

**INFORME DE SOSTENIBILIDAD
DE LA EMPRESA
IGLESIA DE JESUCRISTO DE LOS SANTOS
DE LOS ULTIMOS DIAS
EN COLOMBIA
CENTRO DE CAPACITACIÓN MISIONAL**

POR:

JULIÁN ALONSO PALACIO POSADA

COD: 88.156.628

JOHN JAIRO GALLEGO INFANTE

COD: 79.600.302



**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCULEA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS
Y DE NEGOCIOS – ECACEN
BOGOTÁ ABRIL 2009**

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	4
1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	5
2. OBJETIVOS – SMART	6
3. FUNDAMENTO TEORICO	10
3.1. AccountAbility.	10
3.2. La S.A. 8000	10
4. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	12
4.1. PERFIL ORGANIZACIONAL	12
4.1.1. Misión	13
4.1.2. Visión	13
4.1.3. Ubicación	13
4.1.4 Proveedores	13
4.1.4.1. Internos	13
4.1.4.2. Externos	13
4.1.5. Clientes	14
4.1.6. Personal	14
4.1.7. Jornadas Laborales	14
4.2. ENFOQUE DE LA DIRECCIÓN	14
4.1.1. Tipo de empresa	14
4.1.2. Si está sujeta a alguna ley, norma o estatuto particular.	14
4.1.3. Principales productos o servicios	14
4.2. Número de trabajadores	15
4.3. Cobertura geográfica	15
4.4. Multas, premios y distinciones	15
4.5. INDICADORES DE DESEMPEÑO	15
4.5.1. NDICADORES ECONOMICOS	15
4.5.1.1. Capital	15
4.5.1.2. Empleo	15
4.5.2. INDICADORES SOCIALES. (Prácticas laborales)	15
4.5.2.1. Relación empresas / trabajadores	15
4.5.2.2. Salud y seguridad en el trabajo	15
4.5.2.3. Formación y capacitación	16
4.5.3. INDICADORES SOCIALES (Derechos humanos)	16
4.5.3.1. Prácticas de inversión y abastecimiento	16
4.5.3.2. No discriminación	16
4.5.3.3. Libertad de asociación y convenios colectivos	16
4.5.4. INDICADORES SOCIALES (Sociedad)	16
4.5.4.1. Comunidad	16
4.5.4.2. Corrupción	16

4.5.5.	INDICADORES SOCIALES (Producto)	16
4.5.5.1.	Salud y seguridad del cliente	16
4.5.5.2.	Etiquetado de productos y servicios	16
4.5.5.3.	Comunicaciones de marketing	17
4.5.5.4.	Privacidad del cliente	17
4.5.5.5.	Cumplimiento normativo	17
4.6.	INDICADORES MEDIO AMBIENTALES	17
4.6.1.	ENERGIA	17
4.6.2.	AGUA	17
4.6.3.	TRANSPORTE	17
5.	ANALISIS DE LA INFORMACIÓN	18
5.1.	STAKHOLDERS	18
5.2.	LISTA DE CHEQUEO	18
5.3.	RESULTADO DE LA EVALUAICÓN DE LOS STAKEHOLDERS	27
5.4.	ANALISIS DOFA	28
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	31
7.	REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	32
8.	ANEXO	33

INTRODUCCIÓN

Este informe permitirá mostrar una imagen equilibrada y razonable del desempeño del Centro de Capacitación Misional, el cual se incluyen acciones positivas y negativas en un periodo de tiempo, de acuerdo a los compromisos, estrategias y enfoque directivo de la organización, el cual está fundamentado en el éxito del desarrollo laboral y su relación con el entorno.

En el desarrollo del informe se tiene en cuenta los stakeholders evidenciados que representan sus fortalezas y falencias para el centro de capacitación misional. Dando así la razón de que toda empresa siempre tiene algo que mejorar, tanto para el bienestar laboral y su clima organizacional.

1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

El grupo de interés demanda acciones a desarrollar por la empresa, estas labores exigen a la organización tareas extras para poder tener a los stakeholders internos bien en relación con los objetivos de la empresa.

Realiza un gran esfuerzo por mejorar las condiciones ambientales de la comunidad y su entorno, demostrando un interés por el medio ambiente y un manejo responsable de las actividades de la empresa

2. OBJETIVOS – SMART

En esta etapa se recurre al objetivo por el SMART, para convertir los diferentes y nuevos conocimientos, experiencias y acuerdos en tareas y certificarse que los stakeholders entiendan como hacerlos. El SMART es una sigla, significa: e**S**pecifico, **M**edible, **A**lcanzables, **R**elevantes, y el **T**iempo.

Para analizar el SMART se debe tener claros los impactos que este informe de sostenibilidad va a incurrir tanto en el entorno interno como externo. Una vez analizados los problemas en la DOFA, se analizan las consecuencias y se dan las respectivas acciones correctivas a las mismas así:

✓ IMPACTO

<u>CONSECUENCIAS</u>	<u>ACCIONES</u>
Implementación de unas políticas claras de conservación y cuidado del medio ambiente.	<ul style="list-style-type: none"> • Adaptación a la normativa aplicable • Mejorar el impacto medioambiental • Prevención de la contaminación y evaluación de riesgos potenciales
Crear un ambiente laboral basado en la comunicación.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener unos canales libres de comunicaciones tanto empleado como supervisores y viceversa
Interacción con la sociedad más cercana.	<ul style="list-style-type: none"> • Hacer partícipe a nuestro entorno social en las campañas de prevención y conservación del medio ambiente. • Dar a conocer a la sociedad nuestro perfil organizacional.
Ser un buen ejemplo de manejo de residuos sólidos en comparación con otras ONG.	<ul style="list-style-type: none"> • Colaborar cuando sea requerido por las diferentes administraciones y entidades públicas o privadas, en la búsqueda de soluciones a los problemas medioambientales

	<p>planteados por el ejercicio de nuestra actividad.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicar el principio básico de prevención de la contaminación desde la planificación y evaluación de decisiones sobre proyectos.
<p>Ayudar a nuestros clientes internos a tener un empowemen.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Darles a conocer nuestro perfil organizacional. • Hacerlos parte del procesos del CCM

Para continuar con el análisis del SMART se estudiaran los beneficios del informe de sostenibilidad, para esto se tendrá en cuenta cuatro niveles que son estratégico para tener las metas de alta gerencia sobre sostenibilidad en respecto de los dos objetivos de este informe, el nivel operativo como se cumplirá a nivel de los empleados los objetivos generales, nivel comercial como se presta nuestro servicios por medio de una encuesta, y a nivel de personal como se pueden mejorar los niveles de comunicación internos y como se puede mantener el medio ambiente.

✓ **BENEFICIOS**

<p>NIVEL ESTRATEGICOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las buenas relaciones entre los grupos de interés y las compañías proporcionarán unos ambientes de aprendizajes, de nuevas ideas y un mejoramiento financieros que se verán reflejado en la economía, en la parte social y en el medio ambiente dando un realce en sus diferentes responsabilidades sociales, observando mejor sus futuros. • Prestar un servicio con un horizonte estratégico que trasciende los intereses económicos inmediatos, contribuyendo al medioambiental y social, tanto a corto como a largo plazo.
	<ul style="list-style-type: none"> • Se busca consolidar las relaciones que

<p style="text-align: center;">NIVEL OPERATIVO</p>	<p>comiencen cumpliendo con las expectativas como parte del grupo de interés o propios de la organización. La relación con el grupo de interés debe ir enmarcada en unos pasos que facilitan resultados esperados, identificando el enfoque, diseñando la convocatoria, iniciando el proceso de relacionamiento y reconocimiento de las implicaciones de dicha relación.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cumplir la legislación medioambiental aplicable a sus distintas instalaciones y operaciones.
<p style="text-align: center;">NIVEL COMERCIAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • La producción de servicios con un valor agregado (calidad total). Aumenta la satisfacción de los clientes, mejora la reputación de la empresa. Añade diferenciación a nuestro servicio. • Incorporar los criterios medioambientales en los procesos de la prestación de servicios a nivel del área.
<p style="text-align: center;">NIVEL PERSONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Se desarrolla y potencia el capital humano con mejores competencias laborales. Se eleva la calidad de vida de los trabajadores y su familia. Mejora el clima organizacional, comunicación y logra mayor satisfacción de los empleados. • Facilitar la comunicación medioambiental interna y externa con criterios de transparencia.

Con el anterior análisis se puede definir los objetivos así:

- a) Salvaguardar la calidad ambiental o minimizar los efectos negativos en el área de influencia del sistema,
- b) Garantizar que el desarrollo del emprendimiento se lleve a cabo de manera ambientalmente responsable en el área de funcionamiento de la empresa, y
- c) Prever y ejecutar acciones explícitas y específicas para prevenir o corregir los impactos ambientales y proteger las áreas ambientalmente.

Identificar las razones para relacionarse con los stakeholders, así como los temas de interés que se relacionan con la organización, con esto la empresa podrá asegurarse que las relaciones que inicie formarán parte de una estrategia de negocio.

3. FUNDAMENTO TEORICO

3.1. AccountAbility.

Los stakeholders o partes interesadas en la gestión de las organizaciones (comunidad, accionistas, empleados, ONGs, gobierno, etc.) exigen cada vez más, informes corporativos de mayor calidad y credibilidad. Esta demanda de transparencia requiere además, la posibilidad de verificación de la información por terceras partes independientes de la organización.

AA1000 es una norma desarrollada por el Institute of Social and Ethical Accountability y esta diseñada para proveer certeza sobre la responsabilidad de la organización. AA1000 consiste en una serie de varios documentos diseñados para mejorar el desempeño sustentable de las organizaciones. El documento más popular de la serie es el documento AA1000 Framework (que es al que popularmente se le refiere como AA1000), y es un conjunto de requisitos para evaluar diversos parámetros del comportamiento organizacional.

Knight presentó una gráfica con los cinco continentes para señalar que Europa es la región que más reporta y verifica sus reportes a través de este tipo de herramientas. Al igual que Cohen, Knight señaló que los reportes añaden valor a las organizaciones.

Knight habló de que los reportes debían presentar siempre las 4 C's: Consistencia (solidez en lo que se reporta y cómo se reporta); Convergencia (el reporte debe integrar los aspectos sustentables con los financieros); Comparabilidad (los reportes deben ser un marco de referencia que permita examinar la información entre compañías del sector o a través del tiempo); Credibilidad (la información debe ser cierta, pero sobre todo confiable y si es posible, auditada).

3.2. La S.A. 8000

Es una norma que rescata la parte social de la empresa ya que se tomó en cuenta la calidad y el ambiente, pero se habían dejado de lado las condiciones bajo las cuales se encuentran los empleados en las organizaciones.

b. Es una norma internacional para evaluar la responsabilidad social (es un termino creado como una respuesta del mundo de los negocios a un conjunto de factores operacionales –ambiente de trabajo-cumplimiento de legislación laboral, seguridad, diversidad, discriminación igualdad, derechos humanos, la responsabilidad de la comunidad, preocupaciones ambientales, aspectos legales,

ciclo de vida del producto y los requisitos reglamentarios- que afectan a todas las partes interesadas en la empresa incluyendo empleados, comunidad, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, gerencia, propietarios y accionistas) de proveedores y vendedores.

c. Es una normativa que ofrece herramientas para evaluar las condiciones en los lugares de trabajo, incluyendo el trabajo infantil, la fuerza de trabajo, la seguridad y la salud ocupacional, la libertad de asociación, la discriminación, las prácticas disciplinarias, el horario de trabajo, las remuneraciones y las responsabilidades de la gerencia de mantener y mejorar las condiciones de trabajo.

d. En conclusión, la SA 8000, es una norma integral, global y verificable para auditar y certificar el cumplimiento de la responsabilidad corporativa.

4. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

4.1. PERFIL ORGANIZACIONAL

La Iglesia de Jesucristo de los Santos de los últimos Días en Colombia es una organización sin ánimo de lucro, el cual tiene como objeto de satisfacer las necesidades de los líderes, los cuales representan y sirven en diferentes cargos eclesiásticos en varias partes del mundo, en este caso en Colombia.

Esta organización tiene varios departamentos con los cuales cumplen su misión y visión. Uno de los departamentos que tiene gran responsabilidad en el desarrollo del objetivo principal de la empresa es el departamento misional, el cual tiene a nivel mundial 52.200 personas. El departamento misional está dividido en misiones y centros de capacitación misional. (CCM'S)

Alrededor del mundo hay 16 centros de capacitación misional. Uno de ellos en Colombia. En el CCM de Bogotá, contamos con 7 empleados directos de tiempo completo y 12 de medio tiempo, en los cuales se capacita un promedio de 750 misioneros por año.

En cuanto a la parte laboral los empleados cuentan con toda la seguridad social por ley y algunos beneficios de la empresa. Permitiéndoles una estabilidad laboral.

La relación con los proveedores internos la cual se convierten en una función importante para el centro, a veces presenta dificultades de comunicación, por ende retrasando algunos procesos.

Con los proveedores externos existe una buena relación de pago y servicio por parte de ellos en el cumplimiento de sus pedidos. Parte de la responsabilidad social en donde está ubicado el centro, no presenta mayores dificultades para los vecinos, pero si brinda un beneficio para ellos, ya que la seguridad del edificio brinda tranquilidad y seguridad al sector, además como parte de la capacitación de los misioneros, se realizan actividades de servicio a la comunidad, para el cuidado y embellecimiento del sector.

4.1.1 Misión

Capacitar y brindar las herramientas necesarias a jóvenes mayores de 19 años a prepararse para servir misiones de tiempo completo, en diferentes lugares de los países de Ecuador, Venezuela, Colombia.

4.1.2. Visión

Que cada joven haga uso de las herramientas para establecer lasos de comunicación de la manera adecuada con cada persona que tenga la oportunidad de escuchar y exponer su mensaje del evangelio.

4.1.3. Ubicación

Cra 45 # 57 b 26, Barrio Nicolás de Federmán, Bogotá - Colombia.

4.1.4. Proveedores

4.1.4.1. Internos

- ✓ Departamento de Materiales.
- ✓ Departamento de finanzas.
- ✓ Departamento de operaciones y mantenimiento.
- ✓ Departamento de Visas y Viajes.

4.1.4.2. Externos

- ✓ Seguridad atlas.
- ✓ Activos S.A.
- ✓ Almacenes Éxito.
- ✓ Coca Cola.
- ✓ CRECER.
- ✓ MEALS de Colombia.
- ✓ Johnson y Johnson.
- ✓ Panamericana.
- ✓ DELL, Computadores.
- ✓ Industria toda limpio.
- ✓ MAKRO.
- ✓ AVIANCA.
- ✓ AEROREPUBLICA.
- ✓ TACA

4.1.5. Clientes

Los Presidentes de misión son los principales clientes, donde cada joven servirá por el periodo de 2 años. Ecuador, Venezuela, Colombia.

4.1.6. Personal

Este departamento cuenta con 7 empleados directos, el área administrativa, operacional y 12 indirectos de medio tiempo en el área de capacitación.

4.1.7. Jornadas Laborales

Para 2 empleados directos, su horario de trabajo es de 8am a 5pm.

Para 3 empleados directos, su horario de trabajo es rotativo de 6am a 3pm y de 10am a 7pm.

Para 2 empleados directos, su horario de trabajo es de 7am a 4pm.

Para los 12 empleados indirectos, su horario de trabajo es de medio tiempo iniciando a las 1pm a las 5pm y 6pm a 9:30pm

4.2. ENFOQUE DE LA DIRECCIÓN

4.2.1. Tipo de empresa

- La empresa es privada sin ánimo de lucro.

4.2.2. Si está sujeta a alguna ley, norma o estatuto particular.

Entidad integrada por personas naturales que profesan, practican, enseñan y difunden una determinada creencia religiosa; siendo que la Iglesia cuenta con credo, doctrina, culto, organización y ministerio propios. Por ello, figura inscrita en el correspondiente registro de la Subdirección de Libertad Religiosa y de Culto del Ministerio del Interior mediante Resolución N° 1549 de fecha 24 de Octubre de 1996.

Tiene personería jurídica reconocida mediante resolución # 610 del 12 de Marzo de 1970, proferida por el ministerio de justicia.

4.2.3. Principales productos o servicios

El servicio que el Centro presta es la capacitación de jóvenes de la iglesia, llamados a servir una misión por cierto periodo de tiempo.

4.3. Número de trabajadores

7 de tiempo completo y 12 de medio tiempo.

4.4. Cobertura geográfica

El centro de capacitación cubre los países de Ecuador, Venezuela, Colombia.

4.5. Multas, premios y distinciones

La empresa ha sido reconocida por el congreso de la república y el consejo de Bogotá.

4.6. INDICADORES DE DESEMPEÑO

4.6.1. INDICADORES ECONOMICOS.

4.6.1.1. Capital

La fuente del capital de la empresa proviene de los donativos de los miembros de la Iglesia.

4.6.2. INDICADORES SOCIALES. (Prácticas laborales)

4.6.2.1. Empleo

- Número de empleados contrato indefinido = 5.
- % hombres vs. % mujeres = 80% Hombres vs 20 % Mujeres
- Beneficios sociales = Prestaciones de ley,

4.6.2.2. Relación empresas / trabajadores

- Existencia de sindicato = No hay.
- % trabajadores cubiertos por contrato colectivo = No Hay.

4.6.2.3. Salud y seguridad en el trabajo

- Tasa de accidentabilidad = 6%
- Tasa de siniestralidad = 0%
- Número de accidentes fatales = 0%

4.6.2.4. Formación y capacitación

- Promedio horas por trabajador
- Administrativos 2 horas mensuales
- Cocina 0 horas
- Mantenimiento 4 horas mensuales
- Enseñanza 2 horas semanales

4.6.3. INDICADORES SOCIALES (Derechos humanos)

4.6.3.1. Prácticas de inversión y abastecimiento

- Total de horas de formación en derechos humanos = 0%

4.6.3.2. No discriminación

- Número de incidentes y medidas adoptadas

4.6.3.3. Libertad de asociación y convenios colectivos

- La empresa maneja la política del conflicto de interés

4.6.4. INDICADORES SOCIALES (Sociedad)

4.6.4.1. Comunidad

- La funcionalidad del centro no afecta al comunidad ya que sus operaciones en un alto porcentaje se manejan en el interior del edificio

4.6.4.2. Corrupción

- Por la ideología de la empresa mantiene y sostiene las leyes.

4.6.5. INDICADORES SOCIALES (Producto)

4.6.5.1. Salud y seguridad del cliente

- El objetivo central del producto es satisfacer todas las necesidades del cliente, por ende, cumple con todas las normativas esperadas.
- Incidentes derivados de no cumplimiento sea regulatorio o código voluntario

4.6.5.2. Etiquetado de productos y servicios

- El producto de la empresa son personas, que durante su proceso de capacitación reciben las herramientas para satisfacer las necesidades del cliente.
- Los clientes que igual que los productos son personas, expresan su satisfacción o inconformidad con las altas directivas de la organización.

4.6.5.3. Comunicaciones de marketing

- Cumplimiento de leyes, estándares y códigos voluntarios internos de la organización.
- Cuando uno de los productos no satisface los códigos y estándares establecidos por la empresa es regresado a la fase inicial.

4.6.5.4. Privacidad del cliente

- Esta empresa tiene un alto % de privacidad de sus clientes.

4.6.5.5. Cumplimiento normativo

4.7. INDICADORES MEDIO AMBIENTALES

4.7.1. ENERGIA

- Se hace el uso de la energía de la mejor manera, ya que el centro goza con una buena luz natural
- En el centro se utiliza bombillos ahorrativos.

4.7.2. AGUA

- El centro cuenta con una reserva de agua.

4.7.3. TRANSPORTE

- El centro cuenta con una flota de camionetas para transportar a los misioneros desde el aeropuerto al centro. No tiene ninguna repercusión con el entorno.

5. ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

5.1. STAKHOLDERS

5.2. LISTA DE CHEQUEO

Nombre de la organización: Iglesia de Jesucristo de los santos de los últimos días en Colombia.

Consecutivo No. 00001

Fecha: AAAA MM DD 2009 – 03 – 05

Objetivo y alcance: Identificar los Stakeholders de la Organización, para establecer un sistema de Gerencia Estratégica Responsable.

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
INTERNOS:		
1. Relación con mis trabajadores¹		1
TRABAJO INFANTIL		NA
TRABAJO FORZADOS	¿Se obliga a los empleados a trabajar más de la cuenta o en condiciones inhumanas? ¿Se les exige dejar “depósitos” o documentos de identidad?	1
SALUD Y SEGURIDAD	¿Existe COPASO? ¿El entorno laboral es seguro y saludable? ¿Se previenen accidentes y lesiones? ¿Se ofrece instrucción sobre salud y	

¹ En esta primera tomo la norma SA8000 ya que va orientada a mis empleados y su desempeño dentro de la organización.

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
	<p>seguridad laboral?</p> <p>¿Se establecen sistemas para detectar, evitar o responder a amenazas potenciales para la salud y seguridad laboral?</p> <p>¿Se mantienen los baños en condiciones higiénicas, hay acceso a agua potable y en general las condiciones sanitarias son apropiadas?</p> <p>Si se usan comedores, dormitorios u otros, ¿son limpios, seguros y cubren las necesidades básicas?</p>	1
LIBERTAD DE ASOCIACIÓN Y DERECHO DE NEGOCIACIÓN COLECTIVA	<p>¿La compañía respeta el derecho de los empleados a formar sindicatos y ser miembros, así como negociar colectivamente?</p> <p>Si la libertad de asociación y de negociación colectiva están restringidos por la ley local, ¿la compañía facilita los instrumentos para que el personal se asocie libremente?</p> <p>¿La compañía garantiza que no haya discriminación a los representantes, así como acceso al lugar de trabajo?</p>	NA
DISCRIMINACIÓN	¿En la empresa existe discriminación por raza, casta, origen, religión, discapacidad, género, orientación	

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
	<p>sexual u otros? ¿Cuáles? ¿Cómo?</p> <p>¿La compañía interfiere en el ejercicio del derecho de los empleados a observar sus prácticas religiosas o necesidades relacionadas con la raza, casta, etc.?</p> <p>¿Se permiten comportamientos, gestos, lenguaje y contacto físico, que sean desde el punto de vista sexual, coercitivos, amenazadores, abusivos o explotadores?</p>	1
MEDIDAS DISCIPLINARIAS	¿Se usan castigos corporales, coerción mental, física o abusos verbales?	1
HORARIO DE TRABAJO	<p>¿Se exceden las jornadas de trabajo legales según el Código Sustantivo de Trabajo?</p> <p>¿Se otorga al menos un día libre en cada período de 7 días laborados?</p> <p>¿Se reembolsan las horas extras con paga adicional superior a las horas normales?</p> <p>¿Las horas extras laboradas superan las 12 por semana?</p> <p>¿Las horas extras son tomadas voluntariamente (a excepción de</p>	1

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
	cuando sea extraordinario)?	
REMUNERACIÓN	<p>¿La empresa garantiza el cumplimiento de la normativa legal para los salarios pagados?</p> <p>¿El salario se paga a tiempo?</p> <p>¿El salario es suficiente para cubrir las necesidades básicas del personal y ofrecer cierta capacidad de gasto discrecional?</p> <p>¿Se realizan deducciones de los salarios por razones disciplinarias?</p> <p>¿Se garantiza que la composición de salarios y beneficios se detalle claramente y de forma habitual a los trabajadores?</p> <p>¿La remuneración se realiza en cheque o en efectivo, de manera conveniente para los trabajadores?</p> <p>¿Se realizan prácticas de contratación irregular, falsificación de programas de aprendizaje?</p>	1
INTERNOS: 2. Encadenamiento productivo		2
PROVEEDORES	<p>¿Se cancelan las facturas de mis proveedores a tiempo?</p> <p>¿Los requisitos que le exijo son muy</p>	

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
	<p>rigurosos?</p> <p>¿Tengo en cuenta criterios de responsabilidad social para seleccionarlos?</p> <p>¿Mis proveedores se encuentran en mi sector, territorio o área local?</p> <p>¿La empresa tiene programas de participación comunitaria para seleccionar proveedores?</p> <p>¿Los proveedores forman parte de alianzas empresariales, cooperativas o gremios?</p>	3
FAMILIA DE LOS EMPLEADOS	<p>¿La empresa tiene planes de apoyo a la educación de los familiares de los empleados?</p> <p>¿La empresa ejerce supervisión sobre la educación de los hijos de los trabajadores?</p> <p>¿Se verifica la buena salud de los hijos de los trabajadores?</p>	2
COMUNIDAD ALEDAÑA	<p>¿Se privilegia a los habitantes cercanos para la contratación laboral?</p> <p>¿Existe capacitación para la comunidad vecina?</p>	

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
	<p>¿Se ofrecen oportunidades laborales a discapacitados, desplazados, reinsertados y exconvictos?</p> <p>¿Se ofrecen oportunidades de trabajo y prácticas a estudiantes?</p>	1

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
INTERNOS:		1
3. Transparencia		
TRANSPARENCIA	<p>¿Existe un código de ética? ¿está visible?</p> <p>¿La empres tiene criterios de competencia leal?</p> <p>¿Se produce y publica el balance social?</p> <p>¿Se rechazan acuerdos de fijación de precios para manejar el mercado?</p> <p>¿Hay dumping? ¿precio predatorio?</p> <p>¿Se rechazan pactos de distribución territorial de mercados con los que se ejerza control desleal?</p> <p>¿Se pagan prestaciones?</p>	1

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
	¿impuestos?	
STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
INTERNOS: 4. Medio ambiente		4
EMPRESA	<p>¿Existen planes de emergencia ambiental y se entrena al personal para situaciones de riesgo?</p> <p>¿Hay programas de reciclaje a nivel interno?</p> <p>¿La empresa ha tenido problemas de contaminación? ¿de insalubridad?</p> <p>¿Existe un programa de producción más limpia?</p> <p>¿Se monitorea ese programa, así como los impactos ambientales de la empresa?</p> <p>¿Se han definido y documentado objetivos ambientales?</p> <p>¿Se controla el consumo de recursos naturales?</p> <p>¿Existen campañas internas para reducir el consumo de recursos</p>	3

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
	naturales? ¿Existen programas para recuperar envases o embalajes después de usados por el cliente?	
COMUNIDAD	¿La empresa participa en la discusión de los problemas ambientales de la comunidad? ¿La empresa participa o propone planes de reciclaje en la comunidad? ¿Se integran a los proveedores y consumidores en los planes de cuidados ambientales?	5
STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
EXTERNOS:		
5. Clientes y usuarios		1
CLIENTES USUARIOS O	¿Se ofrece servicio al cliente como atención, reclamos y sugerencias? ¿Existe relación directa con mis clientes y usuarios? ¿Existen planes de control de los envases o empaques para mejorar las características y salubridad del producto?	1

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
	¿Se realiza el cambio o solución de productos imperfectos, caducados o defectuosos?	
STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
EXTERNOS:		
6. Comunidad		1
COMUNIDAD	<p>¿La empresa participa en las discusiones de problemas comunitarios? ¿ofrece soluciones?</p> <p>¿Se realizan tareas en beneficio de la comunidad respecto a problemas y necesidades sociales?</p> <p>¿Son positivas las relaciones con la comunidad? ¿Participa para su mejoramiento continuo?</p>	1
STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
7. Gobierno		1
	¿La empresa promueve el ejercicio	

STAKEHOLDER	HALLAZGOS	PUNTAJE (a mayor puntaje, más prioritario)
GOBIERNO	<p>de los derechos y libertades de los empleados?</p> <p>¿Se realizan reuniones con las autoridades locales?</p> <p>¿Existen conductas irregulares como sobornos, dádivas u otros?</p> <p>¿Existen planes para detectar, controlar, impedir y sancionar la corrupción?</p>	1

5.3. RESULTADO DE LA EVALUACIÓN DE LOS STAKEHOLDERS

STAKEHOLDER	PROMEDIO
1. Relación con mis trabajadores	1
2. Encadenamiento productivo	2
3. Transparencia	1
4. Medio ambiente	4
5. Clientes y usuarios	1
6. Comunidad	1
7. Gobierno	1

5.4. ANALISIS DOFA

• DOFA DEL PROBLEMA UNO

	Fortalezas	Debilidades
	F1: comunicación directa con los empleados	D1: los requisitos que se exigen son muy rigurosos.
	F2: se ofrecen oportunidades de crecimiento profesional y laboral	D2: la empresa no tiene planes de apoyo a la educación de los familiares de los empleados.
	F3: se tiene encuesta poblacion en riesgo para vinculacion alboral	D3: falta de lineamientos de comunicación ya establecidos
Oportunidades	Estrategias fo	Estrategias do
	(de crecimiento)	(de supervivencia)
O1: se ofrecera oportunidades de comunicación interna.	Los empleados podran dialogar o consultar directamente a sus superiores	
O2: los empleados tendrán un mayor sentido de pertenencia.	Si los empleados han realizado estudio superiores se podra dar oportunidades de crecimiento alboral	
O3 : trabajo de equipo en proceso de responsabilidad social		Diseñar unas politicas de responsabilidad social dirigidos al sostenimiento del medio ambaiente
Amenazas	Estrategias fa	Estretegias da
	(de supervivencia)	(de fuga)
A1: poca productividad para la empresa.	Enseñar la importancia que tien al empresa tanto para Iso empleados interno y externos.	Bajar los niveles de solucion de los problemas

A2: calidad del producto no satisfaga la necesidad de cliente.	Evaluar la satisfacción de los clientes antes de salir del ccm - indicador	Tener satisfecho a nuestros clientes internos con un buen clima laboral
---	--	---

- DOFA DEL PROBLEMA DOS**

	Fortalezas	Debilidades
	F1: proteger y cuida del medio ambiente.	D1: no existen programas apropiados de reciclaje dentro de la empresa
	F2: ya que no genera un producto sino un servicio, lo capacita para que no se convierta en predador del medio ambiente.	D2: no se han definido documentos y objetivos ambientales
	F3: cumple con estándares de producción limpia.	D3: no tenemos control sobre el consumo de recursos naturales.
Oportunidades	Estrategias fo	Estrategias do
	(de crecimiento)	(de supervivencia)
O1: habrá mayor participación con la comunidad.		Tener políticas ambientales claras
O2: mejorar el proceso de reciclaje y producción limpia.	En centro será un ejemplo para la comunidad en cuidado ambiental.	
O3: tener un mayor impacto del producto frente a la comunidad.	Relacion comunidad ccm con programas ambientales	Implantar los procesos de reciclaje en todo las dependencias
Amenazas	Estrategias fa	Estretegias da
	(de supervivencia)	(de fuga)

<p>A1: rechazo por parte de la comunidad.</p>	<p>Creara conciencia frente al entorno y su propia misión y visión.</p>	<p>Ser un ejemplo a ala comunidad en el manejo de Iso desechos</p>
<p>A2: el no manejar bien los materiales de desecho, habrá una deficiencia en la salubridad del centro.</p>		<p>Evitar sanciones por el mal manejo de los desechso solidos</p>

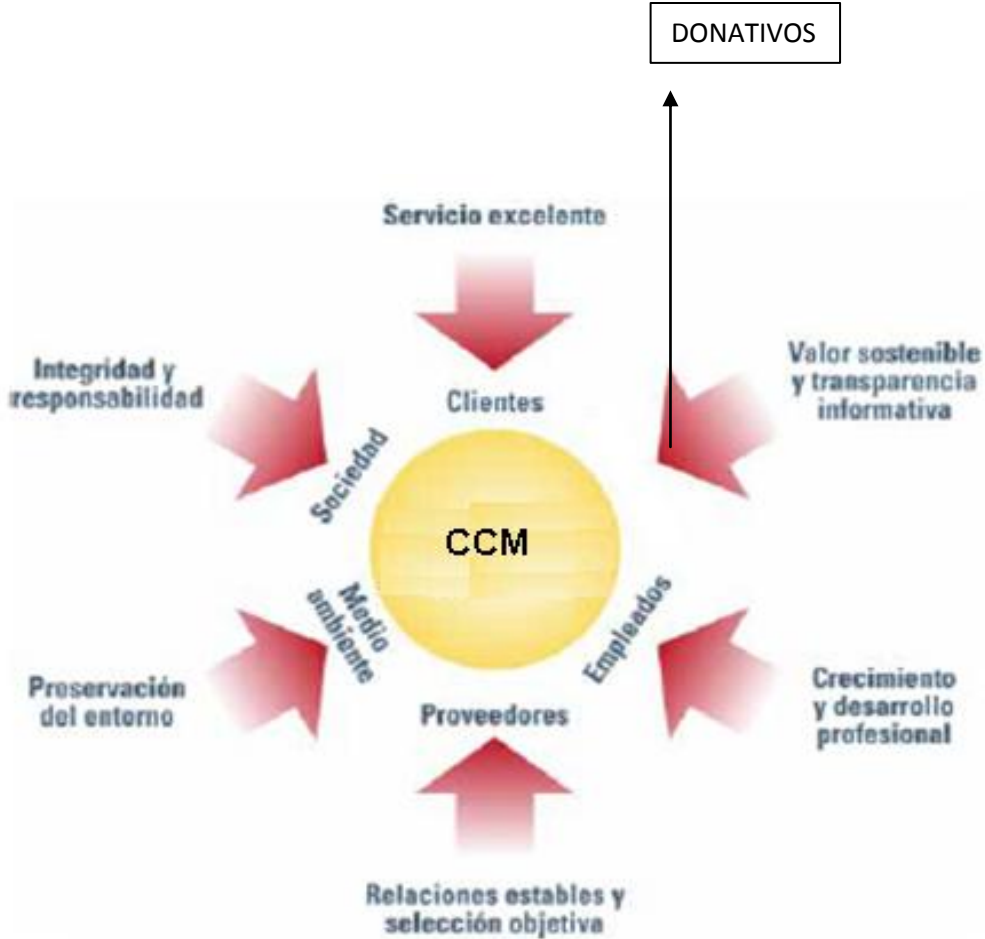
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ Al interpretar el informe encontramos que contiene los puntos necesarios para establecerse como es definir por la alta dirección, apropiada según la naturaleza, escala e impacto de las actividades, productos y servicios, comprometida a cumplir la legislación ambiental, regulaciones y otros requisitos a los que la organización se suscriba, comprometida con la prevención de la contaminación y un mejoramiento continuo. Además le sirve de marco para la acción y para fijar sus objetivos y metas ambientales.
- ✓ Parece interesante que una organización con su trayectoria piense en el proceso de implementación de un sistema de gestión ambiental ISO 14001.
- ✓ La implementación de un sistema de gestión ambiental favorece enormemente a la empresa pero en especial a la comunidad, ya que debe identificar, analizar y medir las consecuencias del impacto ambiental en sus procesos y además cumplir con los requisitos legales como leyes, decretos, resoluciones, acuerdos, etc.
- ✓ Con la información recabada en las etapas anteriores y el establecimiento de unos objetivos específicos, medibles, alcanzables, relevantes y ajustados al tiempo se está en disposición a elaborar y desarrollar un plan de acción referido a la relación que la organización establece con sus grupos de interés.
- ✓ Establecer programas que permitan ver al empleador la importancia de beneficiar la parte integral del empleado a través de los beneficios de su familia. (Salud, educación, recreación, etc.)
- ✓ Desarrollar una mayor participación en la conservación de un buen clima organizacional.
- ✓ Establecer más programas de capacitación para los empleados, a fin de profesionalizarlos.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- <http://www.colombiaincluyente.org/contenido/contenido.aspx?catID=442&conID=670&pagID=642>
- http://www.prohumana.cl/index.php?option=com_content&task=view&id=119&Itemid=22
- <http://reporting.sustainability.com>
- <http://www.lds.org/ldsorg/v/index.jsp?vnextoid=e419fb40e21cef00VgnVCM1000001f5e340aRCRD>
- <http://www.providentliving.org/>

8. ANEXOS



Centro de Capacitación Misional - Bogotá



Misioneros prestando Servicio a la Comunidad



Misioneros

