusticia.gov.co/Portals/0/Documentos%20Mauricio/Informes%20de%20gestion/Corrupcion/DECRETO%20124%20DEL%2026%20DE%20ENERO%20DE%202016%20ANTICORRUPCI%C3%93N.pdf>

De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish). Empresa Y Humanismo, 19(2), 69-118. doi: 10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>

Drycol (2019). Bogotá. Recuperado de: <http://drycol.co/>

Fernández, G. (2005). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial.

Capítulo 1. Alicante, ES: ECU. (Pp. 17-50). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=10431066&tm=1480379840947>

FrutiReyes (2018). FrutiReyes colombian exotic fruits. Bogotá IPNSAS. Recuperado de:

<http://www.frutireyes.com/eng/>

Giral, j., Eroles, A., Estivil, V., Lapuente, L & Viesca, c (1998). Su empresa ¿de clase mundial?

1ª. ed. México: Panorama Ediciones. Recuperado de

<https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/3419/Factores+culturales+que+determinan+la>

+innovaci%F3n+tecnol%F3gica+en+PYMES+(2).pdf;jsessionid=D301BDD273DA4538
74F53C3B9D910F5B?sequence=2

Guía Anticorrupción para las empresas, basado en el Estatuto Anticorrupción, 2014, Recuperado de:

<https://www.ccb.org.co/content/download/5075/66229/version/3/file/Gu%C3%ADa%20Anticorrupci%C3%B3n%20UNODC%20Web.pdf>

Guía para empresas en Colombia, 2016, Recuperado de:

<http://www.anticorrupcion.gov.co/SiteAssets/Paginas/Publicaciones/guia-empresas-colombia.pdf>

Comunicación de Sustentabilidad y RSE Expok, Recuperado de:

<https://www.expoknews.com/10-ejemplos-de-codigo-de-etica/>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Dacasa, E. (2017). SOBRE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.

(Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

Dávila, L. (2017). OVI – Código de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de

<http://hdl.handle.net/10596/14162>

lcívar Espín, R. A. (2015). Modelo de gestión para el despliegue de estrategias organizacionales para empresas de clase mundial. Estudio de caso Nestlé Purina Pet Care Company (NPPC). Recuperado de <http://bibdigital.epn.edu.ec/handle/15000/11366>

Identificar, planear y gestionar los Stakeholders [Archivo de video]. Recuperado de <https://youtu.be/bmLB3dYPUne?t=2458>

Insualimentos (2019): Insualimentos. Bogotá. Recuperado de: <https://insualimentos.com/>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

FrutiReyes (2018). FrutiReyes colombian exotic fruits. Bogotá IPNSAS. Recuperado de: <http://www.frutireyes.com/eng/>

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Díkaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

Herrera, S. (2014). Identificar a los interesados. [Archivo de video]. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=VrSajMab39M>

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho*, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es

Ley 1474 de 2011. Diario Oficial, Bogotá, 12 de julio de 2011. Recuperado de: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1474_2011.html

Ley 1712 de 2014, Diario Oficial, Bogotá, 6 de marzo de 2014. Recuperado de:

http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1712_2014.html

Ley 1778 de 2016, Congreso de Colombia, Bogotá, 2 de febrero de 2016. Recuperado de:

<https://dapre.presidencia.gov.co/normativa/normativa/LEY%201778%20DEL%2002%20DE%20FEBRERO%20DE%202016.pdf>

Ley 1581 de 2012, Congreso de Colombia, Bogotá, 17 de octubre de 2012. Recuperado de:

https://www.defensoria.gov.co/public/Normograma%202013_html/Normas/Ley_1581_2012.pdf

Lombana, J. & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

López, C., López, E. & Ancona, I. (2014). Desarrollo sustentable o sostenible: una definición conceptual. Recuperado de

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.351F572D&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Macarito (2018): Bogotá. Recuperado de: <http://www.macarito.com/>

Moneva, J. & Lizcano, J. (SF). Marco conceptual de la Responsabilidad social Corporativa.

Recuperado de

<http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>

Montoya, J. (noviembre 2016). Modelos de Organizaciones Globales. Recuperado de

<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/8921/OVI%203%20Modelos%20de%20organizaciones%20globales.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Narváez, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- Narváez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>
- Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa. (Pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>
- Suqa (2017). Bogotá. Recuperado de: <https://www.suqa.co/>
- Torres, Z. (2014). Introducción a la ética. (Pp. 2 - 27). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=17&docID=3227593&tm=1522030472582>
- Trejos, C. (20016). OVI Modelos organizacionales. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/9748>
- Vilches, G. (2014). Lucha Contra la Contaminación Ambiental. Colombia: Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/4975>
- Vélez, M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

Anexos

Anexo A

E-Book Código de Ética aplicación reedsy

Link: <https://editor-storage.reedsy.com/books/131176/exports/success/b9d3bdc0-10ae-45e5-b42a-573afb6d47a7/202004120151-codigo-de-etica-dpgerse.zip>

Anexo B

Tabla 9.

Marco Normativo Elaboración Código de Ética

Norma	Descripción
Ley 1474 de 2011: por la cual se dictan normas orientadas a fortalecer los mecanismos de prevención, investigación y sanción de actos de corrupción y la efectividad del control de la gestión pública.	Plantea importantes responsabilidades y retos al sector privado, que tienen relación con aspectos tales como: las inhabilidades e incompatibilidades; prohibición de contratar con quienes hayan financiado campañas electorales; levantamiento del secreto profesional para los revisores fiscales; responsabilidad de personas jurídicas; exclusión de beneficios a quienes cometan delitos contra la administración pública; tipificación de los delitos de tráfico de influencias de particulares, administración desleal y corrupción privada; la inclusión de los interventores como sujetos disciplinables; y la obligación para los contratistas de constituir encargos fiduciarios para la administración de los anticipos y de invertir de manera exclusiva estos recursos en la ejecución del contrato que le dieron origen; entre otros.
Ley 1712 de 2014: Por medio de la cual se crea la Ley de Transparencia y del Derecho de Acceso a la Información Pública Nacional y se dictan otras disposiciones.	Regula el derecho de acceso a la información pública, los procedimientos para el ejercicio y garantía del derecho y las excepciones a la publicidad de información.
Ley 1778 de 2016: por medio de la cual se dictan normas sobre la responsabilidad de las personas jurídicas por actos de corrupción transnacional y se dictan otras disposiciones en materia de lucha contra la corrupción, modificó los artículos 1, 2, 7 y 72 del Estatuto Anticorrupción (Ley 1474 de 2011).	Modificó las inhabilidades para contratar de quienes incurran en delitos contra la administración pública, las inhabilidades para contratar de quienes financien campañas políticas, la responsabilidad de los revisores fiscales y las funciones adicionales del Programa Presidencial de Modernización, Eficiencia, Transparencia y Lucha contra la Corrupción.
Decreto Nacional 124 de 2016: Por el cual se sustituye el Título IV de la Parte 1 del Libro 2 del Decreto 1081 de 2015, relativo al “Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano”.	Establece la metodología para diseñar y hacer seguimiento a la estrategia de lucha contra la corrupción y de atención al ciudadano de que trata el artículo 73 de la Ley 1474 de 2011, Plan Anticorrupción y de Atención al Ciudadano.

La tabla 9. muestra el marco normativo utilizado para la elaboración del código de ética de la empresa, las leyes, decretos y su descripción normativa. Fuente: Autoría propia.