

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S.**

CARLOS ENRIQUE MURILLO

CATHERINE ORDOÑEZ

EMILIA DEL SOCORRO GUTIERREZ

MARY LUZ MARTINEZ VANEGAS

SANDRA MILENA CARDONA MALDONADO

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”
DIPLOMADO DE PRODUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO 2018**

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S.

CARLOS ENRIQUE MURILLO Código: 71.187.198

CATHERINE ORDOÑEZ Código: 1.036.940.715

EMILIA DEL SOCORRO GUTIERREZ Código: 31.409.643

MARY LUZ MARTINEZ VANEGAS Código: 60.263.758

SANDRA MILENA CARDONA MALDONADO Código: 1.053.805.528

Grupo:

101008_10

Tutor:

FAIBER ALEXIS BENAVIDES

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA “UNAD”

DIPLOMADO DE PRODUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y

RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

MAYO 2018

Tabla De Contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
1. Objetivos	9
Objetivo general	9
Objetivos específicos	9
2. Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Productos Alimenticios de la Finca S.A.S.	10
2.1.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)	10
2.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial	13
3. Código de conducta.	13
3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción.	13
3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.	17
3.3. Código de conducta de la empresa Productos Alimenticios de la Finca S.A.S.	18
3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objetivo del código de conducta	30
4. Stakeholders	33
4.1. Breve descripción de los Stakeholders	33
5. Plan de responsabilidad social empresarial	38
5.1. Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders)	39
5.2. Modelo de informe de gestión	39
6. Conclusiones	42
7. Referencias Bibliográficas	43
8. Anexo	45

Lista De Tablas

Tabla 1.	Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada	12
Tabla 2.	Recursos	31
Tabla 3.	Plan de Responsabilidad Social Empresarial	37
Tabla 4.	Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)	38

Lista de figuras

Gráfica 1	Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada	35
Grafica 2	Matriz de relaciones (influencia VS impacto) e empresa Productos Alimenticos de la Finca S.A.S. y los Stakeholders (actores) identificados.	36

Resumen

La Responsabilidad Social Empresarial ha tenido gran importancia desde sus comienzos, ha tomado de manera significativa un lugar en las organizaciones; que han adoptado una postura activa y responsable en torno al impacto de sus quehaceres. Esta cultura es una forma de hacer negocios que garantiza mayor sostenibilidad a lo largo del tiempo a las empresas y crecimiento económico. La Responsabilidad Social Empresarial juega a favor del desarrollo sostenible, a favor del equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente. Este equilibrio es vital para cualquier negocio.

La RSE de la empresa estudiada comienza a tener un óptimo conocimiento de todo lo que la rodea, conoce las reglas y leyes que rigen su operación, y todas las actividades relacionadas directa e indirectamente con una empresa de alimentos.

Palabras claves: Responsabilidad social empresarial, gestión, estrategia, plan, Stakeholders.

Abstract

The Managerial Social Responsibility has had big importance since its inception, has taken a significant place in the organizations; who have adopted an active and responsible position concerning the impact of their chores. This culture is a way of doing business that guarantees greater sustainability over time to the companies and economic growth. The Managerial Social Responsibility plays a role in favor of the sustainable development, in favor of the balance between the economic growth, the social welfare and the use of the natural resources and the environment. This balance is vital for any business.

The RSE of the studied company begins to have an excellent knowledge of everything what surrounds it, knows the rules and laws that govern its operation, and all activities related directly and indirectly with a food company.

Keywords: Corporate social responsibility, business policy and practice, Business ethics, management, strategy, plan, Stakeholders.

Introducción

Este trabajo comprende una propuesta de elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa “productos Alimenticios de la Finca S.A.S., donde redactamos el código de conducta de esta empresa, para que se aplique a todo el personal, además realizamos un video de contextualización del RSE y el marketing social, donde expusimos las diferencias de estos dos conceptos, se diseñó el mapa genérico de los stakeholders, y la matriz influencia- impacto donde identificamos los actores que tienen que ver con el buen desempeño de la organización y sus principales aliados y competidores, y por ultimo desarrollamos el plan de responsabilidad social para los stakeholders de la empresa seleccionada y el plan de comunicaciones a todos sus actores.

Al evaluar el desempeño económico, social y ambiental de una organización permite la implementación de estrategias claves del futuro en cualquier organización, estas evaluaciones se han convertido en una herramienta clave de la construcción del futuro deseado y posible en cualquier empresa de nuestro entorno. Las organizaciones podrán estar tranquilas y así podrán implementar estrategias que generalmente son diseñadas para funcionar acertadamente bajo determinadas condiciones del entorno

Objetivos

Objetivo General:

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial por la empresa productos Alimenticios de la Finca S.A.S., que incluya diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptados.

Objetivos Específicos:

- Redactar el código de conducta de la empresa, para aportar en el buen funcionamiento de esta.
- Diseñar el mapa genérico de los stakeholders para identificar los actores que pueden o no verse afectadas por las actividades de la empresa.
- Construir la matriz influencia-impacto para representar el nivel de interés o de poder de los stakeholders de la organización.
- Desarrollar las tablas de plan de responsabilidad social empresarial para los stakeholders y su plan de comunicaciones.

2. Plan de Responsabilidad Social Empresaria Empresa Productos alimenticios de la Finca S.A.S.

La empresa nace un 31 de octubre de 1985, en una casa ubicada en el barrio Kennedy de Medellín, impulsada por los hermanos Reinaldo, Ramiro y Ruperto Cortés.

Su proceso inicialmente era totalmente artesanal: 2 ollas, una parrilla eléctrica y un Land Rover en el que realizaban los despachos, representaban sus principales activos.

El negocio creció, con el tiempo compraron un rodillo eléctrico y contrataron a más empleados. En el año 1991, se trasladaron a la ciudad de Bello, donde actualmente está ubicada la planta de producción y las oficinas de la empresa.

Arepas de la Finca Ltda. En 1996 se constituyó como empresa ante la cámara de Comercio de Medellín, sin embargo el 30 de abril de 2003, la sociedad tuvo una transformación, convirtiéndose en **PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.** lo que permitió ampliar el portafolio de productos y servicios.

La empresa actualmente genera alrededor de 210 empleos directos y más de 500 indirectos, teniendo en cuenta los cientos de campesinos Colombianos cultivadores de maíz. En los últimos años, ha venido implementando mejoras en sus procesos haciéndola más eficiente y competitiva en su medio, así lo demuestra la fidelidad de sus clientes en el país, y en los Estados Unidos a donde se exportan arepas desde el año de 1999.

2.1. Direccionamiento estratégico

Misión

Proveer alimentos que satisfagan los requerimientos de nuestros clientes, utilizando una adecuada tecnología en todos los procesos y desarrollando nuevos productos, generando bienestar y satisfacción a nuestros colaboradores y rentabilidad a los accionistas.

Visión

Ser reconocidos a nivel nacional como una empresa del sector de alimentos que ofrece productos saludables, innovadores y de excelente calidad, brindando satisfacción y bienestar a nuestros clientes.

Políticas de calidad

Suministrar productos alimenticios que cumplan con los requerimientos legales y reglamentos que satisfagan oportunamente las necesidades de nuestros clientes con un equipo humano capacitado y competente, proveedores comprometidos con nuestras Políticas de Calidad, en el marco del mejoramiento continuo y retribuyendo satisfactoriamente a los accionistas.

Principios

1. Enfoque al cliente: Logrando que todo el personal sea consciente de su responsabilidad para satisfacer los requerimientos del cliente por medio de su labor o actividad.

2. Liderazgo: Compromiso y actitud abierta y dispuesta para con la labor encomendada.

3. Participación: Por medio del consenso lograr los objetivos propuestos por la gerencia.

4. Equidad: Creemos en la equidad con el trabajador pagando lo justo, pero también en la retribución adecuada a los inversionistas los cuales han puesto el capital.

5. Comunicación eficaz: La comunicación abierta y sin barreras entre todos los niveles de la organización, permite que el diálogo sea fluido y sin temores en el cual todas las personas sean escuchadas.

Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada

PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S.			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	Interno: costo de mano de obra, materiales para los procesamientos y alto costo en los procesos y procedimientos de la empresa.	Negativo	Media
	Externo: la alta incidencia de competencia que no cumple con los requisitos exigidos por la ley, altos costos de las materias primas.		
Social:	Interno: falta una oficina de atención al cliente	Negativo	Alta
	Externo: los pedidos no llegan de manera oportuna al cliente final, lo que ocasiona incumplimientos en las entregas		
Ambiental:	Interno: Los residuos orgánicos, presentan malos olores, y se debe aplicar un manejo adecuado de estos, así no generar contaminación ambiental.	Negativo	Baja
	Externo: Se deben hacer planes de estudios, los cuáles ayuden a continuar con la buena disposición de los residuos; para que éstos no afecten a sus colindantes, ni afecten las aguas que pasan por este sector		

Tabla N° 1. Fuente: Elaboración propia

2.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.

Se realiza este plan de responsabilidad empresarial con una intensión estratégica y como una forma de crear valor en la empresa y en su entorno para que sea percibida de una mejor manera.

Esta empresa presenta problemas en la consecución de las materias primas para la elaboración de sus productos, además los altos costos de estas materias primas afectan el flujo de caja. Se presenta una competencia muy agresiva por parte de microempresas familiares que no están reglamentadas ante la ley; lo que genera que el margen de utilidad no sea lo que se espera alcanzar.

3. Código de Conducta

3.1. Modelo Gerencial seleccionado con una breve descripción.

Modelo Gerencial De Michael E. Porter

Michel Eugene Porter (1947-), economista estadounidense, tiene formación en ingeniería mecánica y aeroespacial, MBA (Máster in Business Administration) y Doctor en Economía Empresarial en la Universidad de Harvard; con un alto sentido social, sus obras son verdaderos tratados aplicados por innumerables empresas; dada la importancia que da dentro de la empresa al enfoque de salud, problemas sociales y de salud. Es considerado el padre de la estrategia empresarial y la consultoría actual. (Triana, K. 2017)

Las cinco fuerzas de Porter

Estas fuerzas permiten analizar las empresas o un sector, determinando el grado de competencia que existe entre ellas; así como dentro de cada una, análisis interno, con el fin de diseñar estrategias para aprovechar las oportunidades o combatir las amenazas. A continuación, me permito presentar cada una de ellas:

Rivalidad entre Competidores: Esta es la más importante y tiene que ver con la forma que cada empresa del medio desarrolla estrategias para superar a las otras, buscando aprovecharse de las debilidades y realizar movimientos sorpresivos y contundentes, lo cual puede ocasionar que las ganancias de la industria disminuyan, haciendo que ésta se haga menos atractiva y que disminuya el ingreso de nuevos competidores. (Triana, K. 2017).

Esta situación se suele presentar cuando:

1. La demanda por los productos de la industria disminuye.
2. Existe poca diferenciación en los productos.
3. Las reducciones de precios se hacen comunes.
4. Los consumidores tienen la posibilidad de cambiar fácilmente de marcas.
5. Los costos fijos son altos.
6. El producto es perecedero.
7. Las fusiones y adquisiciones en la industria son comunes.

Existen estrategias que se deben implementar para superar estas situaciones tales como: aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, dotar de nuevas características a los productos, brindar nuevos servicios, aumentar la publicidad y aumentar las promociones de ventas.

Amenaza de entrada de Nuevos Competidores: Se presenta cuando hacen su aparición en el mercado empresas nuevas de la misma actividad, cuando estas empresas ingresan con facilidad, aumentando la intensidad de la competencia, debido a productos de una calidad superior al de los existentes, precios más bajos o una mejor publicidad; pero también para ello se presentan barreras de ingreso, lo cual dificulta de alguna manera esta situación, ellas pueden ser: la

necesidad de lograr rápidamente economías de escala, la necesidad de obtener tecnología y conocimiento especializado, la falta de experiencia, una fuerte lealtad del consumidor hacia determinadas marcas, grandes necesidades de capital, falta de canales adecuados de distribución, políticas reguladoras gubernamentales, altos aranceles, falta de acceso a materias primas, posesión de patentes y saturación del mercado.

Existen estrategias que se deben implementar para superar estas situaciones tales como: aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, aumentar los canales de ventas, aumentar la publicidad, ofrecer mejores condiciones de ventas, por ejemplo, ofrecer un mayor financiamiento o extender las garantías. (Triana, K. 2017).

Amenaza de Ingreso de Productos Sustitutos: son productos que llegan al mercado de manera innovadora, dando a los clientes productos alternativos para reemplazar los ya existentes; esto puede llegar a ocurrir cuando: los precios de los productos sustitutos son bajos o menores que los de los productos existentes, existe poca publicidad de productos existentes, hay poca lealtad en los consumidores, el costo de cambiar de un producto a otro sustituto es bajo para los consumidores.

El análisis de la amenaza de ingreso se podrá minimizarla diseñando estrategias que impidan a estas empresas ingresar; tales como: aumentar la calidad de los productos, reducir los precios, aumentar los canales de ventas, aumentar la publicidad o aumentar las promociones de ventas. (Triana, K. 2017).

Poder de Negociación de los Proveedores: Se presenta cuando los proveedores tienen el poder de aumentar los precios en cualquier momento o ser menos concesivos y deben enfrentar circunstancias como tener pocas opciones de proveedores, el hecho de incrementar el valor de la

materia prima al cambiar de proveedor o simplemente cuando se realizan compras de bajo volumen. Es así como las empresas bajo esta amenaza deben desplegar toda una estrategia para reducir su poder de negociación o mejorar las condiciones y control de estos proveedores, algunas tácticas podrían ser: adquirir a los proveedores, producir las materias primas que uno necesita, realizar alianzas estratégicas con los proveedores que permitan, por ejemplo, reducir los costos de ambas partes. (Charnes, A., Cooper, W and Rhodes, E. 1978).

Poder de Negociación de los Consumidores: Es totalmente normal que los consumidores tengan mayor poder de negociación que los vendedores, para obtener buenos precios y condiciones, dado que: no hay diferenciación en los productos, los consumidores compran en volumen, los consumidores pueden fácilmente cambiarse a marcas competidoras o a productos sustitutos, los consumidores están bien informados acerca de los productos, precios y costos de los vendedores o los vendedores enfrentan una reducción en la demanda; sin embargo este poder se puede reducir al diseñar estrategias tales como: buscar una diferenciación en los productos, ofrecer mayores servicios de postventa, ofrecer mayores y mejores garantías, aumentar las promociones de ventas o aumentar la comunicación con el cliente.

Este modelo nos integra los factores claves que se deben controlar dentro de una empresa para lograr los objetivos organizacionales y tener éxito.

Nos permite integrar estrategias, finanzas, comercialización, mercado, productos, precios, posicionamiento, enfoque, segmentación, recursos, competidores y proveedores lo que permitirá diseñar un modelo completo para la empresa Productos alimenticios de la Finca S.A.S.

3.2. Guías e iniciativa mundial aplicada para la Construcción de un Código de Conducta.

De acuerdo con la guía para elaborar un código de conducta de CERES, manual que integra iniciativas internacionales se puede observar las siguientes:

- Talleres, conferencias, cursos y actividades relacionadas con la difusión de la RSE, con intervención de expertos nacionales e internacionales.
- Difusión de buenas prácticas de RSE mediante boletines informativos.
- Capacitación en RSE sobre temas especializados.
- Publicación y manejo de herramientas y gestión de conocimiento de RSE.
- Implementación de proyectos conjuntos con empresas miembros.

Descripción De Guías e Iniciativas Mundiales:

Los talleres, conferencias y demás actividades relacionadas con la difusión de la R.S.E., deben contar claramente con asesorías de expertos al nivel requerido del código propuesto.

En lo posible la difusión debe ser clara, precisa y concisa para evitar malentendidos con los participantes que elaboraran el código. Se debe invertir además en la capacitación de los involucrados en los temas especializados tratados en dicho código.

Tanto el manejo de las herramientas tecnológicas, como la implementación de los proyectos debe hacerse de una manera responsable por parte del personal idóneo y muy calificado para que los objetivos alcanzados sean los propuestos.

3.3. Código de conducta de la empresa seleccionada

Empresa: *PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S.*

Domicilio: Bello, Antioquia.

Justificación: El código de conducta de la empresa PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S. permite entregar una pauta para el buen desempeño de las funciones de sus colaboradores, para que asuman con responsabilidad todas las tareas que le son destinadas, con ética y compromiso por la organización, para el buen desempeño de sus labores.

La organización está presente en un mercado muy competitivo, es por esto por lo que este código entrega pautas para lograr una competencia sana, sin afectar la integridad y el prestigio de la competencia y brindando un posicionamiento en el mercado de los productos, sin alterar el buen nombre de los competidores.

Generalidades de la empresa:

La empresa nace un 31 de octubre de 1985, en una casa ubicada en el barrio Kennedy de Medellín, impulsada por los hermanos Reinaldo, Ramiro y Ruperto Cortés.

Su proceso inicialmente era totalmente artesanal: 2 ollas, una parrilla eléctrica y un Land Rover en el que realizaban los despachos, representaban sus principales activos.

El negocio creció, con el tiempo compraron un rodillo eléctrico y contrataron a más empleados. En el año 1991, se trasladaron a la ciudad de Bello, donde actualmente está ubicada la planta de producción y las oficinas de la empresa.

Arepas de la Finca Ltda. En 1996 se constituyó como empresa ante la Cámara de Comercio de Medellín, sin embargo, el 30 de abril de 2003, la sociedad tuvo una transformación, convirtiéndose en: PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A., lo que permitió ampliar el portafolio de productos y servicios.

La empresa actualmente genera alrededor de 210 empleos directos y más de 500 indirectos, teniendo en la cuenta los cientos de campesinos colombianos cultivadores de maíz. En los últimos años, ha venido implementando mejoras en sus procesos haciéndola más eficiente y competitiva en su medio, así lo demuestra la fidelidad de sus clientes en el país, y en los Estados Unidos a donde se exportan arepas desde el año de 1999.

Productos Alimenticios de la Finca S.A.S. recibió el certificado de Gestión de la Calidad bajo la Norma ISO 9001 – Versión 2000, con énfasis en “Buenas Prácticas de Manufactura” el 16 de mayo del año 2005, brindando a todos los clientes una mayor confiabilidad e inocuidad de sus productos y en el año 2009 se realizó el cambio a la ISO 9001 – Versión 2008.

Es por esta razón que grandes empresas como el Grupo Éxito S.A – Carulla Vivero S.A. le han otorgado la responsabilidad de elaborar los productos con sus marcas: Éxito y Taeq. Igualmente, los distribuidores internacionales le han confiado la fabricación de los productos con sus marcas registradas en EE. UU.: La Antioqueña y en España, Goya.

Es así, como esta empresa, con más de 22 años de experiencia, lleva deleitando a los colombianos y ahora al mundo, con uno de los productos más típicos de nuestra tierra Antioqueña “La tradicional Arepa Paisa”. Encuentre nuestra completa línea de arepas De La Troja, Del Grano y Purarepa en los principales almacenes de cadena del país como Éxito, Cencosud, Pomona, Carrulla, Consumo, Olímpico, Supermercados independientes, Minimercados y la tienda de su barrio más cercana. (finca).

Valores y principios:

Enfoque al cliente: Logrando que todo el personal sea consciente de su responsabilidad para satisfacer los requerimientos del cliente por medio de su labor o actividad. Enfatizar la

importancia que cada cliente tiene para la compañía y satisfacer sus necesidades al máximo para que perdure en el tiempo, ya que son la razón de ser.

Liderazgo: Compromiso y actitud abierta y dispuesta para con la labor encomendada. Cada miembro de la compañía debe ser consciente de su importancia dentro del engranaje organizacional, para lo cual debe tener mentalidad y actitud de líder en su función particular dentro de la empresa.

Participación: Por medio del consenso lograr los objetivos propuestos por la gerencia. Sin importar la labor dentro de la organización se debe aportar los puntos de vista con el fin de mejorar las posibles fallas en la misma. La disposición de mejoramiento debe ser total y priorizar las necesidades de la compañía en general sobre las particulares para que todo el proceso tenga éxito y sirvan como pautas para posteriores participaciones.

Equidad: Debe existir la equidad con el trabajador pagando lo justo, pero también en la retribución adecuada a los inversionistas los cuales han puesto el capital. Debe haber un balance o equilibrio entre las partes, para que no haya inconformismos que entorpezcan los objetivos buscados por la compañía en todos sus estamentos.

Comunicación eficaz: La comunicación abierta y sin barreras entre todos los niveles de la organización, permite que el dialogo sea fluido y sin temores en el cual todas las personas sean escuchadas. Esta debe ser clara y precisa entre los departamentos de la compañía, sin egoísmos ni malas intenciones para evitar de esta manera posibles fallas posteriores que no dejen fluir el buen ambiente en cada estamento empresarial.

Objetivos estratégicos:

- Garantizar la estabilidad financiera de la empresa.
- Aumentar la participación en el mercado.
- Optimizar los recursos de la empresa.
- Cumplir con los tiempos de entrega de sus productos.
- Entregar soluciones oportunas en conflictos en la organización.
- Mantener la reputación de la empresa en el mercado.
- Prestar un buen servicio al cliente.
- Adoptar medidas de seguridad industrial.
- Seleccionar un personal idóneo en el cumplimiento de sus funciones.
- Desarrollar una cultura de trabajo en equipo, como bienestar de la compañía.
- Velar por el cumplimiento de las normas internas y externas en el factor ambiental,

llevando a cabo un riguroso control y seguimiento permanente en procesos y estándares contribuyendo así al mantenimiento y mejoramiento de los aspectos relacionados con el medio ambiente.

Valores empresariales:

Compromiso: es deber de todos los empleados asumir los retos que se proponen para alcanzar las metas. Haciendo las tareas asignadas bien desde un principio, para evitar reprocesos que retardarían el cumplimiento de los plazos establecidos.

Confianza: Se pretende proyectar nuestras actuaciones con nuestros clientes, proveedores y empleados, para lograr unas relaciones que beneficien a todos. La confianza entre las partes involucradas es fundamental en el cumplimiento de todos los objetivos.

Disposición de servicio: inculcar un clima de tolerancia y buenas relaciones interpersonales entre los empleados y demás colaboradores, para asumir los retos que deban cumplir. Dicha disposición debe ser tanto interna como externa para que el reflejo de esta actitud sea positiva a todo nivel.

Honestidad: con relación al trabajo los empleados, deben esforzarse al máximo, para cumplir a cabalidad con el manual de funciones. Este valor lo deben diariamente tener presente en cada función realizada sin requerimientos de supervisión constante. Así ser honestos con nosotros mismos.

Respeto: Se respetarán los ideales de cada uno de los empleados, acudiendo a las normas éticas, además se debe conservar una buena relación con la comunidad en donde la organización se encuentre ubicada, y el compromiso con el cuidado y la preservación del medio ambiente. El respeto debe ser a todo nivel ya que como seres humanos todos lo merecen.

La empresa PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S. entrega para sus empleados y clientes el siguiente código de conducta, el cual entrara a regir a partir de la fecha de su sociabilización con el personal y parte administrativa.

Principios del código de conducta empresarial:

Relaciones de poder y de respeto intralaboral

La Organización siempre piensa en el bienestar de sus empleados, es por esto que valora su activo principal; los empleados, deben respetar a sus compañeros, y tener un clima laboral acorde con los principios de la empresa, el respeto mutuo debe ser inculcado dentro de un ambiente laboral sano, pensando en el bienestar de todos los empleados, deben dar ejemplo dentro de la organización a todo nivel para alcanzar una reputación en el mercado, como una empresa solida y con personal calificado y respetuoso. Se debe fomentar la autoestima y las buenas relaciones interpersonales en todas las secciones de la empresa.

Relación con los clientes y proveedores. Marketing responsable

Toda empresa se basa en que el cliente es la razón de ser, sin este no se puede subsistir en un mercado competido y cada día más exigente, si se satisface las necesidades de los clientes, de esta manera harán parte de la organización, entregándoles productos de excelente calidad y así se podrá perdurar en el tiempo.

Los proveedores son los aliados estratégicos, sin estos no se podría elaborar los productos, siempre se debe tener una actitud cordial con ellos, y atenderlos de la mejor manera, con respeto y poder de negociación, sin ellos la organización, no podría competir en un mercado con productos de buena calidad.

El marketing es muy importante en la empresa, se deben entregar productos que satisfagan las necesidades de los consumidores, pensando en entregar variedad de productos para que los clientes puedan elegirla como la mejor alternativa de consumo, la compañía se debe enfocar en establecer estrategias para fidelizar a los clientes, entregando promociones y productos de buena calidad, además se debe ser respetuosos con los competidores y entregar una competencia de mercado sana, sin herir o afectar el buen nombre de ellos.

Cumplimiento de las leyes y relación con instituciones oficiales

La compañía siempre debe estar dispuesta a colaborar con la ley, y cumpliendo a cabalidad las exigencias de ésta; si les exigen reformas o adecuaciones, se debe estar dispuestos a cumplir con éstas, si un funcionario público llega a las instalaciones a revisar el cumplimiento de las normas sanitarias, se debe recibir de buena manera y con respeto por parte de la persona encargada, si éste exige cambios, se deben aceptar y acatar sus recomendaciones.

La relación con el gobierno local debe ser cordial, si presentan una petición para participar en obras sociales de alimentación de hogares pobres o entregar los productos a escuelas o fundaciones, siempre debe estar dispuesto a colaborar y entregar los productos a estas instituciones, la responsabilidad social empresarial, debe ser aportando los recursos para obras de caridad; se debe tener un rubro dentro de la empresa para participar activamente en estas obras y así mantener una buena relación con las entidades oficiales que están alrededor.

Relación con la sociedad, grupos sociales particulares, comunidades específicas

La compañía debe tener buenas relaciones con la comunidad que la rodea, en su entorno, debe participar en actividades que se desarrollen en el barrio donde está establecida, estas relaciones benefician a la organización, estos van hacer los primeros clientes y van a difundir la calidad de los productos, como parte de responsabilidad social empresarial, se debe involucrar en los eventos sociales, con aportes significativos y que serán destinados para tal fin, y ser partícipes todos los miembros de la organización en las acciones y programas que se generen en la comunidad.

Cuando una organización sin ánimo de lucro se dirige a la empresa a pedir recursos o ayuda, ésta debe involucrarse, lo que la hace partícipe y le dará un buen nombre en toda la comunidad,

si bien la publicidad hace parte de todo evento, esta es buena y ayudara a posicionar a la organización en una sociedad que es cada día más exigente.

Responsabilidad ambiental

En este tema ambiental la organización se compromete con la comunidad, a minimizar el impacto que produce, la producción de los productos, siendo responsable en el manejo de los recursos naturales y comprometiéndose a establecer medidas, para mitigar el impacto ambiental, desarrollando estrategias del uso racional del agua, como fuente vital, teniendo un buen manejo de los desechos orgánicos producidos en la elaboración de los productos, estos desechos tendrán una disposición especial, para no generar problemas ambientales que impacten en la comunidad, siendo sustentables con el medio ambiente y preservándolo.

Algunas recomendaciones para acatar en este código de conducta empresarial:

Confidencialidad: Los empleados se comprometen a guardar la información de la empresa y no deben ponerla en conocimiento de la competencia, los datos de estrategias, maquinaria, informes financieros y otros, son exclusivos de la compañía, los colaboradores no deben divulgar esta información ya que serán sometidos a sanciones de diferente orden.

Conflictos de intereses: no deben mezclarse conflictos personales con los de la empresa, estos deben ser resueltos en cada espacio. Los intereses generales deben primar sobre los particulares, aspecto éste muy importante a todo nivel de la organización.

Conducta interna: La empresa premiará cada mes al mejor trabajador, otorgándole un día de descanso remunerado. Este incentivo se dará en cualquier nivel de la organización.

Cumplimiento de leyes y reglamentaciones locales: La empresa permanece atenta en el cumplimiento a cabalidad de los requerimientos exigidos por la ley, además cuando existan conflictos con los competidores y proveedores, entrará en un dialogo permanente para mejorar las relaciones empresariales.

Favores comerciales / regalos / entretenimiento: los empleados no deben recibir dádivas por conceptos de favores en compras con los proveedores, si incurren en estas prácticas son sancionados drásticamente, según el reglamento interno de trabajo. No se deben aceptar regalos a nombre de la compañía, para ganar influencias en cualquier cargo de esta. Cada empleado debe abstenerse de recibir también favores comerciales esperando en cualquier momento una retribución en el producto o servicio de la empresa.

Contratación de familiares: en la compañía no deben laborar personas hasta segundo grupo de consanguinidad. Además, no se deben efectuar compras a familiares de empleados, ni obtener software, para favorecer a un allegado o familiar.

Sobornos: todo empleado que reciba dinero como parte de pago por un favorecimiento a un cliente o compañero de trabajo, será despedido inmediatamente, sin derecho a una indemnización.

Información de terceros: la información es exclusiva de la empresa, cuando se viole la conducta de entregar a terceros información confidencial, este empleado será sancionado, aplicándole el reglamento interno de trabajo, solo se puede entregar información autorizada por los superiores.

Declaraciones: se deben establecer normas para las declaraciones al exterior, la manera más efectiva de llegar a los clientes es mediante una publicidad radial, acatando las reglas que se consideren necesarias aplicar.

Seguridad / higiene / lugar de trabajo: se establecen normas de seguridad e higiene para desarrollar su trabajo, el empleado se encargará de adecuar su lugar de trabajo cumpliendo con las reglas de seguridad establecidas por la empresa, esta se hace responsable de las condiciones adecuadas para su desempeño y el no cumplimiento de estas reglas será sancionado.

Política / religión: se respetará las posiciones políticas y religiosas del personal de la compañía, no se deben mezclar estas con la jornada laboral, no se aceptan en el lugar de trabajo publicidad política, ni prácticas religiosas.

Pasos en la elaboración de un código de ética empresarial:

Decisión de la alta dirección

Después de debatir un tema importante con el comité ejecutivo, la empresa tomo la decisión de elaborar un código de conducta, para darle estatus a la organización, además, esto va a ser el principio de unas normas que se van a ejecutar dentro de la organización, los empleados merecen tener unas pautas para continuar con el buen desempeño de sus labores, regidos por un código de conducta. La gerencia convoca a todos los líderes de sección de la compañía para que entre todos construyan este código y darle viabilidad con las recomendaciones o sugerencias tomadas de todos los empleados. Es necesario inculcar los valores éticos a todo el personal de la compañía, para lograr las metas indicadas en la misma. Todas las áreas convocadas deben aportar desde sus puntos de vista la información necesaria y proyecciones futuras con el fin de consolidar un código ético que permita tener en cuenta los diferentes estamentos involucrados en el mismo.

¿A quién aplica?

Este código aplica a toda la organización con sus niveles jerárquicos, todos los empleados hacen parte activa de la organización, y por ello deben estar comprometidos con el buen funcionamiento y cumplimiento del código de ética, apoyándose constantemente en el desarrollo de todas las funciones que se asignan en la empresa.

Conformación de un equipo que lo dinamice

Se creará un comité, el cual será el encargado de elaborar el código de conducta, este comité tiene la responsabilidad de recoger todas las sugerencias de los empleados, para la construcción de éste. Se contratará un asesor externo, con experiencia relacionada, que sirva como apoyo y guía en la elaboración de este. El comité elaborará un cronograma de actividades para darle un buen desarrollo a esta labor y orden, el cual será supervisado y revisado por la junta directiva de la compañía.

Instancias de sensibilización y participación en la elaboración

La gerencia hace un llamado a todos los trabajadores para que realicen talleres de sensibilización, y empezar a construir entre todo el código de conducta de la empresa, como es de su conocimiento se han detectado problemas internos y deben ser solucionados de una manera pacífica y cordial, es por esto por lo que se propone unos talleres de sensibilización del código, para que todos conozcan y aporten al tema, sin que se pueda decir que éste fue impuesto por la gerencia.

Se hace un llamado al sindicato, junta directiva, altos cargos administrativos y demás funcionarios, para que con su ayuda se pueda sensibilizar este código, por el bienestar y la sana convivencia de todos los empleados de la empresa. Esto les permitirá prestar un buen servicio a

los clientes y aumentar las ganancias y las metas propuestas en la organización. Pero también se defina las sanciones si se infringe el presente código, de acuerdo con el reglamento interno de trabajo.

Recopilación de insumos y redacción provisoria

Todos los empleados deben elegir un comité para la construcción del código, en este hacen parte todos los funcionarios, los cuales se elegirán democráticamente, y que consta de cinco (5) integrantes. Se propone que la elección sea postulada por todos los empleados a viva voz.

Los elegidos serán los encargados de elaborar el código de conducta, y recibirán todas las sugerencias de los empleados, y tendrán la facultad de recibir o rechazar lo que crean conveniente según las necesidades de la compañía. Hay que recordar que este código debe ser redactado con palabras que las entiendan los empleados y que no debe contener palabras groseras ni amenazas para ningún integrante relacionado con la empresa, además este código se respaldará en el código interno de trabajo.

Consultas multisectoriales

De acuerdo con lo expresado en la reunión de sensibilización y con la redacción del código de conducta, se entrega este para que lo analicen y den las últimas opiniones, que crean conveniente, para llevarlo a su etapa final. Se reciben todas las sugerencias y recomendaciones en término de cinco (5) días hábiles.

Consulta a peritos

Se realiza la entrega al asesor que se contrató para que lo revise y de su opinión en los términos, en los que se construyó el código de conducta, todo el equipo queda atento a sus recomendaciones y sugerencias para realizar los cambios que sean requeridos.

3.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del Código de Conducta.

Los recursos y capacidades de la empresa

Los recursos de la empresa son aquellos factores disponibles, que son de su propiedad o recaen bajo su control, incluyendo elementos empresariales como los activos financieros, el personal de la compañía o las diferentes marcas comerciales. Estos recursos pueden ser considerados de forma individual y las relaciones existentes entre los diferentes recursos de la organización. Los recursos considerados de forma aislada no son útiles para la organización, sino que es necesario que sean gestionados y combinados adecuadamente por parte de esta.

Los recursos de la empresa pueden ser:

Tangibles: fácilmente identificables, como la empresa: edificios, maquinarias, mobiliarios, existencias, herramientas, y sus recursos financieros, como derechos de cobro, capacidad de entre otros. Su principal problema es su valoración.

Intangibles: reputación, ligada a la marca o la imagen de la organización; tecnología, en referencia a la capacidad para innovar de la empresa y otros como la habilidad para mantener una relación estable y duradera con los clientes.

Capital humano: que hace referencia a las personas y a su habilidad, destreza, experiencia y conocimientos. En su identificación y valoración se debe tener en cuenta el aporte de cada uno

de los individuos al rendimiento de la compañía, en función de los resultados de su trabajo y la habilidad y capacidad de las personas para trabajar en equipo, y no de forma aislada.

Para el desarrollo y elaboración del código de conducta de la empresa PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S. se propone el siguiente flujo de inversión:

Recursos

ACTIVIDAD	INVERSION \$
Talleres de sensibilización	1.000.000
Conferencistas	500.000
Asesor externo	2.500.000
Papelería e impresión del código	250.000
Actividades sociales	500.000
Marketing visual, publicitarios, social media	850.000
Gastos de imprevistos	500.000
Total:	\$6.100.000

Tabla N° 2. Fuente: Elaboración Propia

Estos recursos serán autorizados por el departamento de contabilidad previa aprobación de la junta directiva, todos estos rubros deben tener su correspondiente soporte contable.

Descripción de los Recursos

Talleres de sensibilización: Estos deben ser programados con antelación y socializados de una manera clara y sencilla que llegue a todo nivel de la organización, donde se dé a conocer la importancia del código para la compañía y los beneficios para cada integrante de esta como parte de una sección determinada.

Conferencistas y asesor externo: Estas personas deben ser profesionales en el ámbito empresarial y conocedores de las problemáticas particulares de la empresa, así como los puntos influyentes positivos de la misma. Se deben contratar externamente para garantizar así la imparcialidad de la divulgación y aplicación del código en cada estamento de la compañía. Este detalle es importante para mantener la armonía entre los diferentes niveles de la organización evitando así el inconformismo y el mal ambiente entre ellos.

Papelería e impresión del código: Este recurso se contrata con terceros y debe ser muy bien revisado antes de divulgarlo a los interesados con el fin de corregir los posibles errores de impresión.

Actividades sociales, marketing visual y publicidad: Dicho recurso es importante ya que es la presentación en sociedad del código que regirá la parte interna de la compañía y además se hará una integración adecuada con los clientes externos como proveedores y compradores. Todo lo anterior se lleva a cabo mediante un evento social donde se le hace sentir a cada cliente la importancia que tiene para la compañía. Cada uno de los participantes debe saber que es tenido en cuenta como parte fundamental dentro del engranaje de la organización. En dicho evento se efectuará una campaña de marketing y publicidad donde cada participante se comprometa a ser un agente multiplicador que socialice a nivel externo todos los aspectos posibles referentes a la empresa y su código de conducta.

Gastos de imprevistos: Son aquellos que no se contemplan de antemano porque son contingencias que no se presentan con regularidad, pero deben tener un soporte económico para cuando ocurran.

4. Stakeholders

4.1. Breve descripción de los Stakeholders

El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización.

Los actores que intervienen o están involucrados con la actividad de la empresa reciben un impacto positivo o negativo, y en este estudio se ven participativos en el logro de los objetivos de la compañía. Todos tienen su aporte e intereses fijados en la consecución de las metas propuestas a todo nivel de la organización.

Una fase fundamental siempre será identificar los actores internos y externos por medio de un mapa genérico, herramienta muy importante de análisis de las diferentes repercusiones producidas y consignadas en la matriz influencia Vs. Impacto.

Se busca con estos análisis trabajar sobre los impactos negativos con el propósito de mejorarlos, para que todos los actores que intervienen se vean beneficiados en un futuro y mantener en lo posible los impactos positivos para lograr los objetivos propuestos desde un principio.

Al finalizar el proceso el resultado debe ser: beneficios para todos los actores.

Los Stakeholders contienen varios factores:

- **Internos:** Socios, directores, Jefes de área y funcionarios de la compañía.
- **Externos:** Fondos de Inversión, fuentes financieras, capital de nuevos socios, proyectos y contrataciones con el estado.
- **Clientes:** Empresas y personas que serán consumidores intermedios o finales de los productos de la empresa.

Proveedores: Encargos de facilitar la materia prima principal e insumos para el funcionamiento de la empresa.

La importancia de tener una correcta identificación de los 4 entornos descritos anteriormente, asegura el éxito organizacional y el cumplimiento de los objetivos de la compañía, permitiendo un desarrollo armónico en cada uno de los procesos de la empresa.

Los principales Stakeholders para la empresa Productos Alimenticios de la Finca S.A.S. son:

Los hermanos Reinaldo, Ramiro y Ruperto Cortes. Son los fundadores propietarios y principales accionistas.

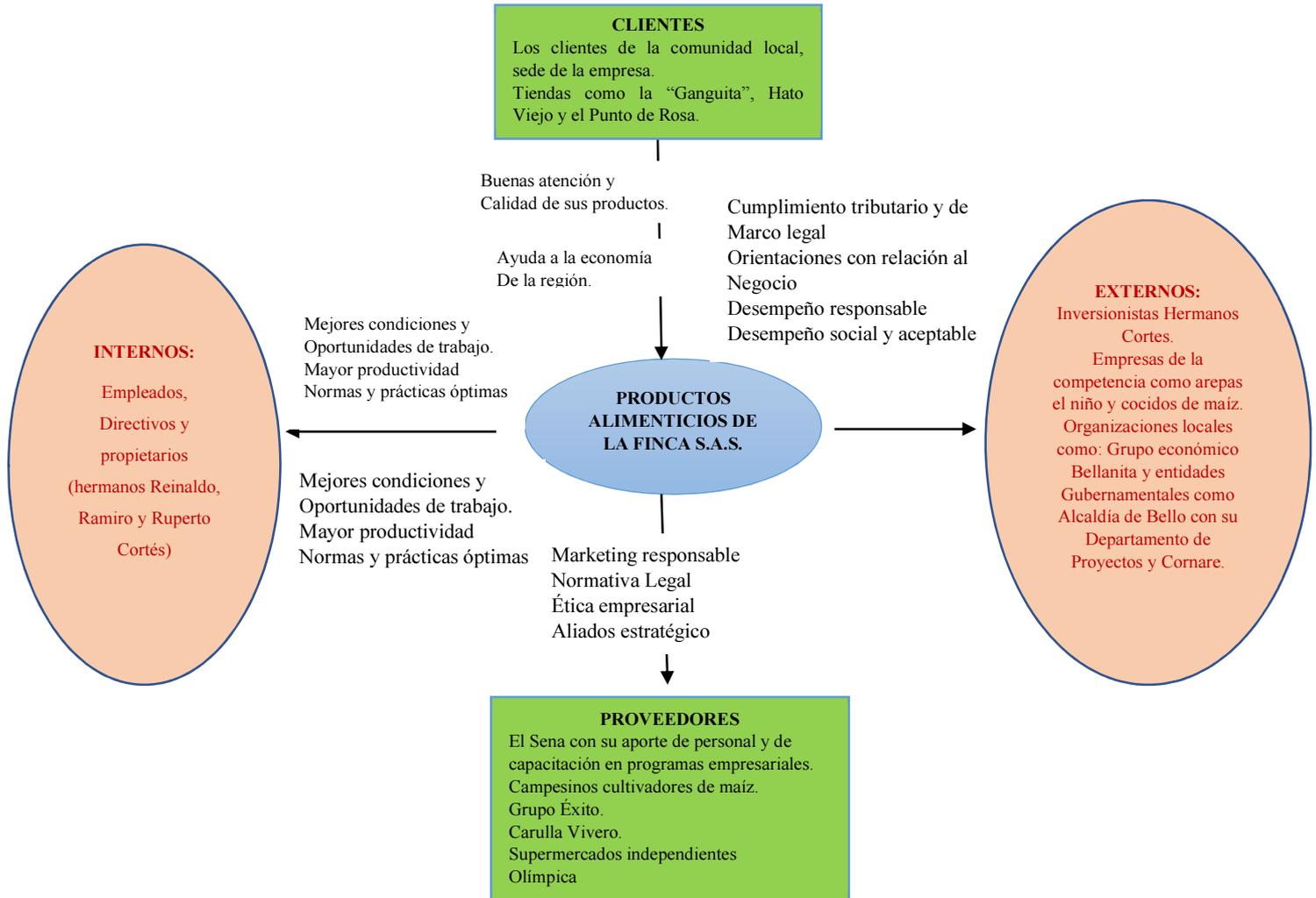
Asociación de campesinos cultivadores de maíz como principales proveedores de la materia prima de la compañía.

Grupo éxito, Carulla, Olímpica quienes suministran insumos importantes para la elaboración de los principales productos.

El Sena como entidad educativa provee la empresa de mano de obra calificada para los procesos productivos y administrativos.

La comunidad local, tiendas y supermercados como clientes externos distribuyen y consumen los productos, dando con su testimonio prestigio a los diferentes productos y a la empresa.

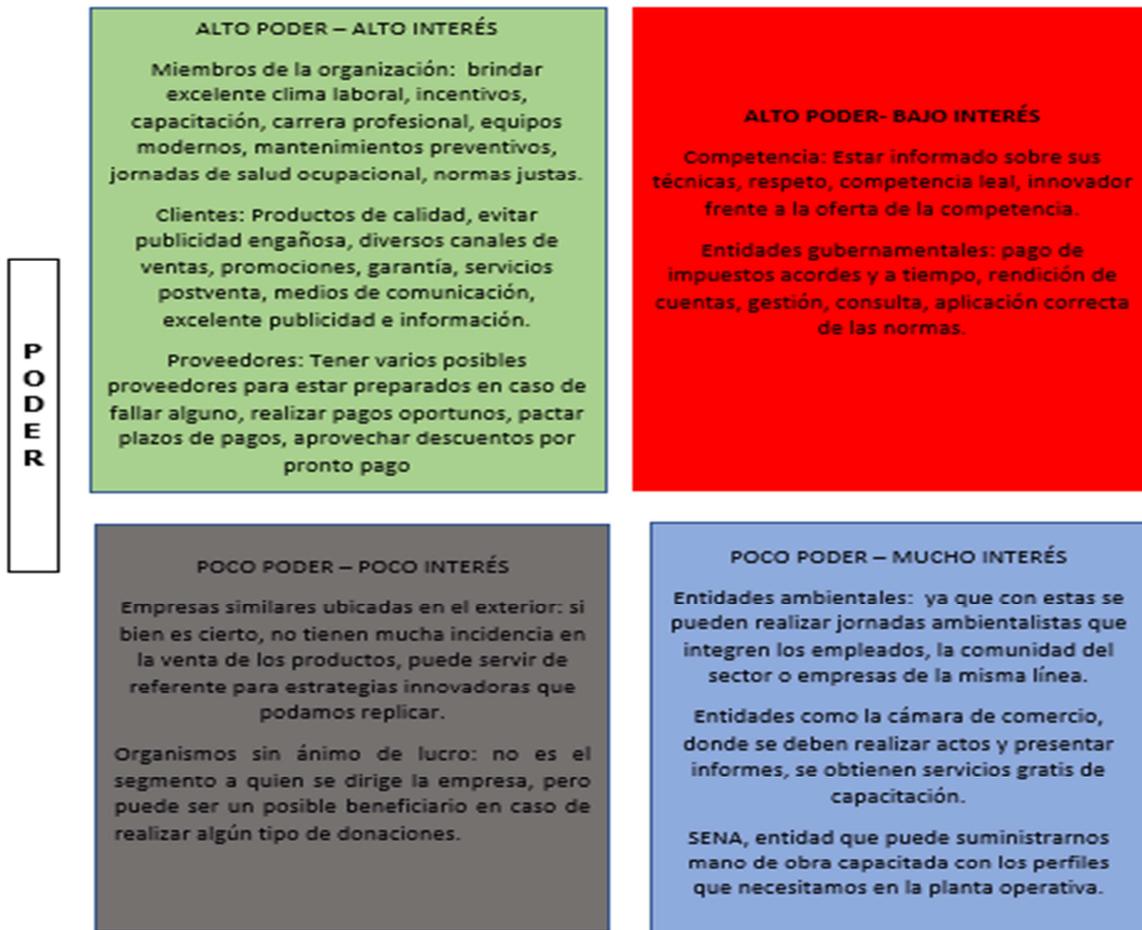
Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada



Grafica 1

Elaborado por: Grupo colaborativo N° 101008_10

Matriz de relaciones (influencia VS impacto) de la empresa Productos Alimenticios de la Finca S.A.S. y los Stakeholders (actores) identificados.



Grafica 2.

Elaborada por: Grupo colaborativo N° 101008_10

Como no lo muestra la gráfica 2; de la matriz influencia VS impacto, en el primer recuadro identificamos alto poder-alto interés de los stakeholders que tienen que ver con la organización y que a su vez se benefician de los programas que desarrolla la empresa para sus empleados y clientes, como son capacitaciones, incentivos laborales a sus empleados y a sus clientes con descuentos por pago oportuno, buenos plazos de crédito entre otros.

En el cuadro alto poder-bajo interés; la empresa se enfoca en la competencia, para estar informado sobre las acciones que desarrollaran y tomar medidas para enfrentar a sus competidores, además la empresa muestra interés por estar bien ante los entes gubernamentales, cumpliendo a cabalidad con sus obligaciones de impuestos.

El cuadro poco poder-poco interés; se enfoca en copiar las buenas acciones que desarrollan las empresas del exterior y que no compiten en el interior del país, para desarrollar estrategias innovadoras para entregar a sus clientes en la zona de influencia de sus clientes. Las empresas sin ánimo de lucro, no son importantes para productos alimenticios de la finca S.A.S, pero sin embargo se hacen necesarias para invertir en la parte social de este plan de responsabilidad.

El cuadro poco poder-mucho interés; las entidades ambientalistas resultan interesantes para la empresa para desarrollar planes de acción con los empleados y la sociedad de su entorno como siembras de especies de protección de fuentes de agua, capacitaciones, que ayudan a integrar a los empleados con la comunidad del sector, además el SENA, cuenta con la bolsa de empleo donde podemos conseguir mano de obra calificada para nuestra empresa.

5. Plan de responsabilidad social empresarial

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL : PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
<i>Económica</i>	Vendedores	Cumplir las metas en ventas, de este modo de promueve el crecimiento de la empresa	Creación de presupuestos de las diferentes áreas de la compañía. Apoyo de la alta gerencia y de los directivos para crear un engranaje en los procesos	4 Meses en su implementación - Constante	Musculo financiero, directivos y colaboradores de toda la empresa, recursos ofimáticos o si se tiene el presupuesto un sistema de CRM	Presupuesto utilizado /Presupuesto asignado.	Mensual
	Proveedores	Brindar un precio competitivo en el mercado y generar estabilidad del equipo de trabajo	Negociaciones especiales con proveedores de acuerdo a montos de compra, bonos de beneficio que serán transmitidos a los colaboradores de la compañía, descuentos especiales por compras en escala, descuento que será trasladado al cliente, buscando de este modo fidelización de los clientes internos y externos de la empresa	Constante	Alianzas estratégicas, visitas a proveedores, presupuesto para gastos de representación	Descuentos a clientes/descuento a proveedores	Mensual
<i>Social</i>	Reinaldo Ramiro y Ruperto Cortés	Ser participes en actividades sociales y generar valor agregado a la compañía	Diseñar plan de bienestar interno, e identificar programas sociales a nivel local como apoyo a la región	4 meses en su implementación - Constante	Porcentaje de los rendimientos y/o utilidades que genera la compañía, direccionamiento de la alta gerencia, y en general apoyo de todos los integrantes de la empresa	Gastos en inversión social/Recursos asignados a programas sociales.	Mensual
<i>Ambiental</i>	Cornare	Apoyar al cuidado del medio ambiente y fomentar mediante campañas, hechos y actividades la importancia de cuidarse el mismo	Contratación de un profesional en ingeniería ambiental para el diagnóstico de riesgos ambientales. Diseño de planes estratégicos en pro de mejora del medio ambiente y de la reducción de riesgos generados propios de la actividad económica de la compañía	6 meses en su implementación Constante	Presupuesto económico, apoyo de todo el personal de la empresa.	Gastos técnicos ambientales/prepuestro asignado para programas ambientales.	Mensual

Tabla N° 3. Elaboración propia

Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

PLAN DE COMUNICACIONES: PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE LA FINCA S.A.S					
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio		
<i>Económica</i>	Vendedores	Mensual	Comités	semanales, reuniones	mensuales, software.
	Proveedores	Mensual	Visitas a Proveedores	2 veces por semana, comités de compras y capacitación Sena.	
<i>Social</i>	Reinaldo, Ramiro y Ruperto Cortés	Mensual	Acompañamiento al personal, apoyo y talleres.		
<i>Ambiental</i>	Cornare	Mensual	Sensibilización,	capacitaciones y campañas ecológicas.	

Tabla N° 4. Elaboración Propia

5.1. Modelo de informe de gestión

“El modelo EFQM de excelencia ofrece una herramienta integral que tiene como objetivo ayudar a las organizaciones a conocerse mejor a sí mismas, a realizar un análisis objetivo, riguroso y estructurado de su funcionamiento y, en consecuencia, a mejorar su gestión.” (Club excelencia en Gestión, 2017).

Para el caso de Productos Alimenticios de la Finca S.A.S, este artículo se ajusta a la norma o modelo de excelencia EFQM, nos permite conocer mejor la organización y realizar los ajustes necesarios para un mejor desempeño para mejorar la competitividad y saber dónde está, para de ahí partir a identificar los cambios y realizar las acciones necesarias para avanzar en el camino de la competitividad y sostenibilidad en el tiempo de la empresa, este modelo es líder en Europa y en todo el mundo, con más de 30.000 organizaciones que lo utilizan.

El Modelo EFQM ayuda a:

Identificar puntos fuertes y oportunidades de mejora mediante una labor de equipo que ayuda a ampliar puntos de vista y favorece una cultura de participación.

Establecer un nivel de excelencia en gestión (puntuación) en cada uno de los aspectos clave.

Establecer las prioridades sobre las que actuar.

Este modelo EFQM trae los siguientes beneficios para la empresa Productos Alimenticios de la Finca S.A.S.:

- Orientación hacia los resultados
- Orientación hacia los clientes
- Liderazgo y coherencia en los objetivos
- Gestión por procesos y hechos
- Desarrollo e implicación de las personas
- Aprendizaje, innovación y mejora continúa
- Desarrollo de alianzas
- Responsabilidad social

Justificación de la elección del modelo de informe de gestión

Nos parece que este modelo es el más adecuado para la empresa productos Alimenticios de la Finca S.A.S., ya que se tienen en cuenta los diferentes componentes de la misma tanto internos como externos, las propuestas hechas para obtener mejoras en los diferentes procesos, el desarrollo de las mejores alternativas, el seguimiento y evaluación de todos los procesos inherentes a la compañía. Este modelo también nos permite evaluar los diferentes recursos que tiene la compañía y la necesidad de otros, para cumplir los objetivos.

Así se tienen en cuenta los actores que intervienen en la empresa hasta formar un todo que nos permite visualizar y ajustar los objetivos finales de la misma. Con el modelo EFQM estamos abarcando cada estamento de la organización y cuando se realice la evaluación final se detectará que partes han cumplido su labor y a cuales le falta cumplir los objetivos; lo que determinará el paso siguiente. Todo lo anterior enmarcado en llegar a una meta que cumpla las expectativas propuestas con anterioridad. El modelo EFQM es el más visionario y más completo de todos los analizados.

6. Conclusiones

Se identificaron los lineamientos que se deben seguir para la elaboración de un código de conducta empresarial y su correcta aplicación.

Se diseñó y construyó el mapa genérico de los Stakeholders y la matriz de influencia – impacto, reconociendo el interés y poder de cada actor en la organización.

Se observó la necesidad de elaborar un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Productos Alimenticios de la Finca S.A.S., considerando la dinámica empresarial en la cual se encuentra esta organización.

7. Referencias Bibliográficas

- Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud*, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- 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>
- Gutiérrez, E. (2010). *Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes*, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>
- Jarrín, G. (2015). *Habilidades gerenciales la gran industria de Quito*, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>
- 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>

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional (4a. Edición)*. [N.p.]: Ecoe ediciones.

Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>

ANEXOS

https://youtu.be/EhB_U3XQS7Y