

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Freskaleche S.A

Diana Patricia Buriticá

Javier Mauricio Leal García

Luz Esneda Ortiz Martínez

Mery Cuadros González

Viviana Marcela Cordero Prada

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 de 2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Freskaleche S.A

Grupo: 101008A_612

Diana Patricia Buriticá

Javier Mauricio Leal García

Luz Esneda Ortiz Martínez

Mery Cuadros González

Viviana Marcela Cordero Prada

Presentado A:

Dra. María Erika Narváez F.

Asesora

Maite Concepción Pertuz

Tutora

Universidad Nacional Abierta y A Distancia-UNAD

Escuela de Ciencias Contables, Económicas y de Negocios – ECACEN

Administración de Empresas

Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial

Julio 2019

Tabla de Contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
1. Objetivos	12
1.1 Objetivo General	12
1.2 Objetivos Específicos	12
2. Empresa Freskaleche S.A	13
2.1 Direccionamiento Estratégico	14
2.1.1 Misión	14
2.1.2 Visión	14
2.1.3 Valores Corporativos	14
2.2 Evaluación de Impacto	16
2.2.1 Evaluación impacto de desempeño económico, social y ambiental	18
2.3 Justificación del Plan de RSE	20
3. Código de Conducta	22
3.1 Importancia de un Código de Conducta	22
3.2 Con Lo Que Cuenta Freskaleche	23
3.3 Problema, Prioridad	24
3.4 Política Integrada de Gestión Actuales en Freskaleche	24
3.5 Valores Corporativos Actuales	25
3.6 Propuesta Código De Conducta Freskaleche	25
3.6.1 Estrategia Compañía	25
3.6.2 Principios Institucionales	28
3.7 Responsabilidades de la empresa	31
3.8 Conflicto de intereses	32
3.9 Manejo de regalos	34
3.10 Manejo de la Información	37

3.11 Gestión de Riesgos	37
3.12 Administración de Recursos de Terceros	38
3.13 Línea Ética	38
3.14 Régimen Sancionatorio	40
3.15 Modelo Gerencial Basado En La Ética Kantiana	41
3.16 Pautas y lineamientos internacionales Que Proporcionan La Construcción De Un Código De Conducta Empresarial	42
3.17 Direccionamientos de la OCDE para Empresas Multinacionales	44
3.18 Libro Verde	44
4. Recursos Financieros Y Decisiones De Inversión Objeto De Un Código De Conducta Empresarial	46
5. Stakeholders	46
5.1 Breve descripción de los Stakeholders	47
5.2 Stakeholders seleccionado	48
5.3 Breve Descripción De La Matriz De Relaciones (Influencia Vs Impacto)	50
6. Plan De Responsabilidad Social Empresarial	53
7. Plan De Comunicaciones A Los Interesados (Stakeholders)	59
7.1 Modelo de informe de gestión recomendado	60
Conclusiones	62
Referencias Bibliográficas	64
Apéndice	69

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de evaluación impacto económico, social y ambiental	16
Tabla 2. Problema Prioridad	24
Tabla 3. Recursos Financieros	46
Tabla 4. Plan de Responsabilidad social empresarial	53
Tabla 5. Plan de Comunicaciones	59

Lista de Figuras

Figura 1. Logo de la empresa Freskaleche. Adaptado de Freskaleche (2019). Historia. Bucaramanga, Colombia: Freskaleche. Recuperado de https://www.freskaleche.com.co/nosotros.html	13
Figura 2. Impacto económico	18
Figura 3. Impacto Social	18
Figura 4. Impacto ambiental	19
Figura 5. Prioridad de atención	19
Figura 6. Stakeholders seleccionado	48
Figura 7. Matriz de Impacto	50

Lista de apéndice

Apéndice A. Video Marketing Social y Marketing Corporativo

69

Resumen

El presente trabajo contiene información recopilada de la empresa Freskaleche seleccionada por el grupo evaluando los aspectos más importantes como el desempeño económico, social y ambiental de la organización tanto interno como externo y se diseña el plan de responsabilidad social empresarial, además se produce el código de conducta teniendo en cuenta la justificación y el análisis de desempeño en las tres dimensiones (económica, social y ambiental).

Teniendo en cuenta los conceptos, se determina la realización de un video de contextualización donde se evidencia el concepto propio de cada estudiante sobre marketing social y corporativo.

Construyendo el mapa genérico de los Stakeholders de la empresa Freskaleche, en el cual se utilizaron estrategias y metodologías identificando algunos impactos en los aspectos: económico, social y ambiental generados por la empresa, incluyendo las diferentes tácticas de solución o mitigación de estos; para así aportar el valor a la organización, por ende, favorecer la sostenibilidad global.

Palabras Claves: Responsabilidad social empresarial, Stakeholders, Código de conducta, Marketing, Direccionamiento estratégico.

Abstract

This work contains information collected from the company Freskaleche refers to the group assesses the issue of corporate social responsibility, in addition to producing the code of conduct taking into account the justification and performance analysis in the three dimensions (economic, social and environmental).

Taking into account the concepts, the creation of a contextualization video is determined where the concept of each student about social and corporate marketing is evident.

Constructing the generic map of the Stakeholders of the company Freskaleche, in which strategies and methodologies are used identifying some impacts in the aspects: economic, social and environmental generated by the company, including the different tactics of solution or mitigation of these; in order to contribute value to the organization, therefore, promote global sustainability.

Key words: Corporate social responsibility, Stakeholders, Code of Conduct, Marketing, Strategic Addressing.

Introducción

Hoy en día para que las empresas puedan llegar a tener un impacto positivo en el entorno, es de vital importancia la aplicación de un adecuado plan de responsabilidad social empresarial, siendo una guía de gestión que permite impulsar a las empresas a realizar acciones que lleven al beneficio colectivo de todas las partes interesadas.

De acuerdo con esto, el presente documento enmarca diferentes aspectos de un plan de responsabilidad social para la empresa Freskaleche, en él se podrá encontrar en una primera fase, el direccionamiento estratégico actual con el que cuenta la empresa, seguido de la evaluación de desempeño realizada tanto al entorno económico, social y ambiental que permite evidenciar los problemas asociados y el impacto de los mismos para reconocer en que área se encuentra la prioridad de atención que justifique y sirva de enfoque al Plan de (RSC) asociado a la empresa. En este plan también se podrá encontrar las Política Integrada de Gestión Actual a la empresa y sus valores corporativos y un nuevo código de conducta acorde a las necesidades y prioridades de atención encontrados en la evaluación de desempeño ya descritos, un Modelo de Gerencia para creación de códigos de conductas, las guías clave de iniciativa mundial para código de conducta y los recursos financieros y decisiones de inversión necesarios para el mismo. Es importante para la realización de dicho plan definir los Stakeholders de la empresa, en este caso Freskaleche cuenta con Stakeholders tanto internos como externos el cual se presenta en este documento, al igual que el mapa genérico asociado a estas partes y la matriz de influencia impacto de los mismos.

Para finalizar es de vital importancia que el plan contenga objetivos claros y concretos de lo que desea conseguir y las estrategias adecuadas para lograr el objetivo, es por eso se presenta

este punto en sus tres espacios: económico, social y ambiental, los Stakeholders en cada dimensión, un plazo para el logro de los objetivos, los recursos necesarios ya sean, (físicos, técnicos o humanos), indicadores por cada estrategia en el logro del objetivo y por último un seguimiento adecuado del mismo, junto con la recomendación del informe de Gestión acorde al plan para la empresa Freskaleche.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Proponer un plan de responsabilidad social empresarial para el grupo Freskaleche.

1.2 Objetivos Específicos

✓ Identificar mediante una evaluación de desempeño, las falencias a mejorar con el plan de RSE en el grupo empresarial.

✓ Identificar mediante una evaluación de desempeño, las falencias a mejorar con el Plan de RSE en el grupo empresarial.

✓ Elaborar el código de conducta Empresarial, para generar responsabilidades a cada uno de los actores de la organización, de tal manera que cada uno de ellos tenga clara su función y como la puedan desempeñar de manera óptima.

✓ Construir el plan RSE para cada grupo de interés, basándose en el mapa Stakeholders y la matriz de influencia, de esta manera poder hacer las comparaciones de los indicadores al implementarlo.

✓ Diseñar el mapa genérico a los Stakeholders para el grupo empresarial Freskaleche.

✓ Elaborar y desarrollar el plan de RSE y el plan de comunicaciones.

2. Empresa Freskaleche S.A



Figura 1. Logo de la empresa Freskaleche. Adaptado de Freskaleche (2019). Historia. Bucaramanga, Colombia: Freskaleche. Recuperado de <https://www.freskaleche.com.co/nosotros.html>

Freskaleche es una empresa del sector secundario o industrial, que nació en el año 1982 por una necesidad de la zona como la creación de un centro de provisión de leche, para llevar esta idea la iniciativa se congregaron 80 productores de distintas regiones de Santander, Norte de Santander, Sur del Cesar y Sur de Bolívar, formando el primer paso hacia el afianzamiento de la empresa que se conoce hoy en día. (Freskaleche, 2019)

La empresa está ubicada en Santander, Bucaramanga en el Km 3 sector Chimita dentro del Parque Industrial primera etapa. Freskaleche es una empresa que lidera el sector de productos lácteos y alimentos en Colombia, ofreciendo productos como: leche larga vida UAT y derivados, así como jugos y refrescos, cumpliendo con las necesidades de alimentación y entregando productos que brinden nutrición, bienestar y goce a sus clientes. (Freskaleche, 2019)

2.1 Direccionamiento Estratégico

En este capítulo se presenta el direccionamiento estratégico actual a la empresa Freskaleche, como punto de partida para comprender hacia donde ha dirigido sus metas la empresa y los valores corporativos con los cuales cuenta para el logro de las mismas.

De igual forma se presenta la evaluación de servicio de la empresa en sus diferentes aspectos: económico, social y ambiental, evidenciando el impacto que tiene cada una de ellas y donde está la prioridad de atención con la que finalmente se busca justificar este Plan de Responsabilidad Social.

2.1.1 Misión: “desarrollar, producir y comercializar productos lácteos y alimentos procesados que aporten bienestar y nutrición a nuestros consumidores cumpliendo con altos estándares de calidad y políticas organizacionales, con el fin de generar beneficios a la sociedad, nuestros proveedores, clientes, colaboradores y rentabilidad para los accionistas”. (Freskaleche, 2019)

2.1.2 Visión: “ser la mejor empresa con la mayor calidad de lácteos y sus derivados. Tener la mayor empresa de lácteos en el país para ser los mejores en nuestra labor”. (Freskaleche, 2019)

2.1.3 Valores Corporativos

• **Responsabilidad:** capacidad para cumplir con las obligaciones, identificar y admitir los efectos de un hecho realizado. (Freskaleche, 2019)

• **Confianza:** se refiere a la calidad de las relaciones que se establecen en el interior de una empresa. Si las dinámicas son fluidas y eficaces, el nivel de confianza entre los trabajadores será

alto y las relaciones muy productivas. Esa misma confianza se transmitirá en el momento de tratar con los clientes. (Freskaleche, 2019)

- **Sentido de pertenencia:** es la apropiación que los empleados deben formar y considerar con la empresa, ya que también les pertenece a todos y por lo tanto deben los empleados sentirse dueños: si los colaboradores sienten a la empresa como suya procurarán lo mejor para ella. (Freskaleche, 2019)

- **Pasión por ganar:** no hay nada más contraproducente en términos empresariales que un negocio que no inspire pasión por su actividad. Pasión es querer lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos. (Freskaleche, 2019)

- **Integridad:** actuar con honestidad y sinceridad, dando buen ejemplo, siendo acordes a los importantes principios y valores que rigen en la empresa. (Freskaleche, 2019)

- **Aprendizaje continuo:** es adquirir nuevas habilidades, competencias, conocimientos, conductas como resultado del estudio y de la experiencia, (Freskaleche, 2019)

2.2 Evaluación de Impacto

Tabla 1. *Formato de evaluación impacto económico, social y ambiental*

Valoración Impacto Empresa Freskaleche			
	Problema	impacto	prelación atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que los canales de distribución no sean los adecuados y estos demoren el proceso de ventas. ✓ Que los productos de la empresa no gusten a los clientes ✓ Los precios de los productos no sean los adecuados ✓ La materia prima no sea de excelente calidad ✓ Que los empleados no trabajen en equipo para cumplir con el objetivo de la empresa. 	<p>Apoyo a los grandes y pequeños productores de leche de las regiones; quienes hoy en día han logrado mejorar su calidad de vida obteniendo mejores ingresos. Obteniendo mayores beneficios y creciendo a cada día en el mercado colombiano, y cumpliendo con el objetivo de la empresa.</p>	ALTA
	<p>Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Que la empresa disminuya sus ventas notoriamente y se pierdan clientes. ✓ Que la competencia este abarcando el mercado ✓ Que el producto se vea afectado por los cambios de clima 		
Social:	<p>Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deterioro por el sentido de pertenencia, responsabilidad y honestidad de algunos empleados ✓ Falta de recurso humano capacitado, que cumpla el perfil o falta de capacitaciones permanentes. ✓ Las pausas activas ✓ Falta de aumento de la capacidad organizacional para la gerencia y eficiencia de sus miembros. 	<p>Contribuye en la nutrición de las familias colombianas, llevando productos de primera necesidad a la canasta familiar.</p> <p>Brinda oportunidad de empleo para la comunidad, aportando con sus conocimientos, entrega y sentido de pertenencia por una empresa reconocida en la región.</p> <p>Motivación y participación en actividades que proporcionan bienestar en la juventud, con patrocinios</p>	ALTA

		para cumplir sueños entre ellos jugadores de fútbol.	
	<p>Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Gran demanda de capital humano, en busca de oportunidades ✓ Aumento de la calidad de vida, por lo que la sociedad espera que la empresa genere más empleo pensando en los trabajadores como seres humanos y no como máquinas, reconociendo sus derechos y deberes al igual que sus capacidades de desarrollo personal y profesional. 		
Ambiental:	<p>Interno:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El no cumplir con lo requerido en la norma ISO 14001, para ser certificado periódicamente cuando se realiza la auditoria. ✓ El no evaluar permanentemente el sistema de gestión del ambiente adoptado para cumplir con lo estipulado en la norma. 	<p>“promover conciencia en cuanto a la importancia de reciclar y proteger el medio ambiente. Participando en salidas ecológicas permitiendo actividades de reforestación, también probar el trato con la naturaleza principalmente en nuestro lema ambiental “Pequeñas acciones, Grandes cambios” Es así como Freskaleche trabaja apoyando la comunidad con proyectos de responsabilidad social para el desarrollo de las regiones donde trabaja.”(Freskaleche, corporativo, 2019)</p>	MEDIA
	<p>Externo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ El no realizar capacitaciones permanentes a los clientes para que tomen conciencia de proteger el medio ambiente. ✓ Ser estratégicos con publicidad donde se invite al consumidor a cuidar el medio ambiente y dar buen uso al material de desecho de los productos provenientes de la empresa Freskaleche. 		

2.2.1 Evaluación impacto de desempeño económico, social y ambiental

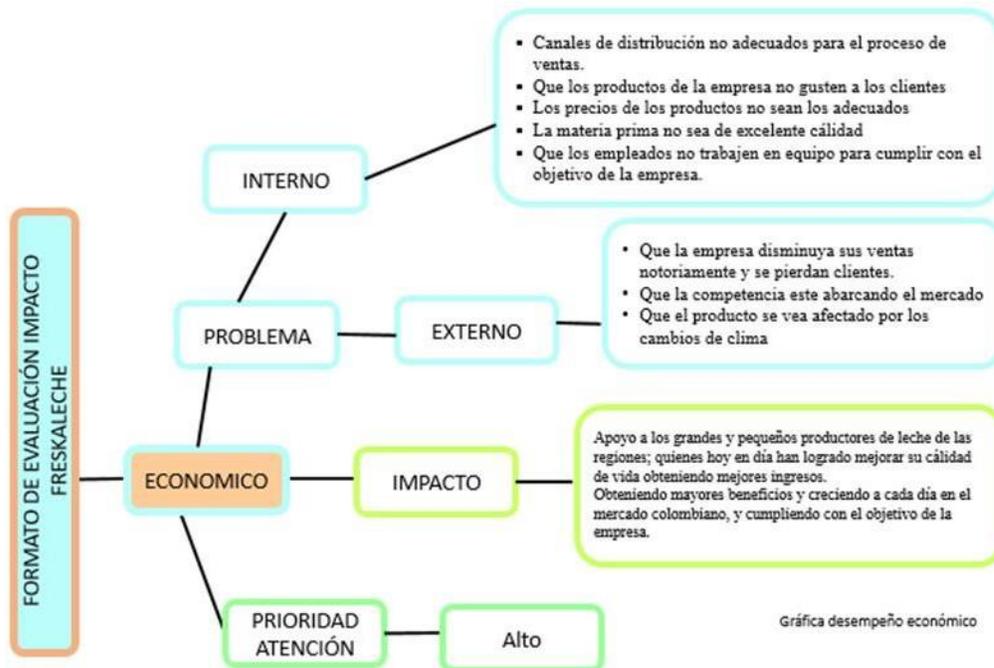


Figura 2. Impacto económico



Figura 3. Impacto Social

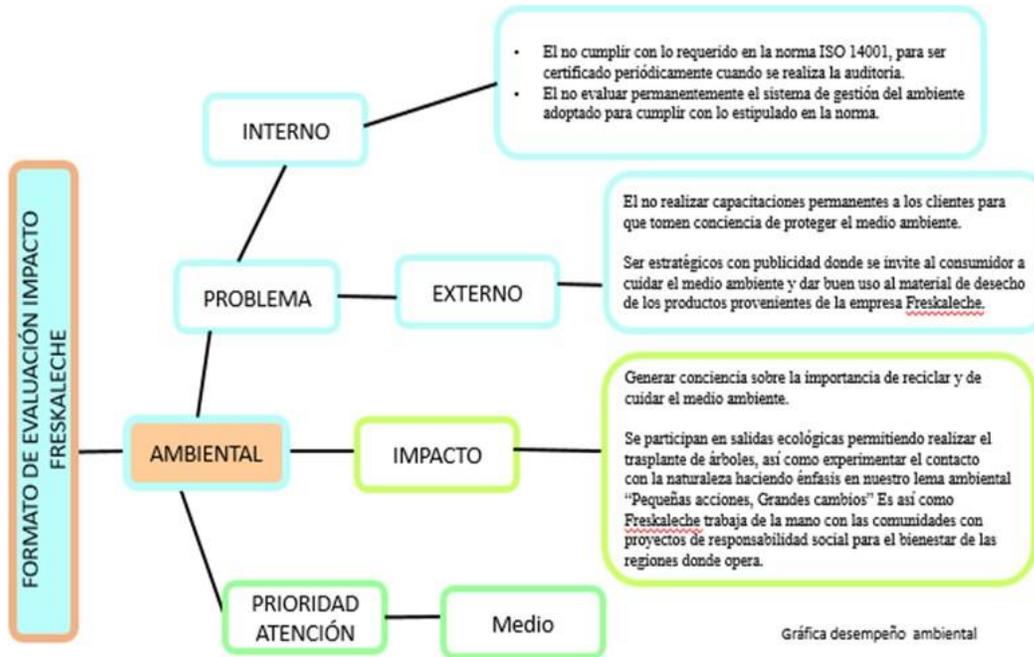


Figura 4. Impacto ambiental

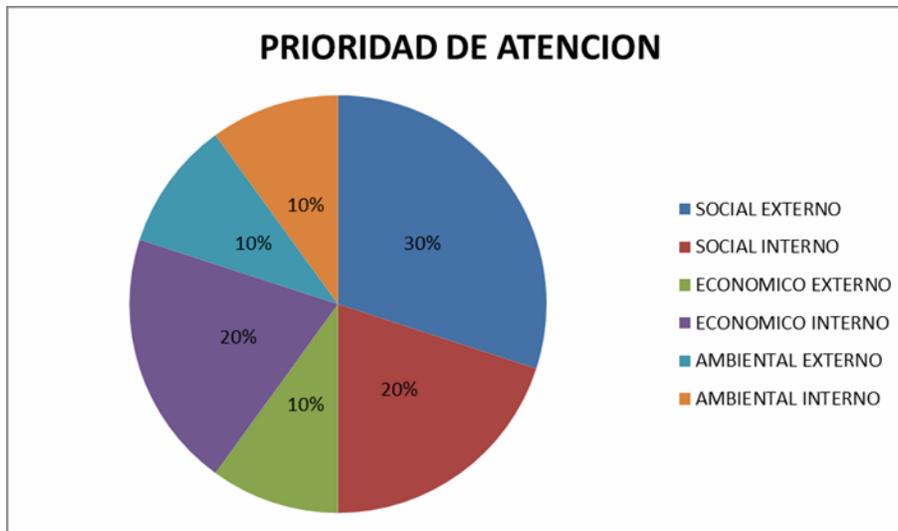


Figura 5. Prioridad de atención

2.3 Justificación del Plan de RSE

Freskaleche es una empresa que maneja un proyecto de responsabilidad social empresarial denominado “En Freskaleche sembramos conciencia ambiental” el cual hace referencia en la reutilización de más de 3.000 envolturas plásticas y la recaudación de 27,00 kg de polietileno. el material, después de ser reutilizado, tiene como objetivo la disminución del impacto ambiental y recuperación del mismo. (Freskaleche, 2019)

Con base en lo anterior, el programa de reutilización y reciclaje efectuado aproximadamente hace 10 años planeaba que las envolturas usadas fueran destinadas en el proceso de elaboración de manguera de riego con lo cual la compañía ha logrado que toneladas de plástico sucio terminen en el relleno sanitario. El 50% del dinero resultado de la venta de este plástico es donado a la cooperativa de empleados Freskoop. (Freskaleche, 2019)

Igualmente, en el 2016 la compañía implementó otra alternativa para aprovechar como semillero para el sembradío de árboles, cuya idea es incentivar la reforestación, cuidado y preservación del ambiente.

De esta forma, los empaques que provienen de la utilización por parte de los colaboradores son regenerados y son reutilizados para el crecimiento de las plantas que después son sembradas en lugares estratégicos reforestación de cuerpos de agua.

Con estas iniciativas se busca crear sabiduría sobre el valor de reciclar y de cuidar el ambiente. (Freskaleche,2019)

La empresa de Freskaleche S.A es una empresa con responsabilidad social empresarial porque tiene sentido de pertenencia hacia la región, quien vio la necesidad de surgir en un mercado nacional con el fin de contribuir en la nutrición de las familias colombianas a partir de llevar al mercado productos de primera necesidad en la canasta familiar.

Utilizo estrategias asertivas en el mercado y apoyo a los grandes y pequeños productores de leche de las regiones; quienes hoy en día han logrado mejorar su calidad de vida obteniendo mejores ingresos y satisfaciendo sus necesidades básicas, además con su estrategia de pago contribuyó a enseñar a las personas a utilizar los servicios de entidades bancarias y a obtener su ahorro, conocer los servicios y programas de interés para ellos en el campo crecer más en su entorno con micro proyectos.

Es una empresa que se lidera dentro de la región Santandereana y que a pesar de que no es mucho el tiempo que lleva de funcionamiento, a cada día hace crecer el mercado, y siempre mantiene sus condiciones de ser competente ante otras empresas.

Freskaleche se ha caracterizado en el patrocinio del deporte colombiano, tanto para niños, jóvenes. En cuanto al medio ambiente utiliza estrategias de prevención de la contaminación ambiental.

Freskaleche busca crecer más en el mercado nacional y seguir con su compromiso de adquirir materia prima de excelente calidad, seguir creciendo grandemente para seguir cumpliendo el sueño de muchos campesinos que son el pilar fundamental del campo, buscando mejorar los ingresos y utilidades tanto para la empresa como para sus proveedores y ser más estratégicos en el aporte que se debe dar al medio ambiente, utilizando estrategias para poder reducir la contaminación ambiental.

El plan es una maniobra de negocio que busca promover un cambio social positivo aportándole y favoreciendo a la sociedad, invierte en iniciativas sostenibles implementando acciones que benefician el ecosistema como es reciclar, el uso adecuado de energía e intervención de los residuos; además fortalece el proceso productivo , creando estímulos para los trabajadores , proveedores y clientes, reconociendo su trabajo y aporte con el mejoramiento del

ambiente de la organización de manera favorable, aumentando el rendimiento y la calidad del trabajo. (Freskaleche, 2019).

3. Código de Conducta

Todas las empresas que hoy día buscan crear un valor sostenible en el tiempo, a través de sus activos intangibles y su cultura organizacional, deben enfocar sus esfuerzos en la creación de principios y valores éticos como pilar fundamental en el crecimiento de las mismas.

Este Capítulo tiene como fin presentar la creación de un nuevo código de conducta para la empresa Freskaleche S.A que permita construir una mejor imagen corporativa que respalde la Misión y Visión junto con excelencia y calidad para producir riqueza a partir de recursos intangibles que dan un valor agregado y al mismo tiempo alcanzar una claridad sobre cómo implementar y comunicar tal direccionamiento a los integrantes de la organización para que los procesos y recursos cumplan con la trascendencia de los objetivos estratégicos proyectados.

3.1 Importancia de un Código de Conducta

Los códigos de conducta han existido durante más de dos décadas, y con un creciente interés en ellos, un código de conducta sirve como la principal declaración con respecto a la forma en que la empresa realiza sus actividades, da a conocer su ética y el jefe informa sobre cuáles son los programas para cumplir con todo.

Desarrollar y mantener un código es posible a través de un amplio proceso de gestión que incluye atención a la misión de la organización, valores y otras consideraciones clave.

El código de ética se debe enmarcar dentro de un escenario donde impere los principios y valores éticos que lleven a la organización hacia un horizonte ético donde se evidencie el compromiso no solo de la alta gerencia sino de todo el personal de la organización, con el fin de mejorar los procesos de la empresa, y de esta forma contribuir con la Responsabilidad Social Empresarial que contribuyan en el cumplimiento de los objetivos empresariales y a las metas propuestas y con el ánimo de resaltar y promover la aplicación de principios éticos y valores en cada uno de los colaboradores.

3.2 Con Lo Que Cuenta Freskaleche

Freskaleche ha sido una empresa comprometida con el desarrollo de productos de calidad, pero ha sido una faltante el mejoramiento Social interno en su sistema de gestión.

Es por ello, que conforme a los cambios empresariales que se despliegan a nivel mundial Freskaleche debe replantear sus principios, valores y normas que direccionen ese sistema de gestión para permitir mantenerse fortalecido en una cultura organizacional y ética que garantice mejoramiento en interno” (Freskaleche, 2019)

3.3 Problema, Prioridad

- Social: Interno:

Tabla 2. *Problema Prioridad*

Problema		Prioridad
Social	interno: <ul style="list-style-type: none">✓ falta de sentido de pertenencia, responsabilidad y honestidad de algunos empleados✓ falta de aumento de la capacidad organizacional para la gerencia y eficiencia de sus miembros.	Alta

3.4 Política Integrada de Gestión Actuales en Freskaleche

“Freskaleche como empresa de productos lácteos y alimentos procesados, promueve cumplir con la satisfacción de las necesidades de todas sus partes interesadas, de igual forma aportar con la protección del medio ambiente, la seguridad y salud de todos los colaboradores, contratistas y visitantes, a través de su compromiso de: (Freskaleche, 2019)

- Cumplir las necesidades legales vigentes y de otra índole aplicables de calidad, inocuidad, ambiental, seguridad y salud en el trabajo
- Asegurar que los requisitos del sistema de gestión estén integrados en los procesos de la compañía.
- Identificar los peligros, evaluar y valorar los riesgos y establecer los respectivos controles con el fin de prevenir los accidentes y enfermedades laborales.
- Prevenir la contaminación ambiental.
- Asignar los recursos humanos, financieros y tecnológicos de manera eficiente para el fortalecimiento del sistema de gestión.

- Gestionar de manera eficaz los procesos, aspectos ambientales significativos y riesgos organizacionales.
- Contar con colaboradores comprometidos con la conservación de la infraestructura, los recursos y el autocuidado que fortalezcan la mejora continua y la cultura del sistema de gestión, que contribuyan desde su liderazgo a la eficacia del mismo y al logro de los resultados previstos en cuanto a crecimiento, rentabilidad y sostenibilidad.” (Freskaleche, 2019)

3.5 Valores Corporativos Actuales

- Responsabilidad
- Confianza
- Sentido de pertenencia
- Pasión por ganar
- Integridad
- Aprendizaje Continuo” (Freskaleche,2019)

3.6 Propuesta Código De Conducta Freskaleche

3.6.1 Estrategia Compañía

Amabilidad: aspecto que se fundamenta en ofrecer un trato cordial y respetuoso que divulgue entusiasmo, habilidad y amabilidad, permitiendo considerar bien a los demás comprendiendo sus necesidades y reconociendo los escenarios en las que se encuentren. (Freskaleche, 2019)

Amabilidad en la Práctica:

- ✓ Lleva el saludo como su principal escudo. Al encontrarse con los demás, saluda y acompaña ese saludo con una sonrisa.
- ✓ Envía y responde oportunamente y con cordialidad correos electrónicos.
- ✓ Escucha y atiende solicitudes de sus compañeros de trabajo o clientes con una actitud abierta y disponible.
- ✓ Aplica el protocolo de cortesía telefónica, tanto para clientes internos como externos enfocándose en los conceptos de voz, tono y actitud.

Respeto: la empresa valora a los colaboradores por su buen trabajo, ideas innovadoras, destrezas y ponencias, considerando la dignidad individual y facilitando el desarrollo pleno de la persona. (Freskaleche, 2019)

Respeto en la Práctica:

- ✓ Responde oportunamente a citaciones.
- ✓ Asiste puntualmente a las reuniones y actividades, manteniéndose atento sin utilizar distractores como teléfonos y/o computadores entre otros.
- ✓ Acepta las diferencias en cuanto a gustos, preferencias e ideologías y asume una actitud comprensiva ante los demás.
- ✓ Evita participar en rumores o comentarios no formales que puedan afectar la reputación de los demás, (conversaciones de pasillo).

Honestidad en el trabajo: es actuar de manera clara, sincera y coherente en todo momento.

Honestidad en la Práctica:

- ✓ Actúa siempre de manera transparente, siendo coherente entre lo que piensa, dice y hace.

- ✓ Expresa abierta y respetuosamente su sentir y pensar frente a las opiniones, decisiones y política de la compañía.

- ✓ Responde a los demás con sinceridad.

- ✓ Actúa por convicción propia sin dejarse presionar por los demás o por las situaciones (siempre con razón y con justificación).

Responsabilidad y Compromiso en el trabajo: es hacer el trabajo con seriedad, espíritu de servicio, para dar cumplimiento oportuno de los acuerdos adquiridos y así cumplir con los objetivos corporativos

Responsabilidad y compromiso en la Práctica:

- ✓ Cumple con los acuerdos establecidos con clientes y usuarios.

- ✓ Da una milla de más en cada una de las cosas que realiza.

- ✓ Asume con disposición retos o nuevas asignaciones.

- ✓ Presenta resultados de calidad.

Lealtad: compromiso con lo que creemos, con los ideales y con las personas que nos rodean en todo momento.

Lealtad en la Práctica:

- ✓ Promueve el buen nombre, imagen y reputación de la compañía.

- ✓ Acepta y aplica las normas y políticas.

- ✓ Participa y trabaja por el fortalecimiento y crecimiento de la compañía.

- ✓ Siente orgullo de trabajar en Freskaleche, en su equipo de trabajo y en el cargo que desempeña.

3.6.2 Principios Institucionales: los principios de la empresa están orientados a la búsqueda de la excelencia en los servicios.

Calidad: Consiste en cumplir y entregar los compromisos bajo los estándares establecidos.

Calidad en la Práctica:

- ✓ Se preocupa por la entrega de resultados completos, detallados y oportunos.
- ✓ Desarrolla sus actividades, teniendo en cuenta los cambios y adversidades que se pueden presentar.
- ✓ Sus entregables son completos frente a los requerimientos que se le hacen evitando realizar reproceso
- ✓ Desarrolla actividades pensando en el cliente.
- ✓ Se preocupa por actualizar y generar mejoras continuas en sus procesos y áreas de Responsabilidad.

Planeación: es establecer de forma lógica las actividades para dar cumplimiento a las labores, de acuerdo con criterios de necesidades del cliente, tiempo, importancia, costos y prioridad.

Planeación en la Práctica:

- ✓ Prioriza las actividades y plantea objetivos claros, medibles y alcanzables.
- ✓ Evalúa los recursos que requiere para la realización de sus tareas, así como el tiempo estimado de desarrollo de estas.
- ✓ Considera diferentes alternativas para obtener la mejor o más eficiente.
- ✓ Involucra a las áreas que se encuentran incluidas en sus actividades y comunica con anticipación los compromisos que espera recibir.

Equidad: busca promover la igualdad de género, raza, ideología, educación, experiencia o condición socioeconómica.

Equidad en la Práctica:

- ✓ Trata por igual a sus compañeros de trabajo.
- ✓ Aplica los mismos criterios de exigencia.
- ✓ Brinda la información pertinente y completa a todos los clientes y usuarios que la soliciten.
- ✓ Tramita en el menor tiempo posible las solicitudes sin preferencias.
- ✓ Atiende sus áreas de responsabilidad siempre pensando en el cliente y no en su propia conveniencia.

Ética: aspecto que rige nuestro comportamiento bajo los valores y normas institucionales.

Ética en la Práctica:

- ✓ Acepta y actúa de acuerdo con los valores y normas institucionales.
- ✓ Promueve el cumplimiento de normas y políticas.
- ✓ Sigue los lineamientos de seguridad de la información.
- ✓ Da buen uso a los equipos, espacios y materiales suministrados.
- ✓ Acepta y cumple la política de manejo de la información.

Como somos y como actuamos: cómo somos: freskaleche es un equipo conformado por personas integrales, comprometidas y dispuestas a mejorar, que disfrutamos servir a nuestros clientes internos y externos, creando y prestando servicios innovadores y de alto valor.

Cómo Actuamos: cómo vivimos nuestros valores y principios:

- ✓ Fomentamos la moral y las buenas costumbres.
- ✓ Apreciamos el talento humano como eje fundamental de nuestra empresa.
- ✓ Brindamos respeto al individuo, valorando las diferencias individuales y dando un

tratamiento confidencial a su información

- ✓ personal.
- ✓ comunicamos de manera clara y sincera escuchando a los demás sin importar suposición.
- ✓ Aprendemos y compartimos conocimiento con nuestros compañeros y clientes.
- ✓ La empresa se enfoca en el cliente, escuchamos y respondemos a sus sugerencias y solicitudes de forma oportuna, con amabilidad y retroalimentándonos para mejorar nuestros servicios.

- ✓ Actuamos con transparencia.
- ✓ Somos coherentes con lo que expresamos y la manera como actuamos.

Cómo logramos nuestros resultados

- ✓ Nos interesamos por conocer la compañía de forma integral.
- ✓ Conocemos y aplicamos las políticas, normas y procedimientos definidos.
- ✓ Anteponeamos la observancia de nuestros principios y valores en la ejecución de las actividades cotidianas y el cumplimiento de nuestros objetivos.
- ✓ Planeamos y programamos nuestras actividades, de acuerdo con los objetivos y metas trazados.
- ✓ Aplicamos el autocontrol como base para el desarrollo de nuestras actividades.
- ✓ Utilizamos racionalmente los recursos.
- ✓ Mejoramos continuamente los procesos enfocados al cliente.

- ✓ Brindamos a los accionistas, clientes internos y externos y proveedores, un trato equitativo,
- ✓ protegiendo sus derechos en la compañía.
- ✓ Utilizamos el tiempo de forma efectiva y respetamos los horarios laborales establecidos.
- ✓ Respondemos por los compromisos adquiridos con clientes externos e internos, con cumplimiento, excelencia y calidad.
- ✓ Fomentamos la colaboración y el apoyo entre los compañeros y las áreas.
- ✓ Valoramos, apoyamos y reconocemos el trabajo de nuestros colaboradores.
- ✓ Recibimos y brindamos retroalimentación de nuestros colaboradores, sobre el rendimiento y desarrollo profesional y personal.
- ✓ Nos auto motivamos y motivamos a los demás, entendiendo que cada uno contribuye en la cadena de valor de la compañía.
- ✓ Buscamos en la investigación soluciones proactivas y flexibles.
- ✓ Entendemos que nuestros proveedores son aliados estratégicos y tenemos una retroalimentación continua con ellos.

3.7 Responsabilidades de la empresa

Deberes: son deberes de los funcionarios de Freskaleche: (Freskaleche, 2019)

- ✓ Abstenerse de adquirir participación económica equivalente a más del 20% del capital o aceptar un cargo directivo o administrativo ofrecido por una persona jurídica, que sea proveedor o accionista de Freskaleche

- ✓ Inhibirse de ejercer atribuciones para representar acciones en las juntas de Accionistas o sustituir los poderes a ellos conferidos.
- ✓ Respetar y usar los canales de comunicación apropiados dentro de la compañía, para hacer fluir la información y tener una comunicación efectiva.
- ✓ Abstenerse de suministrar o causar cualquier actividad que tenga como resultado evasión fiscal; de igual manera evitar operaciones o relaciones contractuales con personas naturales o jurídicas que se presten a la evasión fiscal.
- ✓ Abstenerse de portar cualquier tipo de arma o explosivo, como también la premeditada destrucción de los activos de la compañía.
- ✓ Abstenerse de manipular y/o consumir sustancias prohibidas como drogas y alucinógenos.

3.8 Conflicto de intereses

Se entiende por conflicto de interés aquella situación o evento en el cual los intereses personales de forma directa o indirecta del personal de Freskaleche, se opongan a los de la compañía. Es por ello que este aspecto se concreta en toda situación en la cual, un accionista, administrador o funcionario de Freskaleche realice operaciones y/o actividades que puedan generar un menoscabo y/o perjudicar los intereses de la compañía, de sus vinculados, o de sus clientes. Así como en aquellas situaciones en las cuales un accionista, administrador o funcionario de Freskaleche aproveche para sí mismo o para terceros las disposiciones que para sí mismo pueda tomar referente a múltiples opciones, enfocados a la actividad que desarrolla y cuya realización implicaría la desatención de sus obligaciones legales, contractuales o éticas en las cuales se encuentra vinculado.

Por lo tanto, los funcionarios de Freskaleche, con el fin de evitar que se presenten dentro de la Compañía situaciones que puedan generar conflicto de intereses, tendrán las obligaciones especiales de:

- ✓ Informar inmediatamente las relaciones familiares, sentimentales y/o de negocios con accionistas, administradores, clientes, proveedores y/o funcionarios.

- ✓ No influir directa o indirectamente en las decisiones de la compañía relacionadas con terceros (clientes, proveedores, entre otros), cuando exista relación personal, comercial o financiera con estos.

- ✓ No utilizar la condición de funcionarios de la compañía, con el fin de obtener beneficios en diligencias y/o asuntos personales.

- ✓ No Utilizar los recursos de la compañía, tales como su nombre, información, activos, tiempo, entre otros, únicamente en actividades inherentes al objeto social y/o promovidas por la compañía.

- ✓ No desarrollar actividades paralelas, que puedan afectar las obligaciones y compromisos adquiridos como funcionarios.

- ✓ Todo accionista, administrador o funcionario de Freskaleche que tenga o intente entrar en una vinculo económico, comercial, profesional de los que se pueda presentar una situación de conflicto de intereses, deberá informar de inmediato y por escrito sobre dichas circunstancias a su superior inmediato, con copia a la Dirección Talento Humano y Administración. Se incluye toda transacción o servicio con Freskaleche que sea complementario a su empleo básico. Así se revisará como adoptar una decisión acorde que evalúe si existe conflicto de intereses que poner en riesgo la Compañía, si llega el caso de existir, se tomará la mejor acción para solucionar dichos aspectos.

3.9 Manejo de regalos

Freskaleche tiene definidas las siguientes políticas en materia de recepción de regalos, obsequios, invitaciones, cortesías, títulos o su equivalente que represente algún tipo de valor para los funcionarios de Freskaleche:

✓ Los funcionarios que pertenecen a la Coordinación Administrativa y Compras (área dependiente de la Dirección de Talento Humano y Administración) no podrán recibir ningún tipo de regalo, obsequio, título o cualquiera que represente valor, como mecanismo de transparencia en su gestión y acorde con el programa Antifraude, Anticorrupción y Soborno.

✓ Los demás funcionarios de Freskaleche podrán recibir obsequios, y/o invitaciones, incluyendo material promocional, por parte de terceros, proveedores, clientes, siempre y cuando no superen un tope máximo de valor a precios de mercado según los niveles de cargos de la siguiente forma: Nivel Estratégico (Presidente, Vicepresidentes): 40% de un SMLVM o Nivel Estratégico (Directores), Nivel Táctico (Coordinadores, Gerentes) y Nivel de Soporte: (Analistas, Profesionales, Consultores): 20% de un SMLVM.

La Coordinación Administrativa y Compras deberá comunicar a los proveedores, las políticas que ha establecido Freskaleche frente al manejo de regalos. El Comité de Ética realizará el respectivo análisis de la recepción de obsequios y si estos superan los topes previamente mencionados se deberán retornar al respectivo remitente.

✓ Está prohibido recibir obsequios, y/o invitaciones o cualquier suma de dinero o título de valor representativo, que genere una presión o influya en la decisión equitativa y valorada de la

selección de un proveedor, así como la recepción de prebendas en agradecimiento o reconocimiento por acciones propias de la relación comercial.

✓ En los casos en que se esté realizando un proceso de selección o de renovación de un contrato con un proveedor, los funcionarios podrán aceptar invitaciones por parte de éste, siempre y cuando sea con fines de conocimiento de productos y/o servicios diferentes a los que están en proceso de selección o renovación, deberá tratarse de eventos abiertos a varias empresas, cuyas situaciones no impliquen un compromiso, influencia, o que, en su carácter, naturaleza o frecuencia, puedan ser interpretados como una motivación o presión que afecte la deliberada independencia, imparcialidad o criterios del funcionario para establecer algún tipo de relación comercial con el tercero por parte de Freskaleche

✓ En el caso de ofrecimiento de invitaciones para asistir a capacitaciones, ferias o eventos, dentro de la ciudad, por parte de los proveedores y/o terceros, se deben notificar previamente al jefe inmediato para obtener su aprobación. Iniciado el proceso de compras está prohibido por parte de algún funcionario aceptar invitaciones, incluso reunirse sin el acompañamiento de la Coordinación Administrativa y Compras.

✓ En el caso de eventos o capacitaciones fuera de la ciudad se requiere la aprobación del Presidente de Freskaleche y la notificación a la Coordinación de Talento Humano.

✓ El criterio para aprobar una asistencia a una capacitación, feria o evento fuera de la ciudad debe ser básicamente que se encuentre orientada y relacionada con los servicios o procesos de Freskaleche y/o con la función que ejerce el funcionario o su rol asignado. La presidencia será autónoma para decidir si el funcionario puede asistir, aceptando solamente la cortesía del acceso al evento. Freskaleche pagará los gastos de traslados, alimentación y

hospedaje del funcionario que asiste. El área deberá contar con el presupuesto para los tiquetes y el alojamiento.

✓ En caso de que sea el Presidente de Freskaleche el invitado a eventos o capacitaciones fuera de la ciudad, deberá ser la Junta Directiva quien apruebe su asistencia. Freskaleche pagará los gastos de traslados, alimentación y hospedaje del presidente.

✓ En caso de recibir invitaciones y/o cortesías para eventos que no se relacionen con los servicios o procesos de Freskaleche, deberán ser reportadas a la Coordinación Administrativa y Compras quien, a su vez lo relacionará para reportarlo al Comité de Ética y posteriormente rificarlo, si la invitación aplica, entre todos los funcionarios de Freskaleche.

✓ Los funcionarios deberán abstenerse de entregar algún tipo de obsequio y/o regalo o hacer invitaciones a los clientes o proveedores que no estén aprobadas dentro de la estrategia comercial definida por Freskaleche, sin importar su costo.

✓ Los casos especiales referentes al recibo, aceptación de invitaciones, eventos, capacitaciones y entrega de invitaciones y obsequios deberán ser aprobados por el Comité de Ética.

✓ En caso de que Freskaleche haga entrega de premios por mera liberalidad por los eventos que realiza, el funcionario que se benefició del premio deberá firmar un documento en el cual se formalice la entrega del premio respectivo. En caso de que el funcionario, no haga entrega del documento en mención debidamente firmado Freskaleche se reserva la facultad de hacer efectiva la entrega del premio.

3.10 Manejo de la Información

En Freskaleche se cumple con las normas afines con la conservación de información, teniendo en cuenta que se debe proteger la información confidencial que pertenece a la compañía y a sus clientes. Las declaraciones públicas sobre Freskaleche verbales y/o por escrito emergen únicamente del Presidente o de los funcionarios que él autorice. Los funcionarios conocen y aplican los lineamientos definidos en la política de seguridad de la información. El incumplimiento del acuerdo de confidencialidad firmado entre cada funcionario y Freskaleche, así como las declaraciones no autorizadas en público, establecen una falta seria a los reglamentos de la compañía, acarreado sanciones disciplinarias.

3.11 Gestión de Riesgos

En Freskaleche están comprometidos con el logro de objetivos y metas estratégicas, a través del establecimiento, implantación, operación y cumplimiento del mecanismo de Administración del Riesgo Operativo (SARO), “Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y apoyo del Terrorismo” (SARLAFT,2010), “Sistema de Gestión de Seguridad de la Información” (SGSI), y “Sistema de Control Interno” (SCI) entre otros, cumpliendo con la legislación vigente. Administrando el riesgo mediante las directrices establecidas en los manuales referentes a la gestión del riesgo, que indican la coordinación sistemática de políticas y procedimientos encaminados a identificar, medir, controlar y monitorear los riesgos. Formamos parte de una cultura orientada a la gestión del riesgo, aplicando el sistema de administración del riesgo en los procesos y cambios de la compañía, y participando activamente en los programas de capacitación

y sensibilización. Reportamos los eventos e incidentes de riesgo que puedan afectar el desempeño de los procesos de nuestra compañía.

Como funcionarios de Freskaleche, deben conocer, cumplir y practicar las normas legales vigentes, en materia de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y Financiación del Terrorismo (SARLAFT), teniendo en cuenta que:

- ✓ Cumplimos con lo establecido en el manual de procedimientos del Sistema de Administración del Riesgo de Lavado de Activos y apoyo del Terrorismo (SARLAFT).
- ✓ Colaboramos con las autoridades competentes en la prevención del riesgo de lavado de activos y financiación del terrorismo.

3.12 Administración de Recursos de Terceros

Freskaleche dentro de sus actividades maneja recursos y bienes de terceros; las reglas sobre el manejo independiente y el uso correcto de los bienes y recursos se definen en los manuales y procedimientos de la compañía.

3.13 Línea Ética

¿Qué es la Línea Ética de Freskaleche?: es una forma de comunicación para que funcionarios, clientes, usuarios y/o proveedores, puedan reportar la ejecución de actuaciones anormales demostradas en la actuación de las actividades propias de Freskaleche, siempre y cuando estas actividades vayan en contravía de los principios, deberes y valores relacionados

con la ética de la empresa, en el marco del Código de Conducta, Manual de SARLAFT, y temas relacionados con Talento Humano y manejo de activos.

¿Cómo puedo acceder a la Línea Ética de Freskaleche?: Freskaleche ha puesto a disposición de sus funcionarios y terceros relacionados, diferentes mecanismos para la recepción anónima de denuncias a los cuales se podrá acceder los 7 días de la semana 24 horas al día. Los canales de denuncia (correo electrónico, línea telefónica, etc.), se encuentran publicados en la página web, y también pueden ser consultados en el Programa Antifraude, Corrupción y Soborno.

¿Qué se puede denunciar a través de la línea ética?: diferentes clases de comportamientos inadecuados, sospechosos y dolosos que pueda poner en peligro la organización y afecten la ética corporativa .

Comportamientos que están en contra de los valores de Freskaleche.

- ✓ Actividades sospechosas de lavado de activos y financiación del terrorismo.
- ✓ Infracción a la obligación de velar por una competencia libre y leal.
- ✓ Infracción de la obligación de confidencialidad.
- ✓ Informalidad del deber de evitar conflicto de intereses.
- ✓ Estafa al los procesos organizacionales.
- ✓ Anomalía en el uso o la utilización de los activos de la compañía.
- ✓ Infracción de los trabajadores referente a las responsabilidades y contravenciones del marco de actuación.
- ✓ Manipulación de estados financieros.

- ✓ Violación de leyes o regulaciones.
- ✓ Anomalías en el progreso de la Relación Laboral.
- ✓ Alteraciones en la elección de los funcionarios.

En términos generales se podrán declarar todos los comportamientos que vayan en contra de la ética organizacional y que se hallen vinculadas con instrucciones corporativas.

3.14 Régimen Sancionatorio

Este Código de Conducta nos compromete a promover y garantizar un clima armónico en nuestro contexto laboral, por lo tanto, las normas aquí establecidas son de carácter obligatorio y en caso de incumplimiento por parte de alguno de los funcionarios, se aplicarán las sanciones pertinentes, de conformidad con el reglamento interno de trabajo de la empresa. Los eventos consagrados en este documento son meramente enunciativos, por lo tanto, aquellos eventos no consagrados en éste, que configuren o puedan configurar un conflicto de intereses, estén en contra de los principios, valores, responsabilidades y deberes, o constituyan un uso indebido de información, están terminantemente prohibidos. Con el fin de aplicar el debido proceso en caso de ocurrir alguna situación que afecte su cumplimiento se establece las siguientes

responsabilidades:

- **Funcionarios:** la totalidad de funcionarios de Freskaleche deberá cumplir los lineamientos del código de conducta sin excepción, mostrando su compromiso frente a la sana convivencia en la organización.
- **Equipo de líderes:** Los líderes (entendidos ellos como Coordinadores, directores, vicepresidentes y presidente) deben garantizar el cumplimiento del código de conducta en sus

equipos de trabajo, actividades derivadas de su rol y su relación con los distintos proveedores o empresas Outsourcing.

3.15 Modelo Gerencial Basado En La Ética Kantiana

La ética empresarial hace parte de los razonamientos de disposición de los trabajadores que pertenecen a dicha organización, haciendo énfasis en el direccionamiento estratégico y en los proyectos de formación y desarrollo de los trabajadores.

particularmente, lo que atañe a los códigos de ética, facilitan a la solución de conflictos, apoyando la toma de decisiones y aclarando compromisos, pues destaca los deberes y derechos de los empleados y colaboradores de las empresas. El código de ética corporativo constituye y convergen la variedad y diversidad de maneras de pensar de los participantes por la notabilidad que tienen los códigos de ética en las organizaciones.

Con base en lo anterior, este aspecto hace referencia en concreto a los deberes y obligaciones de quienes trabajan en la empresa. Por lo cual hace exigible al trabajador y a los jefes que ejerzan un adecuado desempeño de sus ocupaciones entre los trabajadores y la manera como se relacionan con los restantes. Las obligaciones normalmente son registradas en un acta y validados por la gerencia.

El código de ética empresarial es más que un sin número de pautas que son asignadas a aquellos que forman parte de la empresa. Un adecuado código de ética corporativo tendrá que reconocer las necesidades de un grupo, estableciendo los parámetros primarios que beneficien la interrelación de la compañía.

“El filósofo de Königsberg, basa su hipótesis ética invocando a la conciencia, de esta forma el actuar y las decisiones de las personas deben surgir por el desarrollo del raciocinio honesto, estas decisiones se fundamentan en proporción con el bien Colectivo. La Hipótesis de la ética kantiana se establece desde el comienzo en el objetivo imperativo categórico; “obra según la máxima que pueda hacerse a sí misma al propio tiempo ley universal” es decir: “no hagas al otro lo que no te gustaría que te hicieran a ti”. Con base en lo anterior esta busca, por encima de las peculiaridades y de las individualidades, el principio de generalidad para que todos los seres humanos sean tratados de la misma forma, eliminando los intereses individuales que en ocasiones no son favorables con lo una sociedad justa y imparcial.” (Arredondo, T., Villa, C. y De la Garza, G., 2014).

3.16 Pautas y lineamientos internacionales Que Proporcionan La Construcción De Un Código De Conducta Empresarial

Los códigos de conducta de las empresas surgieron a mediados del año de 1970, pero con la globalización las grandes industrias emprenden la creación y difusión ante la ponencia oficial de diferentes códigos de conducta a los que se implican a concertar sus acciones.

Lo cual hace referencia a un modelo novedoso en sus relaciones con los trabajadores, la comunidad y el ambiente. Aspectos que han concebido extensas disputas sobre las situaciones de su eficacia y control, dado lugar a la creación de los códigos de conducta de las organizaciones de acuerdo con el Marco Internacional (a los que a veces también se denomina códigos de conducta bilaterales) que varias EMN han refrendado con sindicatos mundiales.

Un Acuerdo de Marco Internacional (AMI) es el convenio entre una asociación internacional las empresas multinacionales con el fin de instaurar elementos que admitan el acatamiento de los patrones laborales mínimos de la empresa.

Origen y características: es una locución originaria de un convenio colectivo supranacional, resultado de aceptar el diálogo social como forma primordial de resolver los conflictos laborales. Los primeros AMIS fueron firmados en la década del 80, pero a partir de los años 1990-2000 se multiplica su conocimiento.

• **Global Compact:** el Pacto Mundial de Naciones Unidas (Global Compact) busca promover de manera mundial diez principios aprobados para motivar el progreso razonable en los diversos espacios como es: los derechos humanos, las pautas profesionales, el medio ambiente y disputa hacia la Corrupción en las diligencias y la destreza de profesión de las organizaciones empresariales.

Principios:

- ✓ Las organizaciones deben afirmar y respetar la defensa de los derechos humanos esenciales, registrados a nivel internacional, intrínsecamente en su espacio de influencia.
- ✓ Las compañías están en la obligación de confirmar que no están vulnerando los derechos humanos. Las empresas deben apoyar la libertad de afiliación y el reconocimiento efectivo del derecho a la negociación colectiva
 - ✓ deben afirmar la exclusión de trabajo forzoso o realizado bajo coacción.
 - ✓ as deben apoyar la eliminación del trabajo infantil
 - ✓ deben respaldar la abolición de las prácticas de discriminación en el empleo y la ocupación

- ✓ Las empresas deberán mantener un enfoque preventivo que favorezca el medio ambiente.
- ✓ Las empresas deben fomentar las iniciativas que promuevan una mayor responsabilidad ambiental
- ✓ Las empresas deben favorecer el desarrollo y la difusión de las tecnologías respetuosas con el medioambiente
- ✓ Las empresas deben trabajar contra la corrupción en todas sus formas, incluidas extorsión y soborno

3.17 Direccionamientos de la OCDE para Empresas Multinacionales

Los gobiernos realizan sugerencias a las compañías internacionales que ejercen en países adherentes o que poseen sedes en ellos, donde dichas directrices están conformadas por normas y principios que generen un ambiente corporativo garante en el argumento global, de acuerdo con las leyes y lineamiento registradas a nivel mundial. Las acciones constituyen el único código responsable, exhaustivo y acordado multilateralmente para las empresas, donde los gobiernos están altamente comprometidos en su cumplimiento.

3.18 Libro Verde

Tiene como autor a la Comisión de las Naciones Unidas, donde su objetivo es iniciar un amplio debate sobre el fomento en la Unión Europea de la responsabilidad social de las empresas para optimizar de manera significativa las experiencias efectivas, impulsando el desarrollo de iniciativas novedosas, acrecentando la objetividad e incrementando la confianza del resultado y veracidad.

Guía ISO 26000 Sobre Responsabilidad Social: estándar internacional que suministra orientación sobre los principios que subyacen en la responsabilidad social, los componentes fundamentales y los temas que instituyen la responsabilidad social y las formas de implementar el compromiso y la gestión interna de cualquier tipo de empresa.

Identifica 7 materias que incluye la RSC.

- ✓ Gobernanza de la organización
- ✓ Derechos humanos
- ✓ Prácticas laborales
- ✓ Medioambiente
- ✓ Prácticas justas de operación
- ✓ Asuntos de consumidores
- ✓ Participación activa y desarrollo de la comunidad

Sistema de Gestión de RSC: SA 8000 Norma Internacional para Responsabilidad Social, cuyo objetivo es asegurar el respeto de las normas básicas relacionadas con los Derechos Humanos.

Cubre los siguientes ámbitos de la RSC:

- ✓ Trabajo infantil
- ✓ Trabajo forzado
- ✓ Salud y seguridad
- ✓ Libertad de asociación y del derecho de intercambio colectivo
- ✓ Discriminación
- ✓ Prácticas disciplinarias
- ✓ Horas de trabajo
- ✓ Remuneración

4. Recursos Financieros Y Decisiones De Inversión Objeto De Un Código De Conducta Empresarial

Tabla 3. *Recursos Financieros*

Presupuesto Elaboración e implementación del Código de Conducta			
Actividad	Horas	Costo Unitario Hora	Costo Total
-Construcción de un comité de gestión para El código de ética	8	\$ 60.000	\$ 480.000
- Capacitación en temas éticos y legislativos	20	\$ 165.000	\$ 3.330.000
-Redacción y construcción del código de ética Y conducta	150	\$ 80.000	\$ 12.000.000
- Lanzamiento del código de conducta	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
-Aplicación y socialización del código de conducta A todos los empleados de la empresa	2	\$ 130.000	\$ 260.000
-Publicación del código de conducta en las áreas Visibles de la empresa.	4	\$ 50.000	\$ 200.000
-Seguimiento y revisión anual por jefes de áreas Y colaboradores según indicadores de gestión	7	\$ 50.000	\$ 350.000
Subtotal			\$ 17.790.000
	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
- Código de conducta impresos	60	1.900	\$ 14.000
-Refrigerios	80	3.600	\$ 288.000
-Cuadro en acrílico enmarcado	1	150.000	\$ 150.000
Subtotal			\$ 417.000
TOTAL			\$18.207.000

El costo de la elaboración de un código de Conducta, incluyendo la contratación de la línea ética para denuncias con un proveedor internacional y su ejecución para una empresa de consumo masivo, disponiendo personal interno y consultoría externa, que para el caso en particular es lo más recomendable, asciende a \$ 25.290.000.

5. Stakeholders

El éxito de un plan de responsabilidad social empresarial va ligado a múltiples factores, uno de ellos consiste en la correcta identificación de los Stakeholders, ya que no contar con la

información adecuada sobre los mismos produce un riesgo de inseguridad y falta de información de aquellos involucrados activamente en los proyectos de la empresa.

Por ende, en este capítulo se encontrarán los Stakeholders tanto internos como externos involucrados con la empresa Freskaleche, directa o indirectamente

Los Stakeholders también pueden encontrarse en distintos niveles y poseer distintos grados de interés, es por eso que se presenta la matriz de relaciones, que permite jerarquizar los niveles de interés según el impacto o la influencia de cada uno de ellos en la ejecución de proyectos dentro de la empresa y al mismo tiempo entender para quien se trabaja y con quien se deben trabajar.

5.1 Breve descripción de los Stakeholders

En cualquier organización o empresa, aparte de los propietarios o accionistas encontramos otros actores que de forma directa o indirecta forman parte de las decisiones de una compañía y que se ven afectadas por sus actividades y decisiones. Pues hoy en día todas las empresas generan un impacto económico, ambiental y social; de ahí la importancia que las empresas tengan en cuenta a los Stakeholders a la hora de tomar decisiones.

Se podría considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa a los empleados, clientes, proveedores, socios y accionistas, directivos, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general.

“Las empresas o compañías desarrollan día a día una serie de actividades que no sólo afectan al interior de ellas mismas, sino que puertas afuera hay un universo de individuos o entidades a las cuales estos mismos hechos los toca de alguna manera: los Stakeholders Son todas aquellas personas, grupos y entidades que tienen intereses de cualquier tipo en una empresa y se ven afectados por sus actividades. Son interesados, directos o indirectos, en que la empresa funcione

ya que en caso contrario les afectaría directamente, es de suma importancia tener presentes el rol que pueda significar la presencia de los Stakeholders, sobre todo en lo que respecta a, por ejemplo, planificación estratégica de negocios, planes de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), marketing o publicidad. En resumen, todo lo que pueda afectar la producción y resultados de una compañía.” (Aylwin, G., 2011).

De igual manera, se consideran a los Stakeholders muy necesarios para las empresas debido a que generan influencias de forma directa o indirecta en las decisiones gerenciales.

5.2 Stakeholders seleccionado



Figura 6. Stakeholders seleccionado

Los Grupos de interés de Freskaleche, son aquellos que poseen ventajas directas e indirectas en la empresa y que pueden ser afectados en el logro de sus objetivos por las gestiones,

sentencias, estrategias o destrezas empresariales, presentando la obligación moral con la sociedad y estos deberes se conocen como responsabilidad social empresarial.

Stakeholders Internos:

✓ **Empleados:** equipo de trabajo o cliente interno de la compañía, son el capital social más importante, ya que de su labores y roles depende el buen funcionamiento de la empresa para cumplir con sus objetivos.

✓ **Gerente:** es el responsable de todo el funcionamiento de la empresa, de su gestión y liderazgo depende que se cumplan los planes estratégicos.

✓ **Directivos:** equipo de ejecutivos de alto nivel capaz de prever, establecer, ordenar, sistematizar e inspeccionar las acciones de la organización. La dirección tiene tres funciones principales: dirige las relaciones interpersonales, comunica información y toma decisiones.

✓ **Accionistas:** son los dueños de la compañía, su verdadero interés es la rentabilidad y utilidad de esta para el crecimiento de su inversión o capital.

Stakeholders externos:

✓ **Proveedores y distribuidores:** su dinamismo busca reconocer las insuficiencias del cliente, que por su particularidad de servicio es intangible, pero asimismo el servicio está apoyado por bienes tangibles para alcanzar los objetivos.

✓ **Competencia:** varias empresas acuden a un mercado para brindar sus productos o servicios ante unos consumidores que actúan de forma independiente y que forman parte de la demanda. La competencia entre firmas que forman parte en un determinado mercado

desarrollando sus mejores habilidades con el ánimo de aumentar utilidades, minimizar los costos y así competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de las compañías del sector.

✓ **Entes gubernamentales:** es una institución estatal cuya dirección está a cargo del gobierno de turno. Su propósito es brindar un servicio público que resulta imperioso para la ciudadanía, ejerciendo control y fiscalización.

✓ **Sociedad O Comunidad:** Sector de dominio de la empresa, se debe trabajar de manera metodológica y con esquemas que entreguen soluciones efectivas a las personas que viven en el sector inmediato. El objetivo es desplegar proyectos de inversión social acordes a las necesidades la comunidad.

5.3 Breve Descripción De La Matriz De Relaciones (Influencia Vs Impacto)

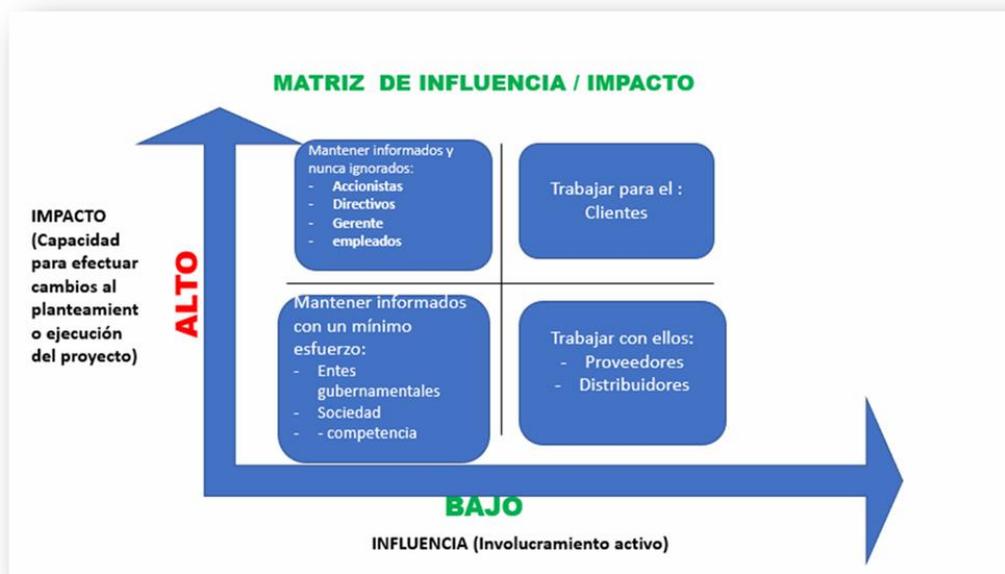


Figura 7. Matriz de Impacto

De acuerdo con la matriz, el impacto más alto de los Stakeholders internos lo tienen los accionistas, directivos, gerente y empleados, ya que estos son actores principales y fundamentales a los cuales se les debe mantener informados absolutamente de todos los procesos y proyectos a ejecutar, ya que ellos son los encargados de tomar las decisiones más relevantes de la compañía. En este mismo cuadro de alto impacto se encuentran los empleados, pues como clientes internos son el capital social más importante de la compañía pues ellos son los que ejecutan las labores necesarias para cumplir con los objetivos corporativos. Dependiendo del nivel al que pertenezcan los empleados, se puede informar con profundidad y detalle, ya que ellos son los encargados de llevar a cabo las decisiones que trabajar para él.

Los dineros que reciben las empresas por la venta de sus productos se deben a sus clientes fidelizados. Cuando éstos pierden la confianza en su empresa y deciden cambiar o sustituir el producto, la empresa o el servicio hace que se desplacen sus flujos de dinero y ponen en riesgo la estabilidad financiera de la empresa.

Para que los clientes no “se vayan”, éstas deben trabajar continuamente en mantener unos costes unitarios competitivos, para no ser desplazadas del mercado por los oferentes sustitutos más económicos.

El impacto más alto le corresponde a los clientes, ya que ellos son la razón de ser de la compañía para ellos es que se trabaja en el mejoramiento de la calidad, en variedad de productos, en mejorar las instalaciones, generar buenos planes de mercadeo etc., el tener clientes satisfechos y fidelizados augura el éxito de la compañía permaneciendo en el tiempo y el atraer nuevos clientes siempre será uno de los objetivos de la empresa ya que esto conllevará a aumentar los ingresos y al crecimiento de la empresa.

Mantenerlos informados con mínimo esfuerzo: con un impacto más bajo a nivel externo se encuentran entes gubernamentales, la comunidad y la competencia, quienes por su clasificación se deben tener mucho cuidado y tacto con la información que sea de carácter público, ya que puede ser perjudicial para la compañía. Solo se debe informar lo estrictamente necesario y lo que corresponda al cumplimiento de las normas de funcionamiento y exigencias de las entidades de control y fiscalización.

Trabajar con ellos: la misión de proveedores hoy en día, se ha convertido en una de las principales herramientas competitivas para las empresas, pues en ese entorno global, donde la rentabilidad, la eficiencia operativa, la rotación (y/o duración) del inventario y el servicio al cliente se han convertido en objetivos de las empresas, siendo la acción fundamental con un enfoque sistémico en la logística integral de la empresa. Es por ello que la gestión con los proveedores es primordial en las organizaciones modernas que quieren y luchan cada día por mantenerse en el mercado. Actualmente el proceso de la gestión de compras y abastecimiento es una oportunidad de adicionar valor a la cadena de suministro, así como a los objetivos de negocio. Siendo un área estratégica para los costos, el servicio al cliente y los resultados financieros, lo anterior se logra acatando la relación con los proveedores, por lo cual es tan importante la gestión con estos Socios estratégicos. (Herramientas Empresariales, 2019)

6. Plan De Responsabilidad Social Empresarial

Tabla 4. *Plan de Responsabilidad social empresarial*

Plan De Responsabilidad Social Empresarial Empresa Freskaleche							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Accionistas, directivos, gerente Comunidad y proveedores	Avalar la sostenibilidad económica de la empresa Freskaleche, mediante el desarrollo de procesos productivos, la potencialización de las ventas y la optimización de recursos.	<p>Crear estrategias para fortalecer los procesos de producción.</p> <p>Mantener los canales de distribución adecuados para la entrega de los productos</p> <p>La clasificación de pagos debe ser del tesorero, con la revisión y aprobación y firma de la Dirección administrativa.</p>	mensual	<p>Programas contables/computador/contador</p> <p>Humanos: Miembros de la organización.</p> <p>Físicos: Maquinaria, Vehículos, Mercancía</p> <p>R Humano: Creación comité directivo de RSE dimensión económica para que lideren el proyecto.</p>	<p>(Número de procesos productivos salientes)/(Número de procesos fabricados)*100</p> <p>(Número de canales de distribución utilizados)/(Número de canales de distribución de la empresa)*100</p> <p>N° de pagos pactados por mes / N° de pagos realizados al mes *N° de cobros por no</p>	Cada mes
		Contratar adecuadamente sobre calidad, cantidades, precios, condiciones de entrega y métodos de pago con los proveedores.	<p>Se realizarán pagos conforme con los plazos establecidos con los proveedores,</p> <p>El pago de facturas y/o cuentas de cobro a los proveedores se efectuarán siguiendo las políticas del área e compras y administrativa.</p> <p>Patrocinio a iniciativas productivas del sector agro ganadero, para ayudar a su consolidación como microempresa y así</p>				

<p>Apalancar e incentivar la creación de emprendimientos en los territorios vulnerables de la región, generando oportunidades económicas y de transformación en los territorios.</p>	<p>integrarla a la cadena de valor de Freskaleche</p> <p>Capacitación a las microempresas acerca de temas relacionados con nómina y selección, tipos de contrato, pago de seguridad social, nómina y obligaciones de los empleadores</p> <p>Invitar a emprendedores a participar en una feria de productos dirigida a los funcionarios de la empresa para facilitar la que comercializan de sus diferentes productos.</p>	<p>Selección de líder de RSE dimensión económica para que sea la persona encargada de establecer el contacto con las microempresas seleccionadas.</p> <p>Funcionarios de la empresa que deseen donar su tiempo para capacitar a las microempresas según temas seleccionados</p> <p>R FISICO: Salón de capacitaciones, video benn, computador, refrigerios.</p> <p>-Publicidad impresa para apoyo a eventos de capacitación e invitación a microempresas para que se inscriban como beneficiarias del proyecto</p>	<p>pago en el mes / N° de Pagos pactados al mes.</p> <p>Número de empresas beneficiarias del programa.</p> <p>Numero de capacitaciones proyectadas/ número de capacitaciones realizadas</p> <p>Número de visitas a las microempresas beneficiarias del programa, para acompañar la implementación de lo aprendido.</p> <p>trimestral</p>
--	---	---	--

Social

Empleados. Directivos, gerente	Mejorar el clima laboral, la fidelización de los empleados y aumentar el sentido de pertenencia. Desarrollar el talento humano, enfocado al cliente y a una cultura organizacional orientada al servicio y eficiencia.	Generar espacios para realizar actividades de integración entre colaboradores, talleres formativos y ofrecer incentivos para reconocer el esfuerzo de sus colaboradores. “Implementar el programa de capacitación “DESARRO YO” Enfocado en desarrollo Las personas.” “implementar el proyecto de reconocimiento “GENTE QUE BRILLA”, con el objetivo de exaltar y agradecer a un funcionario, equipo o proyecto en FRESKALECHE que aporte de manera significativa en aspectos como Valores y Principios, Esfuerzo destacado, reconociendo acciones enfocadas en Conocimiento, Liderazgo y Gestión en los procesos de la compañía.”	12 meses	<p>RECURSO HUMANO</p> <p>-selección del líder de BIENESTAR Y DESARROLLO, quien será el responsable de su implementación.</p> <p>RECURSO FISICO</p> <p>Convenios con cajas de compensación familiar para el uso de sus instalaciones según cronograma de actividades</p> <p>RECURSOS TECNOLOGICO S:</p> <p>Implementación de una plataforma tecnológica tipo E-learning como herramienta de socialización y aprendizaje de las capacitaciones a los empleados.</p> <p>Recursos Financieros</p> <p>Establecer un recurso económico en el</p>	<p>Cada 3 meses base de datos</p> <p>$\frac{\text{Numero de colabor}}{\text{Numero de colabor}} * 100$</p> <p>Nivel de competencias/ metas de competencia.</p> <p>Necesidades de desarrollo identificadas/ necesidades esperadas</p>
-----------------------------------	---	---	----------	--	---

<p>Directivos, gerente Comunidad y proveedores</p>	<p>Favorecer al progreso de la calidad de vida de las familias consumidoras de sus productos a través de proyectos que originen y completen una alimentación saludable y balanceada especialmente a la alimentación de los niños de las zonas de dominio de la empresa.</p>	<p>Instauración un proyecto social para auxiliar con los comedores de las escuelas del sector Rural del entorno, brindado asesoría nutricional y creación de la minuta de alimentación saludable.</p> <p>Donación de los productos antes de que expiren para que estos sean aprovechados por lo niños de los comedores. Vinculando a los proveedores al donar en especie alimentos que fortalezcan la nutrición de los niños beneficiarios de los comedores.</p>	<p>presupuesto de la compañía, para implementar las actividades de Bienestar</p>	<p>Capacitaciones sobre Gestión Eficaz de la Comunicación Interna, donde se retraten temas de motivación e identidad</p>	<p>Recurso humano: Selección del profesional en nutrición para realización de la minuta saludable.</p>	<p>Selección del comité de RSE dimensión social, para la que sean los encargados de liderar y monitorear el proyecto.</p>	<p>Número de niños beneficiarios del comedor comunitario/ número de niños de la comunidad</p>	<p>Recursos físicos: Elementos de dotación de comedor comunitario.</p>	<p>Estado nutricional actual de los niños/ estado de nutrición esperado.</p>	<p>Productos alimenticios de la compañía en calidad donación para complementar la minuta de</p>	<p>Composición de la canasta de alimentos de los comedores actual/ donaciones de alimentos de la empresa</p>
--	---	--	--	--	--	---	---	--	--	---	--

AmbientalAccionistas,
Directivos, Gerente,
Empleados,

Recuperar el 80% de agua condensada de los puntos de consumo de vapor. El agua recuperada se utilizaría en las calderas a una temperatura de 80°C, disminuyendo el consumo de combustible y reduciendo el consumo de agua potable.

Promover la correcta clasificación de los residuos sólidos, Verificando que se de buen manejo a la disposición final de residuos producidos en los empaques de los productos Freskaleche, garantizando una adecuada utilización de recursos enfocados a la reutilización por medio de campañas educativas.

A través de la instauración de un ciclo de progreso continuo del desempeño ambiental a través de un sistema de gestión ambiental.

“Reconocer la utilidad de los tipos residuos sólidos generados, para incentivar la reutilización, CONCEPTO DE LAS 3RS: Reducir, Reutilizar y Reciclar.”

Implementación de actividades de sensibilización y capacitación para dar cumplimiento a nuestro compromiso con el medio Ambiente.

Uso de pocillos y botilitos que permiten minimizar el consumo de material plástico y de cartón.

Durante
el
funciona
miento.

6 meses

alimentación
saludable.Productos
alimenticios
donados por los
proveedores.Asesoría
profesional de un
ente ambiental/
instalaciones
ente/
computadores.

R Humano:

Personal idóneo
para capacitar al
personal de la
empresa.Selección de
proveedor idóneo
para garantizar la
adecuada
disposición final
de los residuos.

R Físicos:

Compra de
contenedores para
la adecuada
disposición de los
residuos.Compra de
botilitos y
pocillos para todo
el personal de la
organización

Evaluaciones/hallazgos

$$\frac{\text{Peso residuos reu}}{\text{Peso residuos totales}} * 100$$
$$\frac{\text{Peso residuos biod}}{\text{Peso residuos totales}} * 100$$
Cantidad de
material clasificado,
concepto de las
3RS.Numero de
campañas de
Prevención de la
contaminaciónCada 6
meses/base
de datos

Ahorro en el
reemplazo de
desechables
/inversión de
compra de los
botillos y pocillos

Numero de hojas
impresa por usuario
y áreas

7. Plan De Comunicaciones A Los Interesados (Stakeholders)

Tabla 5. *Plan de Comunicaciones*

Dimension	Plan de comunicaciones		
	Stakeholders	Frecuencia	Medio
AMBIENTAL	Accionistas	Mensual	Informe de junta directiva cada mes, correo electrónico.
	Directivos, Gerente, Empleados	Trimestral	Correo electrónico, reuniones de área, cartelera institucional, divulgación de la política de RSE.
	proveedores	Semestral	Correo electrónico , cartelera institucional
ECONOMICA	Accionistas	Trimestral	Correo electrónico. Informes de junta directiva.
	directivos, Gerente, empleados	mensual	Correo electrónico, reuniones de comité RSE dimensión económica.
	Comunidad	Semestral	Reuniones de juntas de acción comunal, plegable informativo RSE. Reuniones con microempresarios beneficiarios del programa.
SOCIAL	Accionistas	Trimestral	Correo electrónico. Informes de junta directiva.
	Directivos, Gerente, empleados	Mensual	Correo electrónico, reuniones de comité RSE dimensión Social.
	Proveedores	Mensual	Correo electrónico, reuniones de comité RSE dimensión Social.
	Comunidad	Semestral	Boletín informativo como vamos con la alimentación saludable.

7.1 Modelo de informe de gestión recomendado

El modelo de gestión GRI: “Global Reporting Initiative”, simbolizan las superiores destrezas a nivel internacional, expertos Stakeholders, que causan nitidez, reporte, sostenibilidad, rendición de cuentas y apertura de la información, para informar públicamente los impactos económicos, ambientales y sociales de una organización. Las elaboraciones de informes de sostenibilidad a partir de estos estándares generan información la cual puede ser positiva o negativa. Los Estándares GRI –modulares e interrelacionados, están perfilados principalmente para ser usados en conjunto para elaborar informes de sostenibilidad centrados en temas materiales. Los tres Estándares Universales son aplicables a cualquier organización que prepare un informe de sostenibilidad. Además, las organizaciones seleccionan de entre los Estándares temáticos para informar acerca de sus temas materiales, ya sean temas económicos, ambientales o sociales.

GRI es una herramienta para las empresas y gobiernos facilitando informar su huella en aspectos críticos de sostenibilidad, generando ayudas sociales, ambientales y económicos para la comunidad. Por ello al aplicarlo como modelo de informe de gestión al plan de responsabilidad social que paso a paso sea creado para la empresa Freskaleche, enfocado en los tres aspectos más relevantes para la empresa (económico, social y ambiental) mostrando de esta manera el compromiso con una responsabilidad corporativa

Las empresas revisan los diferentes datos en cada uno de sus aspectos sociales, ambientales, de seguridad y legal, en diferentes dimensiones. Donde el modelo fluye en las compañías productivas utilizan los diferentes recursos de la empresa de manera que no sean perjudiciales con el ambiente durante el ciclo completo de utilidad de un producto, e implementan avances

tecnológicos innovadores que respetan el ambiente. En cuanto a la inversión social, se refiere a la interacción con la comunidad sobre asuntos sociales genéricos, especialmente el liderazgo social estratégico, se considera que los líderes de compañías productivas promueven, patrocinan y participan en acciones encaminadas a optimizar la organización de la comunidad, con la intención de respetar los derechos e intereses de todos, y que los aspectos sociales son planificadas desde la estrategia. También ha publicado un “Marco operativo de referencia para implantar RSC a través del Modelo EFQM 2003”, que puede ser actualizado y adaptado al Modelo EFQM 2010. La Fundación Ciudades Sostenibles ofrece un “Marco operativo de referencia para implantar RSC a través del Modelo EFQM.”(responsabilidad corporativa,2010)

Conclusiones

La responsabilidad social empresarial no solo hace referencia al cumplimiento de las leyes y las normas, también da importancia a la constante evolución del mercado y los consumidores, favorecen la búsqueda de nuevas formas de administración, pues la responsabilidad social empresarial, les compete a todas las organizaciones.

Con la elaboración del anterior trabajo podemos concluir que la elaboración del Plan de Responsabilidad Social Empresarial, se logró la tipificación acertada de los diversos impactos evaluados como fueron los aspectos: económico, social y ambiental, donde su conocimiento facilita la toma de decisiones y la generación de estrategias adecuadas.

El modelo implementado para el plan de responsabilidad social para la empresa FRESKALECHE, nos permite conocer a la organización de una manera eficiente, y de ahí poder tomar decisiones asertivas, siendo original en su proyección estratégica, y establecer objetivos a corto y largo plazo

Con el modelo aplicado a la empresa Freskaleche se promueve la responsabilidad social, donde las buenas prácticas busquen ser replicadas en otras organizaciones, logrando generar un entorno agradable donde cada uno de los actores implicados (Stakeholders) puedan sentirse cómodos trabajando en una empresa con una reputación social positiva.

La implementación de un gran modelo que abarca las dimensiones económicas, sociales y ambientales, nos permite contribuir a la sociedad, no solo buscar ganancia económica sino también calidad de vida.

A partir de los objetivos, se establecieron las estrategias que se van a implementar para lograr los resultados esperados, como se verán involucrados los Stakeholders y qué debe hacer cada parte para mantener el plan en marcha.

De igual manera, se determinó un plazo específico en el cual se pretenden ir desarrollando los resultados esperados y por medio de este plazo se va haciendo una realimentación y seguimiento para mejorar las situaciones encontradas.

Referencias Bibliográficas

Aching, C. (2006). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>

Aylwin, G. (2011). Quienes son los stakeholder?. Latercera. Recuperado de <https://www.latercera.com/noticia/quienes-son-los-stakeholder/>

Arredondo, T., Villa, C. y De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. *Cuadernos de Administración*, 30 (52), 9-19.

Boletín de Noticias. (2018). *Freskaleche busca disminuir el impacto ambiental generado por los residuos plásticos*. Bucaramanga, Colombia: Boletín de Noticias. Recuperado de <http://boletindenoticias.com.co/freskaleche-busca-disminuir-el-impacto-ambiental-generado-por-los-residuos-plasticos/>

Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Carvalho, J. (2009). *Estados financieros: normas para su preparación y presentación*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. *Revista Académica*, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=607158>

Freskaleche (2019). *Historia*. Bucaramanga, Colombia: Freskaleche. Recuperado de <https://www.freskaleche.com.co/nosotros.html>

García del Junco, J., Palacios, B. y Espasandín F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

Porter, M. (2015). *Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>.

Fase 3 - Vídeo de contextualización sobre RSE vs Marketing

Burítica, D., Leal, J., Ortiz, L., Cuadros, M. y Cordero, M. (2019). *Diplomado de profundización gerencia estratégica y responsabilidad empresarial social*. De <https://www.powtoon.com/online-presentation/fTORVakUEf1/?mode=movie>

Fase 4 Stakeholders

Alemania. Ministerio Federal de Cooperación Económica y Desarrollo (2006). *Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales en América Latina*. Santiago de Chile, Chile: CEPAL. Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/1942-gobernabilidad-corporativa-responsabilidad-social-estrategias-empresariales>

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

Recursos educativos adicionales (Bibliografía complementaria)

Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>

Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>

Carballo, R. (2006). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Cancino, C., y Morales, M. (2008). *Responsabilidad Social Empresarial*. Recuperado de http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/122747/Cancino_Morales_2008.pdf?sequence=1

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

Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. *Revista Académica*, 14(29), 43-92. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales (2013) *Instrumentos de Responsabilidad Social*. Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>

Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=607158>

Herramientas Empresariales (2019). *La importancia en la gestión de proveedores*. Medellín, Colombia: Herramientas Empresariales. Recuperado de <http://herramientas.camamedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaProducci%C3%B3nyOperaciones/Laimportanciaenlagesiondeproveedores.aspx>

Ibarra, A. (2014). Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano. *Revista de Derecho*, 41(1), 51-82. Recuperado de

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es.

Malfitano, O. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>

Apéndice

Apéndice A. Video Marketing Social y Marketing Corporativo

Para la empresa Freskaleche es importante Realizar las estrategias de Marketing social y Corporativo y definir sus objetivos. Es por eso que por medio de este video se emiten conceptos propios de marketing Social y Marketing corporativo para luego realizar el Marketing Social y Corporativo ya asociados a la empresa Freskaleche S.A, donde se evidencia el sector económico al que pretense la empresa y los objetivos de Marketing social y Corporativos realizados para la misma; así que en el siguiente link se evidencia lo anteriormente mencionado

<https://www.powtoon.com/online-presentation/fTORVakUEf1/?mode=movie>