

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FUNERALES DEL LLANO

ERIKA GARNICA GARCÍA

MARÍA DEL CARMEN JIMÉNEZ

MAICOL JEFFRY RICO LEÓN

JOHANNA ANDREA RIVEROS

CLAUDIA MARCELA ESTEPA

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

JULIO, 2018

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL FUNERALES DEL
LLANO**

ERIKA GARNICA GARCIA

MARIA DEL CARMEN JIMENEZ

MAICOL JEFFRY RICO LEON

JOHANNA ANDREA RIVEROS

CLAUDIA MARCELA ESTEPA

TUTOR

FAIBER ALEXIS BENAVIDES ALBA

GRUPO: 101008_7

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**

JULIO, 2018

Tabla de Contenido

Resumen.....	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Objetivos	9
1.1 Objetivo General	9
1.2 Objetivos Específicos.....	9
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	10
2.1 Misión.....	10
2.3 Valores Corporativos:.....	11
15. Contravenciones.....	26
16. Negociaciones	26
17. Uso de Información de La Empresa	27
17.1 Comunicaciones Estratégicas	27
19. Glosario	29
26. Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada.....	33
Mapa Genérico Seleccionado.....	33
27. Stakeholders Involucrados en la empresa Funerales Del Llano.....	34
Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto).....	36
32. Bibliografía.....	43
33. Anexos.....	46

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de evaluación del desempeño de la empresa funerales del llano	11
Tabla 2. Guía e iniciativa mundial para la construcción del código de conducta.	18
Tabla 3. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta de la empresa Funerales del Llano	31

Lista de Figuras

Ilustración 1. mapa genérico de stakeholders	33
Ilustración 2. Stakeholders involucrados en la empresa Funerales del Llano	35
Ilustración 3. Matriz de relaciones influencia vs impacto	36
Ilustración 4. Influencia Ilustración 5. Impacto	37

Resumen

La responsabilidad social empresarial es el resultado de la preocupación de la sociedad, por el impacto que las empresas estaban generando sobre las áreas económica, social y el medio ambiente, donde se hacen partícipes diferentes actores identificados como stakeholders internos y externos como son: los propietarios, gerentes, empleados, proveedores, clientes y la comunidad que piensa en el mundo que dejará a sus generaciones.

Es por esto que la empresa Funerales del Llano ha dedicado su esfuerzo por ayudar a las familias a despedir dignamente a sus seres queridos y también ha decidido hacer parte de las empresas responsables que buscan la satisfacción de todos sus miembros, de la sociedad y de quienes se benefician de sus actividades comerciales, creando un plan de responsabilidad social empresarial donde cada departamento se haga participe mediante el diseño de un plan, el desarrollo de unos programas, estrategias, mecanismos de control y comunicación entre todos los involucrados, yendo más allá de cumplir con unas obligaciones de ley y preocupándose por crear una cadena de valor.

Palabras Clave: Plan de responsabilidad social, código de conducta, modelo gerencial, stakeholders, matriz de relaciones.

Abstract

The corporate social responsibility is the result of society's concern, due to the impact that companies were generating about the economic, social and environmental areas, where different stakeholders identified as internal and external stakeholders are involved, such as: the owners, managers, employees, suppliers, clients and the community, who think about the world will leave their generations.

For this reason, the company Funerals del Llano has dedicated its effort to help families to decently dismiss their loved ones and also has decided to be part of the responsible companies seeking the satisfaction of all its members, society and who be benefit from their commercial activities, creating a business social responsibility plan where each department participate through the design of a plan, the development of programs, strategies, control mechanisms and communication among all those involved, going beyond fulfilling with some legal obligations and worrying about creating a value chain.

Keywords: Social responsibility plan, code of conduct, management model, stakeholders, relationship matrix.

Introducción

Teniendo en cuenta que la sociedad ha evolucionado en muchos aspectos, las empresas también han tenido que hacer ajustes en la manera como se relacionan con sus colaboradores, su entorno físico y social, ya que no se trata de pensar solo en los beneficios propios, sino que es un conjunto global, donde las decisiones que se tomen afectarán de manera positiva o negativa a todo un grupo que se encuentra denominado bajo el término de stakeholders es decir sus propietarios, accionistas, gerentes, trabajadores, proveedores, clientes y con la comunidad en donde desarrolla sus actividades.

Por tanto a través de este trabajo elaboraremos el plan de responsabilidad social para la empresa Funerales del Llano, la cual comenzó como un negocio familiar y que actualmente posee sedes y convenios con diferentes municipios del departamento del Meta. También se tendrán en cuenta los Stakeholders que intervienen y que ya hemos descrito anteriormente, se fijaran los objetivos correspondientes a cada uno de ellos, las estrategias a seguir, el plan de comunicaciones aplicado a cada uno de los actores que intervienen y el informe de gestión que más se ajuste a las actividades desarrolladas por la empresa.

Por último se dará respuesta a los objetivos planteados al inicio de este trabajo.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales para la empresa Funerales del Llano.

1.2 Objetivos Específicos

- Conocer cuáles son los stakeholders internos y externos que pueden influir en la empresa Funerales del Llano.
- Elaborar el código de conducta que determinará el comportamiento de los colaboradores de la empresa Funerales del Llano.
- Identificar la matriz de relaciones influencia vs impacto para la empresa Funerales del Llano.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial

Postular una empresa de su entorno, su lugar de trabajo o donde se le facilite conseguir información, la cual debe incluir el direccionamiento estratégico (misión, visión, valores), en caso de que la empresa que postula no tenga direccionamiento estratégico debe construirlo, adicionalmente debe estar seguro de tener facilidad para conseguir información de esta.

La empresa que postulamos entre nuestros compañeros fue una empresa familiar llamada Funerales del Llano, ya que es una empresa de mediano tamaño y la cual cuenta con sedes en diferentes municipios del Dpto. del Meta, y convenios a nivel nacional.

2.1 Misión

Somos una empresa comprometida a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, prestando servicios exequiales de alta calidad, moral y sensibilidad humana; incorporando procesos innovadores para garantizar el más alto cubrimiento a nivel nacional, brindando comodidad y tranquilidad a nuestros usuarios.

2.2 Visión

Nos proyectamos como una empresa líder a nivel nacional en la prestación de servicios exequiales, a la vanguardia de la tecnología mediante alianzas estratégicas con todas las agencias funerarias nacionales, cumpliendo satisfactoriamente los estándares de calidad con un gran sentido humano.

2.3 Valores Corporativos:

Calidad: Con nuestros servicios aportamos satisfacción y valor a la gestión del cliente.

Compromiso: El orgullo del deber cumplido es una de nuestras promesas

Confianza: La seguridad es el sello de nuestro accionar

Ética: Promovemos a nuestros colaboradores los más altos estándares de comportamiento

Honestidad: Actuamos siempre con base en la verdad

Lealtad: Defendemos los intereses de nuestros clientes en todos los ámbitos

Respeto: Reconocemos y valoramos los intereses de la empresa y de nuestros colaboradores.

3. Formato de evaluación del desempeño de la empresa Funerales del Llano.

Tabla 1. Formato de evaluación del desempeño de la empresa funerales del llano

Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	Interno: Genera inconformidad entre los trabajadores ya que al no estar a tiempo el pago de la seguridad social no podrá adquirir los servicios médicos tanto para ellos como para sus beneficiarios.	ALTA: No pago de seguridad social en las fechas establecidas para los empleados porque nuestros clientes mayoritarios no pagan a tiempo.
	Externo: Estar expuestos a sanciones legales por el ministerio de trabajo al no realizar estos pagos en el tiempo pautado y las demandas que puedan realizar los trabajadores	
Social:	Interno: Desconocimiento técnico de las labores que se realizan.	MEDIO: Falta fomentar educación del gremio funerario por medio de diplomados.
	Externo: Mala imagen para los clientes por qué no se capacitan los trabajadores.	
Ambiental:	Interno: Generar conciencia ambiental en el personal con actitudes positivas en pro de minimizar el impacto que la empresa genera con sus actividades diarias.	BAJA: Disposición de residuos generados en la organización.
	Externo: Ser ejemplo a seguir con la minimización de los impactos ambientales que pueda generar el gremio funerario.	

Fuente: los autores

4. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.

Entendiendo que la responsabilidad empresarial es la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de las empresas vemos que es necesario implementarla si queremos perfilarnos a largo plazo como una empresa multinacional, al realizar este plan de responsabilidad se va a mejorar la situación de la empresa y los empleados, ya que vemos que es la parte donde hay más ALTA prioridad de atención. Actualmente las empresas funerarias trabajan independientemente o se agremian a nivel nacional para la prestación de los servicios a sus afiliados, nuestra empresa se encuentra agremiada y esto requiere que implementemos diferentes programas para estar a tono con lo que significa pertenecer al gremio funerario.

Se hace necesario implementar este plan ya que actualmente la empresa ha trabajado en incentivar el área de recursos humanos orientados al bienestar de los empleados, pero hace falta esa guía que puede ser este plan de responsabilidad social empresarial. Para que nos marque el camino hacia la excelencia como empresa.

5. Justificación

Actualmente se está en una coyuntura empresarial con la empresa tradicional y las nuevas tecnologías, se observa que cada vez es más importante realizar planes o direccionar a las empresas para que pongan sus ojos sobre la Responsabilidad Social Empresarial porque es un plus que a mediano y largo plazo será la diferencia entre una empresa normal y una destacada.

6. Código Conducta

7. Modelo gerencial seleccionado y descripción.

7.1 Modelo de Competitividad

Así como los conceptos de la competitividad son diversos, aunque exista un modelo del mainstream que ha sido la base para la elaboración de diferentes políticas gubernamentales y estrategias empresariales, también aquí se presentan debates sobre qué determinantes deben o no incluirse para el análisis.

El Diamante de la Competitividad El modelo del mainstream, liderado por Michael Porter, y mejor conocido como “El Diamante de la Competitividad”, está conformado por cuatro determinantes endógenos, es decir, que son controlados por la empresa:

- Insumos, materias primas o condiciones de los factores.
- Consumidores o condiciones de la demanda.
- Sectores conexos, de soporte y/o apoyo.

- Estrategia, estructura y rivalidad de las empresas.

Y dos determinantes exógenos, no controlados por la empresa:

- El Gobierno
- El azar

De las interrelaciones entre los determinantes endógenos es como se crea o se mantiene la ventaja competitiva. Los exógenos afectan las condiciones de los determinantes endógenos, pero según Porter, particularmente el determinante “Gobierno” no debería ser afectado por las decisiones de la empresa. Esta afirmación será la causa de una de las principales críticas al “diamante”.

7.2 Los Determinantes Endógenos

- Insumos, materias primas o condiciones de los factores: En las teorías clásicas del comercio internacional, los factores de producción han sido los que han moldeado la ventaja comparativa. De la eficiencia en el uso de los factores de producción: capital, tierra y trabajo, dependería si un país tendría ventaja comparativa sobre otro. Desde Adam Smith, en su libro La riqueza de las naciones, el factor móvil ha sido el trabajo, de ahí que los términos “especialización” y “división del trabajo” sean fundamentales para tener la “eficiencia económica”, base de la ventaja comparativa.

En Porter, por supuesto, los factores de producción no cambian, pero sí se agrega como factor la tecnología, que finalmente es la que crea ventaja competitiva. La diferencia entre los factores de los clásicos (capital, tierra y trabajo) y de la nueva teoría del comercio (tecnología) radica en la creación de valor. Los factores clásicos transforman el valor, mientras que la tecnología agrega valor. Este de por sí es un gran adelanto para entender que la ventaja comparativa es como la energía: “No se crea ni se destruye, únicamente se transforma”, y la ventaja competitiva es como una dimensión nueva de “creación de energía”.

7.3 Consumidores o condiciones de la demanda:

Para Porter, la demanda doméstica es la que motiva a las empresas a perfeccionar sus productos. Si los consumidores locales son lo suficientemente sofisticados como para exigir la mejor calidad para sus productos, las empresas estarán en condiciones de internacionalizarse, independientemente de la forma que escojan para ello (por ejemplo: exportaciones, franquicias, licencias, inversión extranjera directa, etc.).

En este caso, la demanda interna abarca todos los gustos y preferencias de los consumidores, las relaciones de precios de otros productos, los ingresos de los consumidores.

7.4 Sectores conexos, de soporte y/o apoyo: Las empresas se ubican en alguna de las etapas de la cadena de valor y buscarán integrarse vertical u horizontalmente con otras empresas para que les provean insumos, servicios de logística, de empaque, de distribución, etc. Los vínculos con otras empresas pretenden nutrir su ventaja competitiva. En la medida en que dichos vínculos sean más eficientes, las empresas podrán mantener o crear ventaja competitiva.

8. *Los Determinantes Exógenos*

- **El Gobierno:** En la concepción liberal que se plasma en el mainstream se asume que el Gobierno influencia a los determinantes endógenos, pero este no puede ser afectado por las decisiones de las empresas en lo concerniente a sus determinantes endógenos. En otras palabras, las decisiones autónomas del Gobierno afectan los cuatro determinantes endógenos pero estos no afectan al Gobierno.

- **El azar:** El cambio climático, pandemias y hasta la decisión humana irracional son acontecimientos no controlables por las empresas, pero sí son afectados por ellas. Un sinnúmero de investigaciones científicas y no científicas sobre el cambio climático han puesto en el debate que los efectos contaminantes de las empresas en un país pueden tener efectos adversos en las condiciones climáticas del resto del mundo, incluyendo el propio país. Las pandemias tienen un primer efecto en la fuerza laboral de un país, pero también es

una frontera invisible que se crea al comercio y a la inversión, en tanto los agentes económicos temen la propagación de enfermedades por los flujos económicos naturales.

9. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.

Tabla 2. Guía e iniciativa mundial para la construcción del código de conducta.

Decisión de la alta dirección	<p>La Alta Dirección fijará la postura de la organización hacia el compromiso ético. Debe transmitir la importancia de la ética y su cumplimiento para la organización, así como para los colaboradores y el resto de los grupos de interés.</p> <p>La dirección presentará la iniciativa para la generación de este documento, compartiendo su interés en desarrollar estos temas con el área responsable, y convocará a participar a otras áreas afines o partes interesadas, como las áreas de Recursos Humanos, Gestión Humana, Responsabilidad Social, Seguridad e Higiene o Gerencia de Prevención de Lavado de Activos u otras.</p>
A quien aplica	<p>Este Código de Ética estará enfocado a todos los niveles jerárquicos de la organización, sin excepciones, trabajadores, proveedores, colaboradores contratados directamente, indirectamente o subcontratados que se espera cumplan con los valores éticos de nuestra empresa.</p>
Conformación del equipo	<p>El área que desarrollará este Código de Ética será el equipo de Gestión Humana quienes planificarán las acciones a realizar y establecer un cronograma de trabajo. Al planificar la instancia definirá a qué personas, tanto dentro como fuera de la organización, se invitará a trabajar en el proyecto. Este equipo será responsable de la definición de los temas, los plazos, los recursos económicos a considerar en cada etapa, etc.</p> <p>En el armado de los grupos se recomienda que no sean muy numerosos (máximo 10 personas) y que se designe a un responsable</p>
Instancias de sensibilización y participación	<p>El Código de Ética está pensado para ser promovido a través del ejemplo personal, así mismo todo colaborador con personal a cargo deberá asegurar el cumplimiento de:</p> <ul style="list-style-type: none"> -Promover la participación de los equipos a las capacitaciones relacionadas al Código Corporativo de Ética. -Estimular la importancia de cumplimiento del Código de Ética. -Fomentar un ambiente de confianza donde se identifiquen las inquietudes o dilemas éticos. - Tomar las acciones correctivas frente a situaciones que atenten contra el Código de Ética con el fin de prevenir nuevas situaciones de riesgo.

Anualmente todos los colaboradores deberán responder la encuesta de “Clima Ético” con el fin de identificar y mitigar los riesgos de incumplimiento al Código de Ética Corporativo.

Recopilación de insumos y redacción provisoria	<p>Todos los colaboradores son responsables de actuar en favor del Código de Ética, así como también identificar algún incumplimiento del presente Código, este deberá comunicarlo inmediatamente a su líder con el fin de tomar las acciones respectivas.</p> <p>Una vez recibida la comunicación de incumplimiento, el área de Recursos Humanos en un plazo no mayor de 72 horas deberá aplicar la política de Código de Ética, realizar las investigaciones pertinentes, en caso de detectar alguna falta al Código Corporativo de Ética.</p>
Consultas multisectoriales	<p>El Código de Ética Corporativo deberá contar con la aprobación de Presidencia y de los entes reguladores de la compañía como Auditoría Interna y Gerencia Legal.</p>
Consulta a peritos	<p>El Código de Ética Corporativo cuenta con el seguimiento de los asesores legales de la organización quienes velan por que este sea aplicado conforme a las leyes y regulaciones vigentes en el país</p>

Fuente: (telefonica, 2018)

10. Código de conducta de la empresa Funerales del Llano.

Nuestro Código de Conducta es la formulación de los valores corporativos vigentes en todas las unidades de negocio de nuestra empresa Funerales del Llano, en sus letras está impregnado el espíritu y las políticas de nuestra compañía, junto con las normas que se han establecido para que tengamos una excelente vida laboral.

En él se describen y explican los objetivos que reflejan nuestro compromiso de actuar de forma responsable, ética y legal.

10.1 Actuando con integridad

- Integridad a toda prueba
- Cero tolerancias a las faltas éticas
- No ser juez y parte
- Estricto cumplimiento de la ley
- Hágase sentir
- Confidencialidad y no represalias

10.2 ¿Qué se espera de cada uno de los colaboradores de Funerales El Llano?

10.2.1 Sea íntegro: obre con honestidad y transparencia en todo momento y lugar.

Use su buen juicio y sentido común en su manera de obrar. Considerando si está siendo ético y legal.

10.2.2 Informe y hágase sentir: reporte las situaciones que vayan o pudieran ir en contra de los principios y guías de conducta de este Código, a través de los canales que Funerales El Llano pone a su disposición.

Si considera que el asunto no ha sido gestionado, o no ha recibido respuesta a su reporte, infórmelo con confianza. Así estará contribuyendo a la consolidación de la ética en nuestra empresa y nuestro país.

10.2.3 Confíe: Funerales El Llano cuenta con canales, medios, políticas y procedimientos para tratar los comportamientos incorrectos y no éticos, asegurando la confidencialidad necesaria respecto de la información que usted entrega.

10.2.4 Compromiso de Funerales El Llano, no represalias: en ningún caso y bajo ninguna circunstancia habrá represalias de ninguna naturaleza por causa de la información que usted proporcione. No olvide ser preciso y veraz.

Cumpla sus compromisos y honre la palabra empeñada: su confiabilidad como colaborador de Funerales El Llano depende del rigor con el que atiende los compromisos que adquiere. Cuando se comprometa con algo, cúmplalo.

10.2.5 Sea transparente y exija transparencia: base sus relaciones con compañeros, jefes y terceros en la buena fe y la transparencia. Evite ocultar información, tener segundas intenciones en su proceder o sus palabras, manipular, decir verdades a medias, o inducir al error o a la percepción equivocada. Informe cuando perciba alguno de estos comportamientos y dé ejemplo.

10.2.6 **Declare su independencia y compromiso con la ética:** utilice el documento diseñado para este propósito y guíese por el contenido del capítulo sobre “Conflicto de intereses”. Tenga presente que el Código no puede contemplar todas las posibilidades que existen respecto de un conflicto de intereses real o aparente. Utilice su buen juicio y sea consciente de sus actuaciones.

10.2.7 **Declare sus conflictos de intereses:** informe sobre la existencia real o aparente de cualquier situación en la que sus intereses pudieran estar en conflicto con los de Funerales El Llano. Ninguna de sus actividades y relaciones puede poner en entredicho el buen nombre de la Organización.

10.2.8 **Respete la ley:** éste es el presupuesto básico del proceder de Funerales El Llano y sus colaboradores. Buscamos ir más allá de sus disposiciones para ser mejores ciudadanos corporativos y aportar más a la sociedad. Por eso, desarrollamos criterios objetivos para aplicar la ley, consultando su espíritu real y su más noble propósito.

10.2.9 **Sea exacto y veraz:** en los informes o reportes relativos a su trabajo garantice la veracidad en cuanto a presupuestos, costos, gastos, producción, ventas, calidad, cumplimiento, inventarios, precios, salarios, tiempo trabajado y pagado, accidentalidad, desempeño (Sé Cómo Me Va) y a los demás elementos a que haya

lugar. Soporte con documentos exactos y precisos las transacciones que impliquen contratación o disposición de recursos de la Organización.

11. Confidencialidad Empresarial

Hace referencia al manejo de la información de la empresa -tanto en relación a activos tangibles (maquinarias, mobiliarios, tecnología específica, etc.) como intangibles (procesos, planificaciones, estrategias, etc.)- sea a nivel interno como a nivel externo.

12. Conflicto de Intereses

Son políticas de la empresa en cuanto al manejo de intereses institucionales frente a intereses personales, involucrando a los distintos grupos de interés (empleados, clientes, proveedores. etc.).

Un Conflicto de Interés se produce cuando los intereses personales de un empleado o los intereses de un tercero compiten con los intereses de Funerales El Llano. En esta situación, podría resultar difícil para el empleado actuar plenamente en función de los mejores intereses de Funerales del Llano. Siempre que sea posible, los empleados deberán evitar los Conflictos de Interés. Si se hubiera producido un Conflicto de Interés o si un empleado se

encontrara frente a una situación que pueda involucrar o dar lugar a un Conflicto de Interés, el empleado deberá comunicarlo a su superior inmediato y/o al responsable del área de Recursos Humanos, Legal a fin de resolver la situación en forma justa y transparente.

13. Si usted se encuentra ante un conflicto de intereses o cree estar en él: Reporte inmediatamente la situación al Comité de Ética de su unidad de negocio o servicio. Absténgase de tomar decisiones relacionadas con la situación reportada mientras espera que el Comité de Ética le dé una respuesta. Absténgase de hacer cualquier actividad o gestión que perjudique o pueda perjudicar el interés de Funerales El Llano, en beneficio del interés personal que se le opone. En especial de: Usar o suministrar, a cualquier título y en beneficio propio o de terceros, información relativa a Funerales El Llano, sus empresas o negocios. Usar su influencia o posición para desviar oportunidades o negocios de Funerales El Llano en beneficio propio o de terceros, o evitar o dificultar que la Organización compita libremente para conseguir la colocación u obtención de bienes y servicios en el mercado. Usar el personal de Funerales El Llano, sus instalaciones, equipos, información y recursos de cualquier naturaleza en beneficio propio o de terceros, o para fines diferentes a los que le son propios dentro de su objeto social. Rehúse cualquier tipo de remuneración, préstamo, comisión, participación en utilidades o cualquier otra clase de compensación económica que le sea ofrecida por personas o entidades con las cuales Funerales El Llano sostenga o pueda llegar a sostener relaciones de negocio. Haga primar el interés de la Organización de manera clara y efectiva.

14. Conducta Interna

Indica las pautas de conducta y los criterios por los cuales se regirán todos los colaboradores de la organización al realizar acciones o tomar decisiones en el contexto de los negocios. Esto coloca a todos los integrantes de la empresa bajo los mismos principios.

14.1 Ambiente de control y control interno: Cuenta con la Auditoría y comparte con ella sus procesos, pues así logrará mayor control de sus funciones. Mire a la auditoría con la óptica de la prevención y el mejoramiento. Acuda a ella también si identifica alguna situación de riesgo o de incumplimiento, implemente las acciones acordadas y comunique los cambios a los colaboradores de todas las áreas que deban estar enteradas. Solicite la realización de revisiones periódicas que permitan determinar la efectividad de las medidas adoptadas, implemente las acciones correctivas que le sean recomendadas y gestione las consecuencias de la falta de cumplimiento.

14.2 Favores Comerciales

Definición de las políticas de la empresa acerca de los intercambios de regalos o agradecimientos entre la empresa/organización y sus clientes o proveedores, dejando claramente establecido cuáles son regalos/atenciones permitidos y cuáles no.

14.3 Pagos indebidos: No están permitidos los pagos para obtener ventajas, influir en una decisión o acelerar un trámite, aun en el evento en que la decisión represente un interés o derecho legítimo de Funerales El Llano. Cualquier duda acerca del carácter de un pago

debe ser reportada al Comité de Ética de su unidad de negocio o servicio para que se le dé la autorización previa correspondiente. Éste es un asunto delicado que puede comprometer su responsabilidad y la reputación corporativa de la Organización, e incluso llevar a cometer un delito.

15. Contravenciones

El incumpliendo a este manual de conducta por parte de sus empleados, se considera una falta grave, ya que el documento debe ser de pleno conocimiento de cada empleado en el momento de firmar su contrato laboral, de acuerdo a la falta por cada uno de los empleados se debe establecer llamados de atención de acuerdo a su gravedad.

16. Negociaciones

Cumplimiento legal: Funerales del llano se compromete a cumplir con las exigencias gubernamentales, normatividad legal nacional y empresarial que rige a las empresas de este sector, nos comprometemos con el cuidado del medio ambiente, derechos humanos, así mismo las políticas, normas y procedimientos.

- **Sobornos no están permitidos:** los empleados de funerales del llano no están autorizados para obsequiar u ofrecer algo de valor a terceros, que tengan la intención de recibir de una ventaja competitiva por parte de la compañía, se incluyen dentro de estos beneficios (Dinero en efectivo, regalos a familiares, condonación de deudas, prestamos, entretenimiento, comidas o viajes).
- **Comunicación:** La comunicación debe considerarse como eje central tanto en las comunicaciones internas y externas de la compañía, estas deben ser

honestas y confiables , debemos estar comprometidos a un trato equitativo, responsabilidad que fortalezcan nuestras labores.

17. Uso de Información de La Empresa

Siempre debemos proteger la información confidencial de la Empresa y nunca revelar dicha información a terceros sin la autorización adecuada o legalmente requerida para hacerlo. Está prohibida la divulgación o uso no autorizado de información confidencial de nuestra Empresa con respecto a cualquier aspecto de nuestro negocio, clientes, finanzas, operaciones o la propiedad intelectual de la Empresa, tales como planes de negocio o estrategias, planes de desarrollo de nuevos servicios precios y datos de costos. Se espera que tomen todas las precauciones apropiadas para proteger la información confidencial y de propiedad bajo nuestro control. Por ejemplo, hay que guardarla en un lugar seguro y limitar su divulgación

17.1 Comunicaciones Estratégicas

La comunicación es esencial para garantizar la estabilidad y alcanzar los objetivos de la organización, fortalecer el sentido de pertenencia y la cultura organizacional. Por lo anterior Funerales del Llano tiene como principio de comunicación expresar en forma clara y simple a través de los líderes (Gerentes, Coordinadores, Supervisores, Jefes de Área) la información que se deba transmitir a todos los colaboradores de forma adecuada y pertinente en función de los valores y la cultura organizacional. Tanto directivos como empleados deben estar conectados con los objetivos y es deber de los directivos generar confianza y ser un ejemplo de comportamiento ético, que busque escenarios adecuados donde promueva la comunicación y los valores institucionales.

18. Cultura, Social y Religión

La diversidad es esencial al reunir grupos de personas con diferencias sociales y culturales, cada persona es diferente pero desde su punto de vista y experiencia pueden aportar al crecimiento e innovación de la empresa.

Partiendo desde este principio se respeta los derechos humanos y nos esmeramos por ofrecer un ambiente laboral seguro y sin ningún tipo de discriminación racial, religión o preferencia sexual.

Tendremos cero tolerancias a hostigamientos verbales, “Bullying” o conductas hostiles a un colega, de acuerdo a nuestra constitución nacional estos derechos corresponden a los derechos fundamentales de los individuos, (Artículo 13, Artículo 15, Artículo 16, de la constitución nacional).

19. Glosario

Mainstream: corriente/tendencia mayoritaria (la traducción varía según el contexto, pudiéndose usar *mayoritario*, *principal* o *dominante*, entre otros) es un término que se utiliza para designar los pensamientos, gustos o preferencias predominantes en un momento determinado en una sociedad.

Hostigamiento: significa maltratar, molestar o castigar, en consecuencia es toda aquella conducta con un componente ofensivo y violento.

Stakeholders: es una palabra del inglés que, en el ámbito empresarial, significa ‘interesado’ o ‘parte interesada’, y que se refiere a todas aquellas personas u organizaciones afectadas por las actividades y las decisiones de una empresa.

En estos grupos podemos contar a los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general.

20. Marco Normativo

21. Norma Iso 26000

Esta norma se enfoca en la responsabilidad social de las empresas, se encuentra dirigida a entidades, públicas y privadas, buscando que las organizaciones que quieran

trabajar criterios de responsabilidad social, puedan apoyarse en este manual, siendo una guía mundial para todas las empresas.

Las características principales que hacen resaltar esta norma es una reglamentación global que permite que todos puedan implementarla en sus empresas.

La ISO 26000 no corresponde a una norma jurídica, solo corresponde a una guía de responsabilidad social y que busca orientar mas no es obligatorio seguirlo tal cual lo indica el documento, no fue elaborada para certificar sino como un manual de ayuda e implementación.

Puede utilizarse a la par con otras normas ya existentes en la gestión de la compañía.

22. Norma de Aseguramiento de Sostenibilidad AA1000 AS

Esta norma se enfoca en fortalecer los sistemas de gestión de las compañías asegurando la sostenibilidad empresarial, pretende alinear los temas financieros con los no financieros, siendo una herramienta de evaluación de sostenibilidad, la cual se plasma en un informe de aseguramiento.

Esta norma lo que busca es ampliar las opciones para certificar y verificar las normas de aseguramiento, a diferencia de ISO esta es una norma que se rige por delineamientos específicos y que busca certificar a las compañías en el aseguramiento de sus procesos, acorde a la norma de aseguramiento y el grado que se quiera alcanzar dentro de ella.

23. Norma de Compromiso con los grupos de Interés AA1000ES

Se enfoca en los grupos que hacen parte de las organizaciones de manera directa e indirecta, es decir empleados, clientes y proveedores o un término que se utilizan algunas ocasiones “stakeholders”, esta norma busca definir los alcances y la claridad en su implementación, se entiende que todas aquellas personas que puedan verse afectadas o intervengan en el funcionamiento de una organización se incluirá y se dará un punto de partida para aplicar dicha normatividad.

24. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.

Tabla 3. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta de la empresa Funerales del Llano

Actividad	Facilitador	Cantidad tiempo	Costo por hora	Total
Capacitación	Asesor externo	8 horas	\$10.000	\$ 80.000
tema ético				
Revisión del	Asesor externo	16 horas	\$10.000	\$ 160.000
código				
Asesoría legal	Abogado laboral	8 horas	\$ 20.000	\$ 160.000
Lanzamiento y	Equipo	4 horas	\$ 25.000	\$ 100.000
entrega del código	dinamizador			
		Cantidad	Valor unitario	Valor total
Códigos de ética		50	\$15.000	\$ 750.000
impresos				
Video Beam		4 horas	\$12.000	\$ 48.000
Refrigerio		30	\$ 5.000	\$ 150.000
Total				\$ 1.448.000

Fuente: los autores

25. Stakeholders

Este término agrupa a los actores sociales que intervienen en una organización, los cuales tienen injerencia en la toma de decisiones y objetivos planteados en una empresa y los cuales pueden afectar de manera positiva o negativa.

Se cuentan con Stakeholders primarios los cuales son necesarios para operar el negocio, se puede tomar como ejemplo: (Clientes, proveedores, empleados, accionistas).

Como stakeholders secundarios son aquellos actores que no participan directamente en el intercambio de una empresa, pero si afectan o la organización puede afectarlos.

Por ejemplo: (competidores, medios de comunicación, entre otros), en conclusión los actores en general tiene una relación dependencia mutua.

26. Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada.

Mapa Genérico Seleccionado

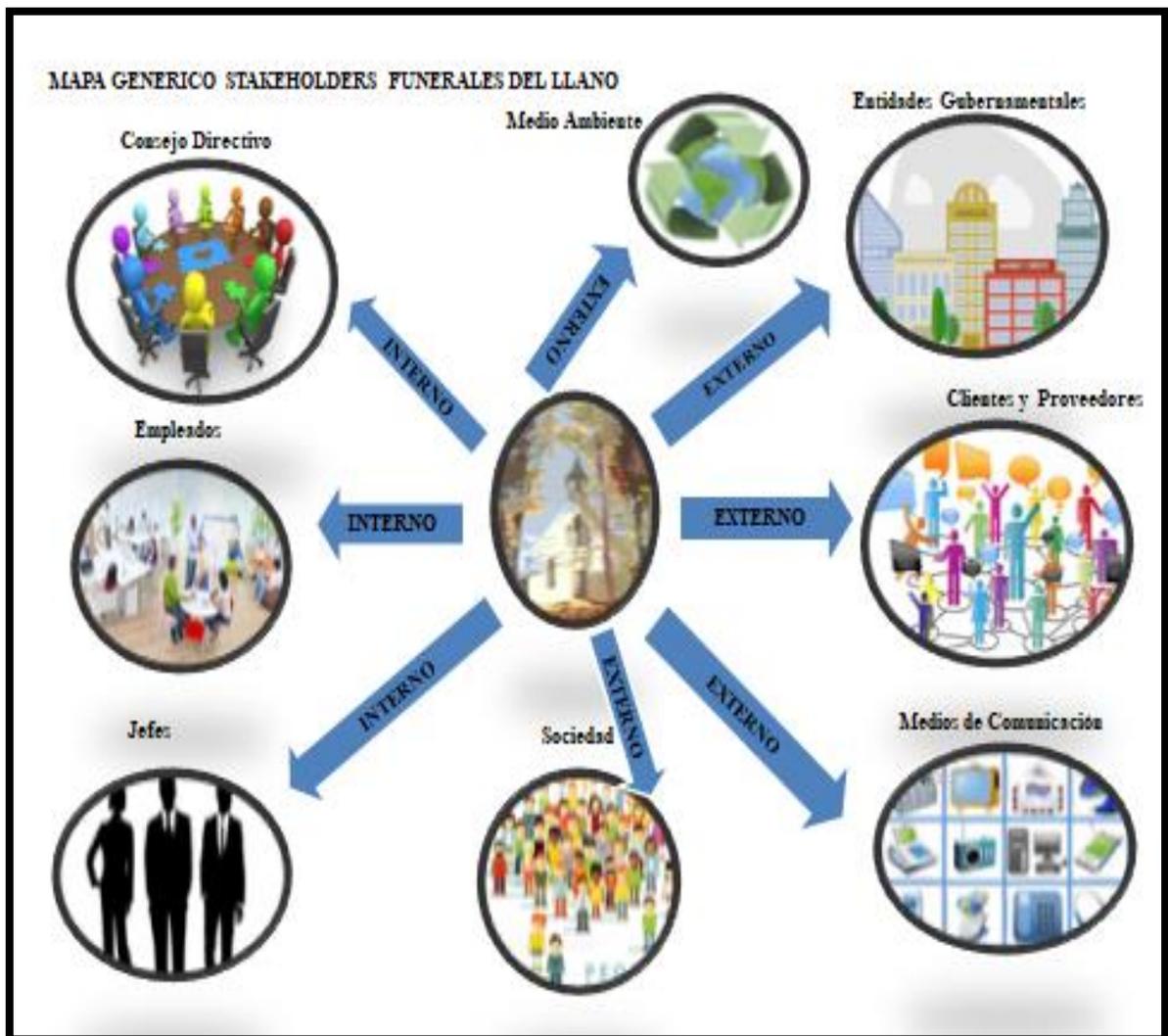


Ilustración 1 mapa genérico de stakeholders

Fuente: los autores

27. Stakeholders Involucrados en la empresa Funerales Del Llano



Consejo Directivo

Son la cabeza de la organización ya que se encargan de definir y establecer el direccionamiento de la misma , proveer de fondos financieros, determinar los procesos de selección para sus colaboradores más cercanos y que estén dispuestos a seguir sus directrices.



Jefes o Directivos

Son los encargados de hacer cumplir los direccionamientos entregados por el consejo directivo en cabeza de cada departamento Se les otorga autonomía y a la vez se encuentran de cara a los clientes y empleados, de los cuales toman sus sugerencias y quejas para mejorar la prestación de los servicios y ambientes laborales. Están obligados a cumplir con la normatividad estatal , la cual se tiene en cuenta en contrataciones, seguridad laboral, pagos de impuestos entre otras obligaciones.

Los empleados hacen parte de un actor interno, el cual tiene interacción con directivos, clientes , medio ambiente y comunidad en general, a su vez ellos reciben de parte de estos actores sus quejas, reclamos y sugerencias.

A su vez son los encargados de sugerir cambios a sus procesos y actividades diarias.

Direccionándolas a sus jefes directos para que sean evaluados.



Empleados



Medio Ambiente

El ejercicio normal de la empresa afecta de manera directa el medio ambiente, las organizaciones buscan disminuir el impacto directo con el medio ambiente y establecer medidas que ayuden a preservar y disminuir los daños al ecosistema.

**Comunidad**

La comunidad es el actor principal que interactúa de manera directa con la organización y otros actores, ya que influye y es afectada de manera directa.

**Clientes**

Los clientes son los actores más importantes ya que es hacia ello donde están enfocados los productos y todas las estrategias de mercadeo propuestas.

Tienen contacto directo con los empleados y directivos de la compañía y de la comunidad en general, donde la organización pueda a llegar a tener impacto.

**Entidades Gubernamentales**

Es un actor principal ya que se encarga de regular a los diferentes gremios empresariales, revisa la seguridad en las instalaciones, prácticas empresariales legales y regular el pago de impuestos.

Así mismo impulsa con algunos programas la industria a nivel nacional.

**Medios de Comunicación**

La interacción actualmente es en todo momento ya que no es solo por publicidad como ocurría en el pasado, actualmente el internet nos permite estar en contacto en todo momento y encontrar información de manera más oportuna, contamos con teléfono inteligentes por los cuales podemos enviar información a través de listas de difusión, redes sociales tales como Facebook e Instagram, paginas oficiales creadas con información de la organización.

Ilustración 2. Stakeholders involucrados en la empresa Funerales del Llano. Fuente los autores

28. Matriz de relaciones (Influencia Vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los stakeholders (actores) identificados.

Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto)

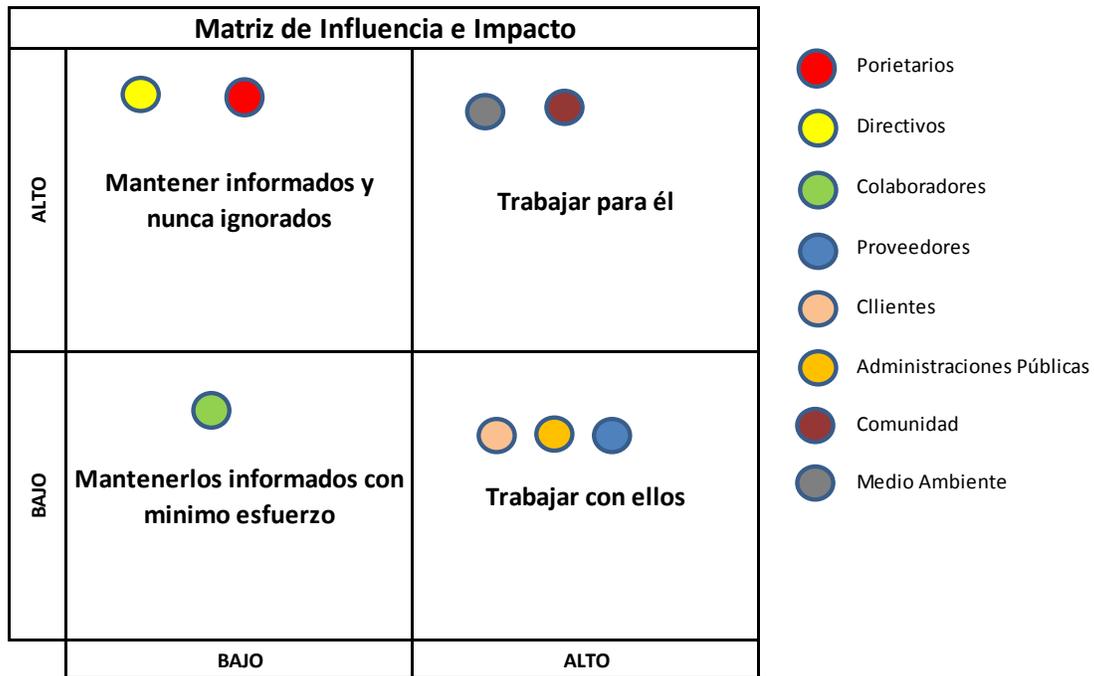


ilustración 3. Matriz de relaciones influencia vs impacto. Fuente: Los autores

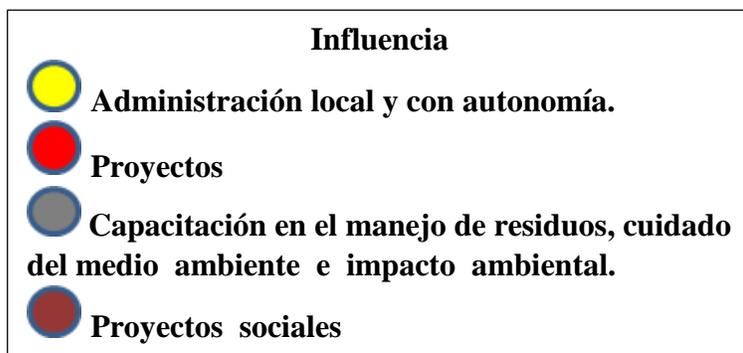


Ilustración 4. Influencia. Fuente: Los autores

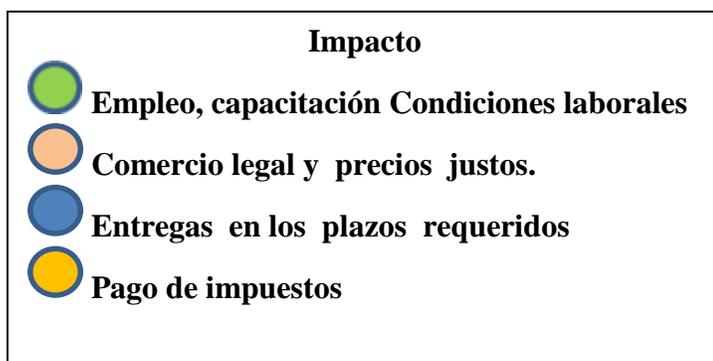


Ilustración 5. Impacto. Fuente: Los autores

3.9 Tabla 4. Plan de responsabilidad social empresarial empresa Funerales del Llano

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA FUNERALES DEL LLANO							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Junta Directiva	*aprobar las estrategias establecidas y supervisar, que los recursos financieros sean utilizados de manera adecuada, para la implementación del RSE	Seguimiento a través de los balances financieros y avances de los proyectos en marcha.	1 año	Se apoya del área contable, se fijara un presupuesto para el desarrollo del proyecto, seguimiento por parte del revisor fiscal de la compañía	Presupuesto Gastado /presupuesto aprobado.	Mensual
	Clientes y Proveedores	*Reducción de Costos	Mejorar la calidad de las cadenas de proveedores y buscar nuevas alianzas, con el fin de evitar costes adicionales relacionados con Calidad.	Trimestral	-Recurso Humano: Departamento de compras. -Recurso Físico: Oficinas. -Recurso Técnico: Uso eficiente de la tecnología; programas informáticos .	Indicadores de rendimiento y evaluación de los proveedores; Medición de Eficiencia, Cumplimiento, Tiempo de Entregas, Costos Operativos. -Indicador de Reducción de Costos.	Mensual.
	Comunidad	*Mejorar la capacidad de contratación y permanencia de los empleados, aportando al desarrollo social y económico de la comunidad.	Brindar contrataciones directas que ofrezcan estabilidad a los empleados y beneficios a la fuerza de ventas, con el fin de aumentar el compromiso, permanencia y el modelo	Anual	Recursos Físicos: Oficinas. RRHH: Personal idóneo para la contratación. Técnico: Convocatorias de empleo para la comunidad	Efectividad de los empleados/ aumento de utilidades ° calificar nivel de productividad del empleado	Semestral

			productivo de la empresa				
Social	Propietario	* Ofrecer un ambiente de trabajo atractivo	Realización de actividades de integración de los empleados y sus familias en fechas especiales promoviendo el fortalecimiento de los valores de la amistad y el compartir	Mensual	Aula múltiple de la empresa, con la participación del Departamento de Recursos Humanos, con invitaciones a través de la intranet y fotografías	Número de actividades a realizar/número de actividades desarrolladas .	Mensualmente se celebrarán los cumpleaños del mes y adicional se realizan actividades en fechas especiales ejemplo: día de la mujer, día de la madre, día del padre, día del amor y la amistad, día del niño y la recreación.
		*Programas de integración laboral, incorporación a la empresa de profesionales o estudiantes en práctica con la posibilidad de vinculación permanente.	La empresa frecuentemente integra personal para realizar actividades dentro de la empresa y aquellos estudiantes en prácticas que demuestren responsabilidad se vincularán permanentemente.	Semestral	El encargado será el departamento de Recursos Humanos, quienes realizarán los contratos de vinculación.	Número de personas ingresadas o vinculadas/ Número de personas que trabajan en la empresa.	Cada seis meses se abrirá la convocatoria de vinculación de profesionales o estudiantes en práctica.
		* Promover activamente la acción empresarial y la RSE a través de la participación en foros y asociaciones.	Ser ponentes en foros o participar en actividades relacionadas con RSE	Anual	Departamento de Recursos Humanos	Número de participaciones en foros y asociaciones programadas ./número de participaciones en foros realmente tomados.	Verificar que anualmente se esté participando en varios foros que hable sobre la Responsabilidad Social Empresarial.
Ambiental	Depto. Gestión Ambiental	Determinar que se cumpla con la normatividad ambiental	Visitas realizadas a cada una de las áreas,	Anual	Seguimiento por parte del área de asuntos	Certificación por parte de gestión ambiental y	Semestral

vigente y que impacta en el desarrollo de la actividad que la compañía realiza. comprobando la aplicación de las normas ambientales vigentes. regulatorios y Recurso Humano. el ministerio de la protección social, referente a las normas de seguridad en el trabajo.

Fuente: (Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en ... - OJS; ojs)

29. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

Tabla 5. Plan de comunicaciones

Plan de comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Junta Directiva	Anual	Correo electrónico, correo institucional.
	Proveedores y Clientes	Trimestral	Correo electrónico, Citar reuniones
	Comunidad	Anual	Convocatorias de Empleo
Social	Propietario	Trimestral	Correo electrónico.
Ambiental	Colaboradores	Semestral	Capacitaciones y folletos informativos

Fuente: los autores

30. Modelo de informe de gestión recomendado

Para la empresa Funerales del Llano se recomienda el Informe de gestión basado en la norma ISO 26000 la cual proporciona orientación sobre los principios y materias fundamentales de responsabilidad social que ayudan a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado, público,

universidades y ONGs, cualquiera sea su tamaño, considerando los impactos económicos, sociales y ambientales asociados al desarrollo de las actividades de las organizaciones.

La Norma ISO 26000 promueve un entendimiento común entre el gobierno y las organizaciones en el ámbito de la responsabilidad social, y tiene por objeto ayudar a éstas últimas a contribuir con el desarrollo sostenible, más allá de un mero cumplimiento de la ley.

Busca guiar a todo tipo de organización para que opere de una manera socialmente responsable, proporcionando directrices para que la organización implemente en su operación y dentro de su esfera de influencia, manteniendo un diálogo con sus grupos de interés.

La Norma establece que se deben respetar como mínimo los siguientes siete principios: Rendición de cuentas, Transparencia, Comportamiento ético, Respeto a los intereses y posiciones de los grupos de interés, Respeto a la legalidad, Respeto a la normativa internacional de comportamiento y Respeto a los derechos humanos.

31. Conclusiones

Después de realizar este trabajo tenemos un concepto claro sobre la importancia de la responsabilidad social de las empresas, su aporte al entorno y a los grupos de interés que abarca, llamados los stakeholders, los cuales pueden ser internos y externos y que están compuestos por los propietarios, gerentes, colaboradores, proveedores, clientes y la comunidad que puede influir de manera positiva o negativa.

Las empresas cada día se preocupan más por ser entidades socialmente responsables con sus procesos de transformación de su objeto social, porque le han dado el primer lugar a su activo más importante que es el talento humano, preocupándose por sus necesidades, creando programas que benefician a sus stakeholders internos y externos, con la ayuda de sus diferentes departamentos, con unas metas propuestas, unos indicadores y estrategias claras para alcanzarlas.

Todo esto basado en un código de conducta, que la empresa Funerales del Llano ha creado con el fin de direccionar el buen comportamiento que deben tener todos sus colaboradores, logrando así que haya un excelente ambiente laboral.

Por último se realizó una matriz de relaciones influencias vs impacto para la empresa Funerales del Llano

32. Bibliografía

Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. Recuperado de: <http://www.eumed.net/ce/2006/mav.htm>

Código de Ética Organización Corona. Recuperado de <file:///D:/FAMILIA/Downloads/C%C3%B3digo+de+Etica+Organizaci%C3%B3n+Corona.pdf>.

Consulta del Artículo 13, Artículo 15, Artículo 16, de la constitución nacional.
Recuperado de <http://www.corteconstitucional.gov.co/inicio/Constitucion%20politica%20de%20Colombia.pdf>

Corredor, Velandia, César. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.), edited by Coy, Jahir Lombana, and Gutiérrez, Silvia Rozas, Universidad del Norte, 2013. Recuperado de: ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>.
Created from unadsp on 2018-04-18 06:25:50.

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Diseño de un modelo de responsabilidad social empresarial en una empresa de consultoría a través de la aplicación del mercadeo social. - OJS Recuperado de: ojs.uac.edu.co/index.php/dimension-empresarial/article/download/209/193.

Fernández García, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial (figura 1). Recuperado de: <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2059/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>.

Industrias Haceb. Tomada de <https://www.haceb.com/>

Informe de sostenibilidad GM Colmotores. Recuperado de: http://www.chevrolet.com.co/content/dam/Chevrolet/lat-am/Colombia/nscwebsite/es/home/chevrolet-world/news/02_pdf/Informe_Sostenibilidad_GM_Colmotores_2011-2012.pdf

Manual para elaborar códigos de Ética Empresarial (figura2). Recuperado de:
http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf

Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. Pensamiento & Gestión. (pp. vii-xii). Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>

Significado de Mainstream. Consultado en: <https://es.wikipedia.org/wiki/Mainstream>

Significado de Hostigamiento. Consultado en:
<https://www.definicionabc.com/derecho/hostigamiento.php>

Quienes son los stakeholders? Recuperado de:
<https://www.youtube.com/watch?v=nsVUaNFqfe8>

Teoría de los stakeholders. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=y-wSn9IulEs>

33. Anexos

Video grupal con duración máxima de 5 minutos, mediante el programa Pow toon, evidenciando como se aplicaría el marketing social y el marketing corporativo en la empresa Haceb, seleccionada por el grupo.

https://www.youtube.com/watch?v=nzU55Bx3_BQ&rel=0