

Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Caja De Compensación Familiar Del Magdalena - CAJAMAG

Eliana Paola Rivero Ramos

Gerolin José Cujia Valdés

Julio Andrés Perdomo Villamil

Karen Lizeth Melo Escorcía

Luis Emiro Calle Barrios

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

Mayo de 2019

Plan de Responsabilidad Social Empresarial
Caja De Compensación Familiar Del Magdalena - CAJAMAG

Grupo:101008_12

Presentado por:

Eliana Paola Rivero Ramos

Gerolin José Cujia Valdés

Julio Andrés Perdomo Villamil

Karen Lizeth Melo Escorcia

Luis Emiro Calle Barrios

Tutor: Mario Zubiria Lara

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

Mayo de 2019

Tabla de contenido

Resumen	8
Abstract	9
Introducción	10
Objetivos	12
OBJETIVO GENERAL	12
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	12
Propuesta plan de responsabilidad social empresarial empresa CAJAMAG	13
MISIÓN	13
VISIÓN	13
VALORES CORPORATIVOS:	13
FORMATO DE EVALUACIÓN DEL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA SELECCIONADA	13
JUSTIFICACIÓN DEL PLAN DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	15
Código de conducta	15
MODELO GERENCIAL SELECCIONADO CON UNA BREVE DESCRIPCIÓN	15
GUÍA E INICIATIVA MUNDIAL APLICADA PARA LA CONSTRUCCIÓN DEL CÓDIGO DE CONDUCTA	16
CÓDIGO DE CONDUCTA DE LA EMPRESA SELECCIONADA	16
<i>Introducción</i>	16
<i>Confidencialidad en el suministro y manejo de la información</i>	16
POLÍTICA DE USO Y MANEJO DE INFORMACIÓN CONFIDENCIAL	16
<i>Propósito</i>	17
<i>Alcance</i>	17
<i>Definiciones</i>	17
<i>Política</i>	17
<i>Conflicto de Intereses</i>	18
<i>Conducta Interna</i>	18

<i>Favores Comerciales</i>	18
<i>Contravenciones</i>	18
<i>Artículo 7</i>	19
<i>Negociaciones</i>	19
<i>Uso de la Información de la Empresa</i>	19
<i>Comunicaciones estratégicas</i>	19
<i>Salud, Seguridad y Ambiente de trabajo</i>	20
<i>Cultura, social y religión</i>	20
<i>Glosario</i>	21
<i>Marco Normativo</i>	21
<i>Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta</i>	21
Stakeholders	22
BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS STAKEHOLDERS	22
MAPA GENÉRICO DE STAKEHOLDERS DE CADA UNO DE LOS PARTICIPANTES	23
MAPA GENÉRICO SELECCIONADO CON LA RESPECTIVA EXPLICACIÓN AMPLIADA	25
<i>Internas</i>	25
<i>Externos</i>	26
MATRIZ DE RELACIONES (INFLUENCIA VS. IMPACTO) ENTRE LA EMPRESA SELECCIONADA Y LOS STAKEHOLDERS (ACTORES) IDENTIFICADOS.	27
Plan de responsabilidad social empresarial	27
Plan de responsabilidad social empresarial – Empresa CAJAMAG	28
PLAN DE COMUNICACIONES A LOS INTERESADOS (STAKEHOLDERS).....	31
Modelo de informe de gestión recomendado	31
<i>Medio ambiente</i>	32
<i>Información de la Empresa</i>	33
<i>Social</i>	33

Conclusiones	34
Bibliografía	35
Anexos (Enlace del vídeo que fue subido a Youtube)	39

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de evaluación de desempeño CAJAMAG	14
Tabla 2. <i>Cuadro de inversión CAJAMAG</i>	22
Tabla 3. Plan de responsabilidad social empresarial CAJAMAG	28
Tabla 4. Plan de comunicación stakeholders CAJAMAG	31

Lista de Ilustraciones

Ilustración 1. Mapa genérico de stakeholders Julio Perdomo	23
Ilustración 2. Mapa genérico stakeholders Karen Melo.....	23
Ilustración 3. Mapa Genérico stakeholders Gerolin Cujia	24
Ilustración 4. Mapa Genérico stakeholders Eliana Rivero.....	24
Ilustración 5. Mapa genérico stakeholders CAJAMAG. – Karen Melo	25
Ilustración 6. Matriz de Influencia / Impacto – Elaboración propia	27

Resumen

La creación de un plan de Responsabilidad Social Empresarial RSE es un pilar fundamental para las empresas, son los lineamientos básicos que la empresa deberá tener para sus actividades en varios campos de acción, iniciando con un código de ética que permita fijar los valores y principios con que se regirán todos los miembros de la organización, directivas, personal administrativo, los empleados, etc. permitiendo una comunión, sana convivencia al interior de la organización garantizando un clima organizacional apto para el cumplimiento de los objetivos propuestos; siendo incluyente, identificando a cada uno los Stakeholders integrándolos a la visión empresarial para que puedan funcionar de manera coordinada, con una buena comunicación entre las partes, conociendo las políticas de operación, buscando un equilibrio en donde la responsabilidad sea un dogma y no un paradigma, es allí donde los principios de la administración se hacen más fuertes PHVA, para realizar procedimientos y recrear escenarios en donde podamos mantener un crecimiento cuidando el entorno, colaborando con los alrededores y el medio ambiente sin perder el foco y el objetivo como organización.

Palabras clave:

Valores, Principios, Ética, Responsabilidad, Stakeholders

Abstract

The creation of a corporate social responsibility plan is a fundamental pillar for companies, are the basic guidelines that the company should have for its activities in various fields of action, starting with a code of ethics that allows to set the values and principles with which all the members of the organization, directives, administrative personnel, employees, etc. will be governed. allowing a communion, healthy coexistence within the organization, guaranteeing an organizational climate suitable for the fulfillment of the proposed objectives; being inclusive, identifying each of our Stakeholders integrating them to our business vision so that they can work in a coordinated manner, with good communication between the parties, knowing our operation policies, looking for a balance where responsibility is a dogma and not a paradigm , it is there where the principles of the administration become stronger PHVA, to perform procedures and recreate scenarios where we can maintain a growth taking care of our environment, collaborating with our surroundings, with our environment without losing the focus of our objective as an organization .

Keywords

Values, beginning, ethics, responsibility, Stakeholders

Introducción

Al elaborar este trabajo, se genera un propósito fundamental profundizar los conocimientos en cuanto al tema e responsabilidad social empresarial (RSE), siendo este un asunto fundamental en la parte de la gerencia y organización estratégica de las empresas. Para ello se realizó un plan de responsabilidad empresarial utilizando como base los impactos económicos, sociales y ambientales presentes en la empresa Caja De Compensación Familiar Del Magdalena (CAJAMG), esta una organización privada, sin ánimo de lucro. El objetivo de su creación es mejorar la calidad de vida de las familias de los trabajadores del departamento del Magdalena. Esta organización fue elegida ya que, se le realizó una evaluación de desempeño en el ámbito económico, social y ambiental y se observaron muchos impactos negativos tanto de manera interna y externa en la empresa lo que nos sirvió como insumo para escogerla y trabajar en ella creando estrategias y metodologías para el mejoramiento de las problemáticas en los ámbitos antes mencionado y mostrando así un interés por la RSE.

Posteriormente se elaboró el código de conducta, este código permite resolver conflictos y prevenirlos, además, registra los valores y principios éticos de la sociedad. Este tipo de orientación ayuda a trazar y estipular el conjunto de leyes de comportamiento de acuerdo al plan RSE, este comportamiento debe ser asumido por todos los integrantes de la empresa. También se identificaron los stakeholders o grupos de interés, estos son los principales actores que serán responsables de contribuir a mejorar o corregir las falencias por la que está pasando la empresa en lo relacionado con lo económico, social y ambiental, de estos grupos y de su buen desempeño dependerá el éxito o el fracaso de la organización.

Finalmente se culmina con el plan de Responsabilidad Social Empresarial, acá se incluyen todos los pasos que se mencionaron anteriormente, este plan se define como la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa.

Cuando se integra en la compañía un Plan de RSE se necesita el compromiso de todas las partes, que se encuentran vinculadas a la empresa, con el propósito realizar todas las mejoras indispensables y pertinentes necesarias en el sistema de gestión. Para esto, es fundamental la redacción de un plan de RSE factible que se profile como base para las obligaciones y pretensiones de la empresa.

Objetivos

Objetivo general.

Elaborar el plan de responsabilidad social empresarial a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales para la empresa CAJAMAG.

Objetivos específicos

- Identificar conceptos y definiciones propias de responsabilidad social empresarial.
- Evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la empresa CAJAMAG, mediante la evaluación de impacto.
- Seleccionar un modelo gerencial que nos facilite la construcción del código de conducta para la empresa CAJAMAG
- Contextualizar sobre la importancia del marketing y la responsabilidad social.
- Diseñar el mapa genérico y la matriz de influencia de los stakeholders, para la construcción del plan de responsabilidad social empresarial de la empresa CAJAMAG.
- Construir el plan de responsabilidad social empresarial y recomendar el modelo de informe de gestión que más se ajuste al plan.

Propuesta plan de responsabilidad social empresarial empresa CAJAMAG

Misión

Trabajamos con sensibilidad social por el bienestar de nuestros afiliados, sus familias, población vulnerable y comunidad, con un talento humano comprometido en la prestación de servicios integrales subsidiados para las categorías A y B, generando desarrollo en la región con un manejo eficiente de recursos.

Visión

CAJAMAG en el 2021 en cumplimiento de su misión, será reconocida en el Magdalena por su aporte a la educación, cultura y recreación con un alto grado de responsabilidad social y sostenibilidad.

Valores Corporativos:

- Sensibilidad social
- Compromiso
- Eficiencia
- Transparencia

Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada

La evaluación de desempeño es, el desarrollo evaluativo que las sociedades utilizan para comprender el rendimiento de los funcionarios o de la misma empresa. Como por ejemplo en la tabla número 1, se puede observar los impactos que presenta la empresa CAJAMAG en el ámbito social, económico y ambiental.

Tabla 1. Formato de evaluación de desempeño CAJAMAG

Formato de evaluación Impacto empresa Caja De Compensación Familiar Del Magdalena (CAJAMAG)			
Ámbito	Problema		Prioridad atención
Económico	Interno: Una Problemática fundamental de las cajas de compensación familiar existente es la dificultad de expansión por la normatividad vigente aplicable la cual solo le permite ejercer de forma directa la prestación de ciertos servicios y en otras facultades no se les permite por la cantidad de impuestos y las trabas que se le imponen para su desarrollo.	Negativo	Medio
	Externo: Dentro de las cajas de compensación familiar existe una disputa sucia, la cual afecta directamente la economía de la misma al ejercer prácticas desleales como; el no permitir el respectivo traslado de una caja a otra lo cual recibe cientos de quejas ante la superintendencia de subsidio familiar. Esta práctica ilegal como lo expresa la ley 256 de 1996 afecta la economía de CAJAMAG al restringírsele ingresos de forma directa.	Negativo	Alta
Social:	Interno: Unas de la problemática que tiene la empresa es la baja cobertura en el Servicios que brinda para la Educación formal en cuanto se refiere a Centro de Formación Profesional que implemento la Caja desde hace muchos años para la población afiliada y comunidad en general.	Negativo	Alta
	Externo: Uno de los impactos Sociales más resaltados dentro de la empresa es No poseer una contractura propia de CAJAMAG para las categorías A y B bríndale a la población afiliada con más bajos ingresos y comunidad desplazada una Vivienda propia, En muy buenas Condiciones para vivir y recios muy cómodos sumando su SUBSIDIOS como forma de pago.	El impacto es negativo, para la metas y proyecciones de la organización donde realmente la afectación de reflejada en la sociedad.	Media
	Interno: En esta organización no se ha logrado sostener una conciencia ambiental por el consumo de hojas inadecuadas en las áreas administrativas.	El impacto es negativo, para la metas y proyecciones de la organización donde realmente la afectación de reflejada en la sociedad.	Alta
Ambiental:	Externo: CAJAMAG debe realizar campañas de la conservación del medio ambiente ya que, en los eventos masivos, no se ve el llamado a la conciencia ambiental.	Afectando negativamente al medio ambiente y a su deterioro, generando costos incensarios para empresa.	Media Baja

Fuente: Elaboración propia

Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Consolidando toda la información con una visión directa al mejoramiento de la calidad de vida de la población, afiliados y particulares, propongo a CAJAMAG para la elaboración de un Plan de Responsabilidad Social, ya que la ejecución de la misma conlleva al mejoramiento y mitigación de las cargas de las familias magdalenenses con un gran sentido de pertenencia y responsabilidad social, generando un impacto positivo y crecimiento en la Sociedad, contribuyendo notablemente al desarrollo de las futuras generaciones.

Código de conducta

Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción

El modelo gerencial escogido es INCLUSION, ya que se enfocamos en conocer las necesidades de los clientes para poder ofertar los servicios según la demanda del mercado. El proyecto se basará en la investigación del mercado objetivo, que, para poder conocer las necesidades de más demanda y preferencia de los clientes, para así realizar las mejoras y adaptar los servicios a los requerimientos conocidos, para cumplir con la premisa de inclusión, poder ser eficaz y eficiente con la oferta y al mismo tiempo conocer las diferentes fluctuaciones que se presenten en el mercado e identificar las matrices que afecten a la empresa.

La Empresa CAJAMAG incluirá dentro su portafolio de servicios este Magno Proyecto, “Una Constructora Propia” a medida que se va desglosando según su trazabilidad los demás Modelos gerenciales también van filtrando.

La Caja de Compensación Familiar del Magdalena (CAJAMAG), para poder incluir este proyecto dentro de su portafolio de servicio, según sus políticas de calidad debe primero presentarlo a un comité primario y posterior al consejo directivo, para después de la verificaciones de los ingresos y egresos, su oportunidad a la comunidad de más bajos ingresos

salariales y población vulnerable sea presentado ante el entre controlador de las cajas de compensación la Superintendencia de Subsidios Familiar que es el ente que vigila las cajas; para que según su viabilidad se pueda realizar la Inclusión de este nuevo servicio.

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

Clientes: Código Comercial - Código de ética.

Trabajadores: Ley 100 - Código Sustantivo Calidad de vida laboral – Familiar.

Proveedores: Código Comercial - Competencia Leal y transparente.

Comunidades: Normatividad Ambiental Campañas de sensibilización a las comunidades de la zona de influencia (Proyecto ejecutados).

Socio Ambiental: Legislación Ambiental Ley 70 de 2010 - Actividades de RSE- Preservación.

Código de conducta de la empresa seleccionada

Introducción

El presente código de conducta pretende dar guía a la organización y funcionarios, como un instrumento que permita el cumplimiento de la visión, misión y objeto social.

El código define el compromiso de respetar los principios éticos (Estado, comunidad y organizaciones adscritas).

La redacción de este nos da mecanismos comunes y normas que CAJAMAG se responsabiliza para su cumplimiento.

Confidencialidad en el suministro y manejo de la información

Artículo 6. - Las personas vinculadas a la Caja de compensación Familiar del Magdalena, nos comprometemos a:

Política de uso y manejo de información confidencial

Propósito

La intención de este código consiste en definir parámetros para asegurar la información, con el fin de que esta no se le dé un uso no adecuado que afecte o esté en contra del buen funcionamiento de la sociedad. Si la información que genera la empresa sale de la misma sin ninguna autorización se realizarán investigación y se castigará según las leyes que se establecidas en la empresa a las personas que estén involucradas en estos actos no permitidos.

Alcance

Estas leyes van dirigidas a todo el personal que se encuentran formando parte de la empresa CAJAMAG, desde los empleados hasta los empleadores.

Definiciones

Información pública: información ofrecida abiertamente a la comunidad, afiliados, empleados y público en general.

Información confidencial: a esta información solo tendrá acceso el personal debidamente autorizado.

Información restringida: esta información solo estará ofrecida exclusiva mente al personal debidamente autorizado por la administración.

Información reservada: Esta información eventualmente causaría "serios daños" a la seguridad de la organización, si estuviera públicamente disponible.

Información secreta: Nivel más alto de clasificación de material. Esta información es sensible y podría provocar un "daño excepcionalmente grave" a la seguridad de la organización si estuviera públicamente disponible.

Política

La información que se genere en la caja de compensación deberá estar debidamente clasificada desde su creación y modo de difusión, asegurando el proceso documental de los

mismos y correcta difusión a quienes tengan acceso a ella, cualquier pérdida o filtración de las mismas dará a como consecuencia una investigación administrativa por negligencia en funciones laborales y sanciones que estén dentro de las normas laborales de la caja de compensación y descritas por ley a que hallan lugar.

Conflicto de Intereses

Se presentará conflicto de intereses cuando estos influyan en el buen funcionamiento de los procesos directos o indirectos, entre ellos:

Tener información económica de empleados, esposa o compañera permanente, Segundo grado de consanguinidad, cuando un empleado sea responsable de una actividad comercial.

Realizar negocios personales, descuentos sin autorización de la organización.

Tener relación con un empleado cuando él tenga la responsabilidad de ser objetivo en una actividad comercial.

Conducta Interna

Todas las relaciones entre directores, Gerentes y empleados de las diferentes áreas deben ser utilizadas en forma respetosa, confiable, cooperación mutua y honestidad de sus miembros. Debemos abrir canales de comunicación de forma directa, fomentaremos participación, respeto a la opinión.

Favores Comerciales

Los empleados no deben solicitar beneficios a los clientes y proveedores que influyan a la toma de decisiones que atenten contra los principios éticos de CAJAMAG.

Contravenciones

Por el DECRETO No. 2463 DE 1981 (septiembre 8), donde se van a tener en cuenta los siguientes artículos:

Artículo 6

Artículo 7

Artículo 8

Negociaciones

En la caja de compensación familiar del Magdalena CAJAMAG, se busca principalmente formar nuevos emprendedores, la compañía apoya a diferentes comunidades entre esas sus afiliados buscando en ellos habilidades que puedan desarrollar para así poder dar avance a los proyectos productivos como lo es un grupo de estudiantes de los cursos de gastronomía, manualidades, confecciones entre otros; mostrando así los diferentes Negocios en que invierte la caja de compensación familiar del Magdalena CAJAMAG.

Uso de la Información de la Empresa

Las personas que se encuentran vinculados en CAJAMAG, se comprometen: A no utilizar la información de la empresa en beneficio propio, respetar los acuerdos de confidencialidad en las ejecuciones de contratos y convenios, los funcionarios de la Caja informará a los superiores sobre algún problema interno o externo que pueda afectar a la institución de forma directa o indirecta, solo se suministrará información a los entes de control y vigilancia, o en caso que los directivos lo autoricen, velaremos que la información suministrada por los afiliados y proveedores se conserve adecuadamente, lo anterior está sujeto a la Ley 1581 del 2012 y el decreto reglamentario 1377 del 2013 (www.constitucioncolombia.com, 2018).

Comunicaciones estratégicas

En el entendido de la importancia que a lo largo de los años ha promovido la articulación de recursos, esfuerzos y conocimientos en un mundo cada vez más interconectado, CAJAMAG de manera conjunta desde el año 2004 ha venido trabajando con diferentes aliados estratégicos del orden nacional e internacional. Se han realizado más de 35 proyectos de cooperación representados en una inversión de más \$ 95.000 millones, que ha permitido mejorar la calidad de

vida de las familias, aportando así con el desarrollo de la región. En el año 2014 en CAJAMG se crea la oficina de Alianzas Estratégicas con el objeto de potenciar la gestión de recursos y las relaciones directas con las fuentes cooperantes, a través de la identificación de convocatorias, lo anterior bajo las premisas de los Objetivos de Desarrollo Sostenible - ODS - y siguiendo los principios establecidos por el Pacto Global.

Salud, Seguridad y Ambiente de trabajo

- Gestionar un ambiente saludable, agradable y respetuoso, sea cual sea el lugar donde se desarrolle el trabajo, evitando comportamientos nocivos, agresivos o abusivos y haciendo un uso responsable de los recursos e instalaciones.
- Está prohibido trabajar bajo los efectos de bebidas alcohólicas, drogas o cualquier otra sustancia que pueda poner en duda el comportamiento y juicio profesional.

Cultura, social y religión

Cultural: CAJAMAG, siempre promueve y genera cultura a través de sus actividades y cursos Educativos implementados para la población afiliada y comunidad en general, llamando consigo a la conservación de las tradiciones culturales e históricas del Magdalena y el País.

Social: CAJAMAG, trabajamos por mantener un enfoque que se basa en un conjunto integral de políticas, prácticas y programas centrados en el respeto por la ética, las personas, las comunidades y el medio ambiente.

Religión: la Caja de Compensación Familiar del Magdalena, promulga los principios de libertad de credo, contemplado en la constitución política nacional del artículo 19.

Glosario

Con el fin de poder obtener un mejor conocimiento sobre el código de conducta por parte de todo el personal que se encuentra asociado de forma directa o indirecta a la caja de compensación. Realizaremos algunas definiciones como son:

Código de Conducta: es un instrumento de gestión de organizaciones que establece reglas específicas para perfilar las prácticas y comportamientos específicos que deben ser alentados o prohibidos en una organización o individuo en base a su declaración de valores, principios y creencias.

Principios: como principios se puede entender todas aquellas creencias, leyes y valores que se respetan y cumplen tanto dentro como fuera de la sociedad, los principios distinguen a todo el personal y le da un prestigio más alto.

Marco Normativo

La caja de compensación familiar del Magdalena- CAJAMAG, es una persona jurídica de derecho privado sin ánimo de lucro, organizada como Corporación cumpliendo funciones de seguridad social. La cual, en afinidad con la constitución política, aplica una normatividad basada en la transparencia, los principios de los derechos privados, la dinámica empresarial, la naturaleza de la empresa y la dirección estratégica administrada por CAJAMAG.

Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

Luego de la redacción del código de conducta de la empresa CAJAMAG, se realizarán una serie de inversiones financieras para poder terminar con la elaboración del código. Estos recursos financieros se utilizarán para obtener otros recursos como son: recurso humano, tecnológico, material los cuales tienen un valor económico para su obtención, como se observa en la tabla número 2.

Tabla 2. Cuadro de inversión CAJAMAG

Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta		
Actividad/recurso	Descripción	Total
Consulta a expertos	Se necesita de un experto para el desarrollo e implementación del código de conducta en la Caja de Compensación Familiar CAJAMAG.	\$3.000.000
Papelería	Material de trabajo a desarrollar como fotocopias e impresiones (carpetas, memorias) para anexar y dar a conocer.	\$250.000
Equipos informáticos	Recursos disponibles en la infraestructura por CAJAMAG y a disposición del equipo profesional.	\$3.000.000
Material pedagógico y eventos de socialización y divulgación	Se requiere de cartillas llamativas con el contenido resumido del código de conducta y realizar eventos de divulgación con los diferentes actores y beneficiarios de CAJAMAG.	3.000.000
Imprevistos	Otros gastos adicionales presentes en dicha labor (transporte-internet)	\$200.000
TOTAL		\$9.450.000

Fuente: Elaboración propia

Stakeholders

Breve descripción de los Stakeholders

Los stakeholders también pueden denominarse grupos de interés, y de ellos depende el éxito o el fracaso de las organizaciones, por tal motivo la relación stakeholders-empresa debe ser bastante estrecha para compartir esfuerzos siempre buscando el bien mutuo. Los grupos de interés o stakeholders se pueden dividir en: Stakeholders internos (accionistas, trabajadores, directivos etc.) y Stakeholders externos (clientes, proveedores, entidades financieras, sindicatos etc.).

Además, las empresas deben tener en cuenta a los stakeholders como partes esenciales a la hora de la creación y la planeación de estrategias para lograr los objetivos tanto dentro como fuera de la empresa. Es fundamental resaltar que las organizaciones deben ofrecerle los recursos necesarios a los stakeholders para que estos puedan llevar a cabo de la mejor manera posible todos los proyectos y objetivos que se plantea la organización para mejorar.

Mapa genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes



Ilustración 1. Mapa genérico de stakeholders Julio Perdomo

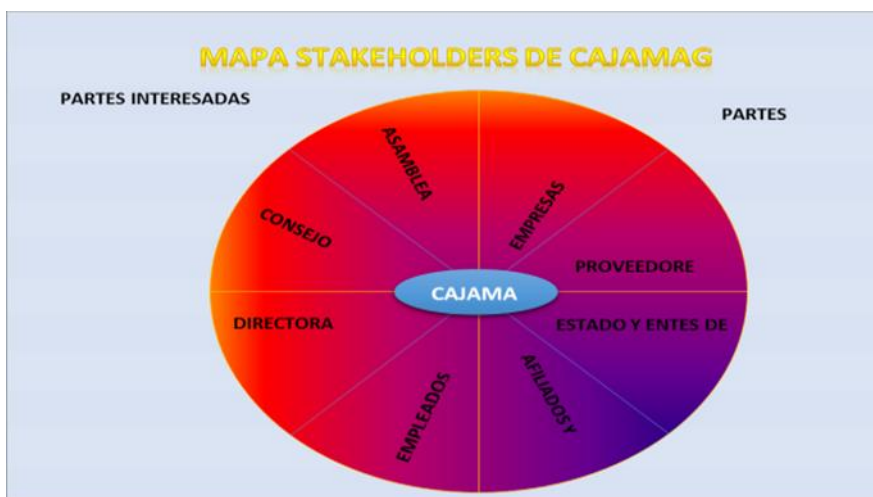


Ilustración 2. Mapa genérico stakeholders Karen Melo

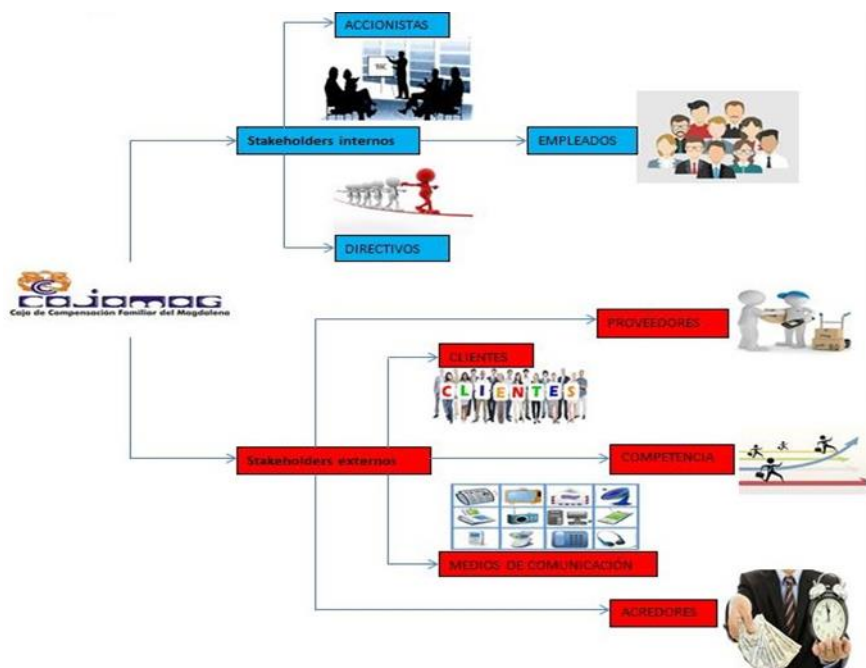


Ilustración 3. Mapa Genérico stakeholders Gerolin Cujia



Ilustración 4. Mapa Genérico stakeholders Eliana Rivero

Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada

En la ilustración número 5, se puede observar el mapa genérico seleccionado y ahí mismo los principales grupos de interés tanto internos como externos, que se ven involucrados en los impactos negativos por lo que se encuentra pasando la empresa CAJAMAG, identificados en la tabla número 1.

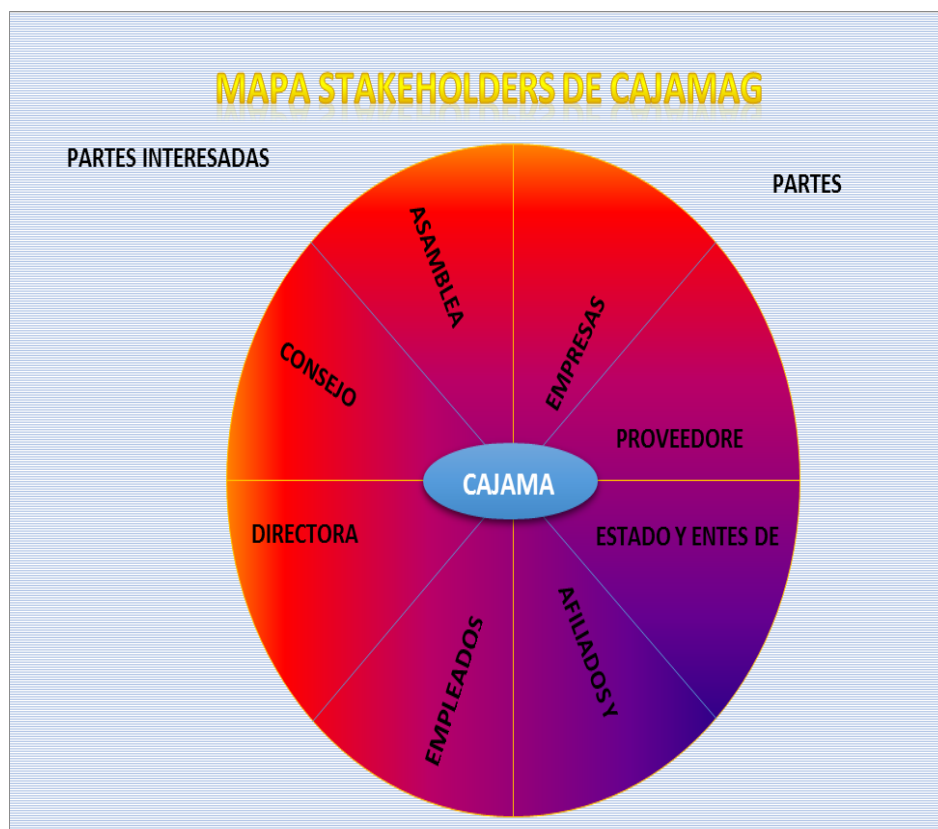


Ilustración 5. Mapa genérico stakeholders CAJAMAG. – Karen Melo

Internas

Asamblea general: Es el máximo conglomerado social de la Caja de Compensación Familiar del Magdalena (CAJAMAG) el cual se encuentra conformado por todos los asociados inscritos en el libro de registro de accionistas.

Consejo directivo: Es el encargado de Direccionar y regir a CAJAMAG, siempre velando por su buen funcionamiento de sus aportes y funcionarios.

Directora Administrativa: Se encarga de controlar las actividades de la empresa con el objetivo de apoyar a generar mayor responsabilidad, realizar toma de decisiones en forma oportuna y Transparente en beneficio de la Caja de Compensación Familiar del Magdalena (CAJAMAG).

Empleados: Encargados de aplicar procesos a los afiliados, clientes y consumidor.

Externos

Empresas Afiliadas: Son el foco principal de la caja de compensación junto con su consolidado de colaboradores.

Proveedores: Son las empresas o personas físicas que proporcionan bienes o servicios con gran calidad y profesionalismo.

Estado y Entes de Control: Son los encargados de inspeccionar, sancionar, clausurar los procesos realizados por Cajas.

Afiliados y Particulares: Es el objetivo Central, ofreciéndoles el mejor servicio con claridad y profesionalismo.

Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.

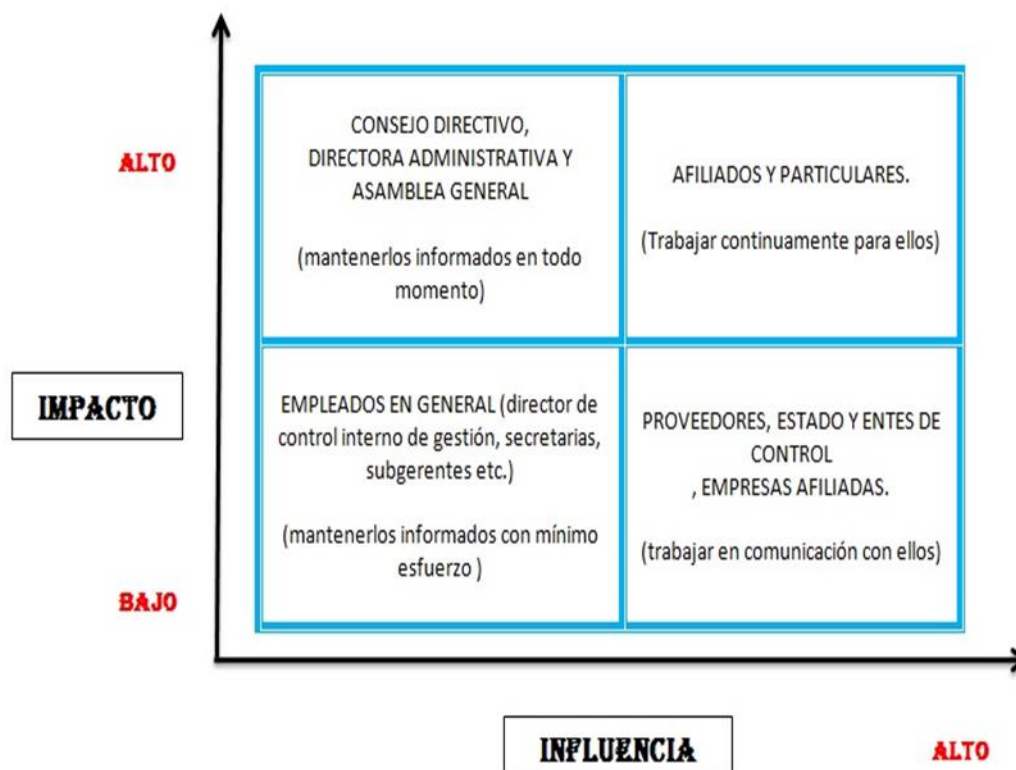


Ilustración 6. Matriz de Influencia / Impacto – Elaboración propia

Plan de responsabilidad social empresarial

Este plan muestra las dimensiones, objetivos, estrategias, plazos, recursos y Stakeholders, que se deben tener en cuenta en el desarrollo del plan de RSE para la Caja de Compensación Familiar del Magdalena – CAJAMAG, así como también los indicadores de producto que mostrarán el resultado de todas las actuaciones establecidas. Esto se puede corroborar en la tabla número 3.

Tabla 3. Plan de responsabilidad social empresarial CAJAMAG

Plan de responsabilidad social empresarial – Empresa CAJAMAG

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos	Indicador	Seguimiento
Económica	Proveedores	Aumentar la cantidad de proveedores con los que cuenta la empresa y fidelizar la relación con ellos y así lograr una ventaja competitiva sobre las empresas que van dirigidas al mismo mercado objetivo.	Mantener la buena relación con los proveedores cumpliendo con los acuerdos que existan entre partes. Verificar que la calidad del servicio que prestan los proveedores es el correcto para la buena marcha de la empresa.	3 meses	Humano. Financiero técnico	Cantidad de materia prima con los que cuenta la empresa para prestar sus servicios.	Realizar visitas cada 3 meses a la empresa, para verificar que esta cuente con la cantidad de productos necesarios para cubrir las necesidades propias y de sus clientes.
	Empresas afiliadas.	Tratar en lo posible que las empresas afiliadas a CAJAMAG mantengan una relación estrecha, donde se trabaje de manera leal y se ejecuten a cabalidad las políticas que se pacten. Todo esto con el fin de no generar pérdidas económicas para ninguna de las partes.	Invitar a las empresas afiliadas a que desarrollen políticas claras y practicas firmes para evitar acciones corruptas con los recursos de la empresa y de esta manera evitar que se coloque en duda el nombre de la organización.	6 meses	Financiero Humano Técnico Material	Empresas afiliadas que cumplen con las políticas/ total de empresas afiliadas.	Anualmente visitar las empresas afiliadas y realizarle encuestas de satisfacción donde manifiesten si se encuentran de acuerdo sobre las políticas que se están implementando
	Director administrativo	Establecerá parámetros y normas que garanticen el uso adecuado de los recursos con los que cuenta la empresa, para poder financiar los proyectos de infraestructura que se plantea la empresa.	Implementar un plan de mejoramiento en la administración de los recursos con los que cuenta la compañía y Verificar que las obligaciones de la empresa; contables, fiscales, laborales le permitan llevar a	4 meses	Humano Técnico	Procesos a mejorar/ Todos los procesos que se ejecutan en área administrativa	Verificar que los recursos con los que cuenta la empresa sean utilizados para los objetivos y estrategias planteadas y no para otros fines, esto se realizara cada 5 meses

Social

Asamblea
generalcabo el plan que se quiere
concretar.

Consejo directivo	Formular una política corporativa de apertura hacia la sociedad, en la que se tracen los lineamientos para todas las estructuras y personal de la caja, desde directivos, empleados, proveedores y clientes.	Hacer reuniones periódicas donde se le permita al personal de la caja y a la sociedad conocer todas las políticas y objetivos que se plantea la empresa para mejorar sus servicios	3 meses	Humano Material Técnico	Socios que apoyan los procesos de la empresa/ cantidad de socios	Cada 3 meses se mirará minuciosamente el funcionamiento de la empresa y se velará por que se cumplan las políticas y objetivos que se planteen en la empresa.
	Ayudar a los asociados de la empresa a tomar las mejores decisiones, de igual manera hacer que los reglamentos de la empresa se cumplan, buscando siempre solucionar los problemas que están presentes en la empresa.	Crear registros de todas las actividades que se realizan en la empresa y mostrar a los socios donde se están presentando falencias y darle una idea de cómo poder corregir las mismas	6 meses	Humano Financiero Técnico	Registros creados por los integrantes del consejo directivo/ integrantes del consejo directivo	Anualmente se verificará que cada 6 meses se generaron registros sobre las actividades que ejecute la empresa, sin importar que el funcionamiento sea excelente.
Empleados	Contribuir con la empresa a manejar un ambiente sano, libre de contaminación que les permita a los empleados realizar sus labores de manera adecuada.	Realizar capacitaciones donde se informe a los empleados sobre la importancia del medio ambiente y el papel que este juega en el diario vivir	5 meses	Humano Financiero Técnico	Empleados que reciben la capacitación / total de empleados	Realizar evaluaciones de conocimiento sobre los temas tratados en las capacitaciones

Ambiental	Afiliados y particulares	Promover una cultura ambiental que permita el establecimiento de buenos hábitos y actitudes en los estudiante y comunidades educativas, alcanzando así la promoción del desarrollo sostenible	Implementar programas en las instituciones públicas y privadas para desarrollar programas de limpieza y por medio de las redes sociales realizar charlas para incentivar al cuidado del medio ambiente.	2 meses	Humano Financiero Técnico Material	Número de jornadas pactadas / Número total de usuarios registrados.	Por medio de herramientas tecnológicas (correo, web, WhatsApp etc.) se realizan encuentros con líderes comunitarios y rectores de instituciones educativas para analizar la acogida que se le ha brindado a los programas implementados.
	Entes de control.	Gestionar un enfoque preventivo, el aprovechamiento sostenible de los recursos y la consideración de variables de sostenibilidad en el diseño y desarrollo de proyectos de infraestructura organizacional.	Realizar un plan de manejo ambiental que se le otorgara a la empresa con el propósito de que todos los integrantes de las mismas cumplan con cada uno de los ítems que ahí se estipulan para el cuidado del medio ambiente.	3 meses	Financiero Humano Técnico	Plan de manejo ambiental para los integrantes de la empresa / integrantes de la empresa que cumplen con el plan.	Verificar cada 6 meses que el plan de manejo ambiental este siendo cumplido a cabalidad por la empresa y sus integrantes.

Fuente: Elaboración Propia

Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

Este plan se puede entender como la forma que utilizará la empresa estratégicamente para brindar o hacer llegar a los stakeholders la información establecida en el plan de responsabilidad social que se observa en la tabla número 3, este plan de comunicación deberá realizarse con una frecuencia y a través de medios de comunicación como se observa en la tabla número 4.

Tabla 4. Plan de comunicación stakeholders CAJAMAG

Plan de comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Proveedores	Mensual	Correos electrónicos, call center, reuniones, redes sociales.
	Empresas afiliadas	Mensual	
Social	Director administrativo	Bimensual	Reuniones, correos electrónicos, auditorias, visitas, call center.
	Asamblea general	Mensual	
	Consejo directivo	Bimensual	
Ambiental	Empleados	Quincenal	Visitas puerta a puerta, correos electrónicos, web conferencia, redes sociales.
	Afiliados y particulares	Mensual	
	Entes de control	Quincenal	

Modelo de informe de gestión recomendado

El modelo de informe de gestión apropiado para aplicar en CAJAMAG es el de gestión de calidad y de dirección estratégica, teniendo en cuenta que se pretende desarrollar RSE, que permite con los propios recursos, definir su identidad, el Modelo EFQM de Excelencia ofrece una herramienta completa que tiene como objetivo o principio apoyar a las organizaciones a conocerse a sí mismas de manera eficaz, a realizar análisis objetivos y centrados, exhaustivos o definidos de su funcionalidad u operatividad, en consecuencia, a mejorar su gestión y desempeño.

El modelo EFQM para la gestión de la calidad, busca asistir a las empresas a mejorar su posición competitiva en el mundo empresarial y mercado, agilizando la apropiación de la calidad como estrategia corporativa, sensibilizando y apoyando el desarrollo de actividades de mejoría, promoviendo intercambio de experiencias exitosas. Pretende promover la excelencia entre sus accionistas y entre las compañías o entidades que se relacionan con los requerimientos del

mercado a las que ofrece soluciones, los logros que pretende alcanzar, el camino que debe seguir para conseguirlos, el medio para evaluar su avance, y si esos objetivos siguen siendo adecuados de manera permanente.

Maneja un lenguaje sencillo no complejo, entendible para personas no expertas en gestión y dirección de empresas, sino que son buenos profesionales en su campo de trabajo y que han optado por dirigir su propia empresa o idea de negocio.

Podríamos decir que el Modelo EFQM es un diagrama de causa y efecto, sin que eso afecte su originalidad y sentido. Para obtener resultados diferentes, tendríamos que cambiar algo de lo que hacemos al interior de la empresa. Este modelo es líder en Europa y en todo el mundo, con un número que supera las 30.000 organizaciones que lo aplican, lo conforman tres componentes:

Valores de la Excelencia: Estos describen las bases primordiales para lograr una excelencia permanente.

A la junta directiva o directivos le podemos enviar informes de avances, pero con la comunidad tenemos que informarle por medio de comunicación masivo: Prensa escrita, televisión, radio, redes sociales, etc.

Medio ambiente

- CAJAMAG está comprometida con la protección y conservación del medio ambiente. Todos los funcionarios o empleados de la Caja deberán cumplir las disposiciones legales establecidas para las Cajas de Compensación Familiar.
- El no respetar y no aplicar la normatividad ambiental será considerado como falta grave.
- Todas las personas que integran la empresa deben tener compromisos con el buen uso de los recursos de la empresa, todas las acciones que se realicen son indispensables como:

ahorrar energía, no desperdiciar el papel, no generar ruidos en exceso.

Información de la Empresa

- Toda información que sea clasificada como privada o importante no será divulgada a personal externo o que no hacen parte de la empresa, la publicación de documentos debe ser abordados al interior de las instalaciones de CAJAMAG.
- Los estudios que se hagan, o de mercadeo son propiedad de CAJAMAG, su difusión puede ocasionar no solo sanciones disciplinarias sino la suspensión del contrato o vínculo laboral amparados por la justicia sin que ello ocasione sanciones a la empresa.

Social

- Gestión adecuada de los proveedores: adelantar de manera apropiada la gestión de la cadena de aprovisionamiento es una medida clave para controlar, es una parte considerable de los riesgos visibles en las empresas.
- Una acción mala de algunos proveedores puede averiar gravemente la imagen social sobre una empresa, ocasionando así que sea desacredita a raíz de esa mala acción.
- Calidad informativa antes que cantidad, La calidad de la información publicada por las compañías sobre RSE es considerada por los expertos no suficiente o poco relevante.

Conclusiones

La empresa CAJAMAG mediante la Responsabilidad social, busca mantener una imagen positiva ante sus afiliados y Particulares brindándoles por medio su portafolio de Servicios y publicidades los diferentes servicios y dando la garantía a sus usuarios de conservar la calidad que ellos buscan para satisfacer sus necesidades.

Luego de la documentación referente a los medios de comunicación que se emplean en la empresa se pudo identificar los diferentes portales empleados para difusión las mejoras de la información de la empresa, se identifica las mejoras en cuanto a la fluidez de la misma entre toda la caja, utilizado como un elemento distintivo y como ventaja competitiva, que le brindará a las empresas mejores oportunidades de negocio, de proyección y reconocimiento de parte del mercado.

CAJAMAG con su gran misión principal el de aliviar las cargas de las familias con los diferentes beneficios y oportunidades en cuantos, a Subsidio Familiar, Subsidio Vivienda y Subsidio en Especie, los cuales han mejorado notablemente la calidad de vida de la población Magdalenense, realizando un buen uso de los recursos recaudados y aportes que generan las empresas afiliadas mensualmente por sus colaboradores, proporcionándole mayor crecimiento y sostenibilidad.

Bibliografía

- Accountability. (2006). El compromiso con los Stakeholders. Obtenido de Manual para la práctica de las relaciones con los grupos <http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf> de interés. Obtenido de <http://www.accountability.org/images/content/2/0/204.pdf>
- Argandoña, A. (2011). Gestión de los Stakeholders del Programa from DharmaConsulting. Obtenido de <http://www.slideshare.net/Dharmacon/gestin-de-losstakeholders-del-programa>.
- Caja de Compensación Familiar del Magdalena CAJAMAG, (2015). mision, vision y valores corporativos tomado de: <https://www.cajamag.com.co/mision-vision/>
- Colombina (2003). Código de conducta responsable. Obtenido de <http://www.colombina.com/corporativo/files/codigo-finale-17-03.pdf>
- Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870250&tm=1510367839242>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. Recuperado

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

Daniel Peña, d., Serra, a., & Ramón, J. (2017). factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano.

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>

Dhl (2009). Código de conducta. Obtenido de

http://www.dhl.com.co/content/dam/downloads/co/logistics/code_of_conduct/codigo_conducta_es.pdf

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. Instrumentos de

Responsabilidad Social (Santiago de Chile, 2013). <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>

Excelencia, C. (12 de Marzo de 2017). Club Excelencia en Gestión . Obtenido de clubexcelencia:

<https://www.clubexcelencia.org/modelo-efqm>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial.

Editorial ECU.

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Mineducación (2013). Guía para la creación e implementación del código de buen gobierno en las instituciones de educación superior. Obtenido de

https://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-330454_archivo_pdf_10_Guia_Creacion.pdf

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004).

La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible.

<https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>

Observatorio transparencia y anticorrupción (2016). Guía para empresas en Colombia. Obtenido

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

Responsabilidad social corporativa (2014). Introducción al concepto de código de conducta

dentro de una organización, tomado de: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/codigo-de-conducta-de-una-organizacion/>

Schwalb, M., & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing.

Utopía Y Praxis Latinoamericana, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

Takuro Yoshida. (2015). <https://www.youtube.com>. Obtenido de

https://www.youtube.com/watch?time_continue=28&v=Ms9ei6ybMEQ

Telefonica. (s.f.). Manual para elaborar codigos de etica empresarial. Obtenido de

https://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para_Elaborar_Codigos_de_Etica_Empresarial.pdf

Anexos (Enlace del vídeo que fue subido a Youtube)

<https://youtu.be/Zl1tAYnzIE>