

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
KARIOCO S.A.S**

**WILLIN JHON DUARTE BARRIOS
JULIAN ENRIQUE ACELAS
JEISON JAVIER ESTRADA
OLGA PATRICIA GRANDAS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
DICIEMBRE 2018**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
KARIOCO S.A.S**

GRUPO 101008_10:

**WILLIN JHON DUARTE BARRIOS_6019504
JULIAN ENRIQUE ACELAS_13719660
JEISON JAVIER ESTRADA_1007903835
OLGA PATRICIA GRANDAS_63503174**

**TUTORA
MARIA ERICA NARVAEZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
DICIEMBRE 2018**

Contenido

Resumen	6
Palabras Clave	6
Abstract	7
Key Words	7
Introducción	8
Objetivos	9
Direccionamiento Estratégico	10
Evaluación del Desempeño de la Empresa Karioco S.A.S	11
Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial	14
Modelo Gerencial.....	15
Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la Construcción del Código de Conducta.	17
Marco Teórico	17
Propuesta Código de Conducta Empresa Karioco S.A.S.....	19
Glosario	30
Marco Normativo	33
Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta.	35
Stakeholders.....	38
Propuesta de Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	43
Modelo de Informe de Gestión Recomendado.....	54
Conclusiones.	55
Bibliografía	56
Anexo	61

Lista de Tablas

Tabla N° 1 Formato de evaluación Impacto empresa.....	11
Tabla N° 2. Incentivos de Karioco SAS.....	37
Tabla N° 3. Actividades de Karioco SAS.....	37
Tabla N°4 Plan de Responsabilidad Social.....	43
Tabla N°5 Plan de Comunicaciones.....	53

Lista de Figuras

Figura N°1 Inversión objeto del Código de Conducta Empresarial de Karioco S.A.S.....	38
Figura N°2 Mapa Generico Stakeholders.....	39
Figura N°3 Matriz de Relaciones Influencia vs Impacto.....	¡Error! Marcador no definido.2

Resumen

Desarrollar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresa Karioco S.A.S, que incluya diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptado aportará valor a la organización, donde aplicando herramientas y conceptos básicos sobre responsabilidad social empresarial proponiendo estrategias y metodologías que permitan la incorporación de esta en la toma de decisiones con alcance social, político y ambiental necesarios para la construcción futura de la sostenibilidad global. Proponiendo el modelo gerencial más acorde a la empresa donde se realiza un código de conducta que se ajusta a las políticas de la empresa y están ajustados de acuerdo a sus objetivos, determinando recursos humanos, técnicos y financieros para llevar a cabo.

Identificando los Stakeholders que se interrelacionan directa e indirectamente con la empresa en donde se relacionan, se evalúan las influencias vs impacto que estas tienen hacia la empresa y hacia las estrategias de la empresa proporcionando e identificando sus objetivos y estrategias definiendo los recursos, los plazos y los indicadores para poder medir y saber a qué nivel de cumplimiento estamos ubicados de acuerdo con los objetivos. Al mismo tiempo los medios o plan de comunicaciones para poder llevar a cabo estas estrategias con los Stakeholders de acuerdo a sus dimensiones económicas, sociales y ambientales.

Palabras Clave

Stakeholders - Códigos de Conducta – Ética – Neuromarketing - Indicador de Desempeño

Abstract

Develop a corporate social responsibility plan, based on the identification of the economic, social and environmental impacts generated by the Karioco S.A.S company, including different strategies for their solution or mitigation, which, when adopted, will add value to the organization, where applying tools and basic concepts on corporate social responsibility proposing strategies and methodologies that allow the incorporation of this in the decision making with social, political and environmental scope necessary for the future construction of global sustainability. Proposing the management model more in line with the company where a code of conduct is made that conforms to company policies and are adjusted according to their objectives, determining human, technical and financial resources to carry out.

By identifying the stakeholders that interrelate directly and indirectly with the company where they are related, the influences vs. their impact on the company and the company's strategies are evaluated, providing and identifying their objectives and strategies, defining resources, deadlines and the indicators to be able to measure and know what level of compliance we are located in accordance with the objectives. At the same time the means or communication plan to be able to carry out these strategies with the Stakeholders according to their economic, social and environmental dimensions

Key Words

Stakeholders - Codes of Conduct – Ethics - Neuromarketing - Performance indicator

Introducción

La Empresa Karioco S.A.S, es un modelo de desarrollo y estudio de un plan de responsabilidad social, que construye y redacta su código de conducta acorde a las necesidades y objetivos de la Organización, conjuntamente contextualiza sobre la RSE vs Marketing para más adelante diseñar un mapa genérico de los Stakeholders o grupos de interés, que se van interrelacionando con los diversos conectores vitales para la empresa clasificándose en primarios y secundarios de acuerdo al grado de interrelación; dentro de los aspectos más importantes para la compañía se encuentran el ámbito económico, ambiental y social a los que se les debe generar estrategias de solución para reducir las posibles problemáticas, de esta manera se crea una imagen con percepción favorable de la compañía en la sociedad; del mismo modo se aplican conceptos sobre responsabilidad social empresarial (RSE) al plantear estrategias y metodologías que permitan la incorporación de estas en la toma de decisiones con alcance social, económico, político y ambiental necesarios para la sostenibilidad de la Empresa Karioco S.A.S.

Objetivos

Objetivo General

Elaborar un plan de RSE para la Empresa Karioco S.A.S, teniendo en cuenta aspectos económicos, sociales y ambientales que incluyen estrategias para mitigar impactos negativos y brindar soluciones efectivas.

Objetivos Específicos

Incentivar una cultura de Responsabilidad Social Empresarial (RSE), dentro de las dimensiones de los Stakeholders o grupos de interés del ámbito empresarial de Karioco S.A.S, en la toma de decisiones con alcances Sociales, Económicos y Ambientales necesarios para la construcción futura de la sostenibilidad Global.

Identificar los diferentes grupos o individuos que pueden ser de interés para una organización, cuestionando la influencia de la compañía sobre el entorno en el cual se desempeña.

Redactar un código de conducta acorde a las necesidades y objetivos de la empresa definiendo los alcances, los recursos financieros y las decisiones de inversión objeto del código de conducta.

Direccionamiento Estratégico

Misión

Somos una compañía orientada a la producción de aves de corral, con los mejores procesos de calidad e inocuidad, contamos con personal calificado, comprometidos con el medio ambiente, brindamos un producto de excelente calidad que resulta altamente satisfactorio para nuestros clientes.

Visión

Karioco S.A.S produce y distribuye aves de corral con calidad, con mediana participación en el mercado nacional. Con un equipo humano ético, profesional y comprometido, apoyado en capacitación y renovación continúa de procesos, para asegurar la satisfacción del cliente y la permanencia en el Mercado.

Valores

Transparencia.

Capacidad de Resolución.

Puntualidad.

Diferencia.

Excelencia y calidad

Responsabilidad.

Lealtad.

Evaluación del Desempeño de la Empresa Karioco S.A.S

La evaluación del desempeño es un proceso clave de gestión de Capital Humano, conforma un sistema que pretende valorar de la forma más sistemática y objetiva posible el rendimiento de los empleados en la organización. En la Tabla N°1 se presenta un artículo pretende mostrar un acercamiento teórico y metodológico a la evaluación del impacto y del desempeño como proceso clave de gestión de capital humano.

En el mismo se refleja un procedimiento para desarrollarlo mediante un conjunto de pasos con su argumentación metodológica correspondiente, observando la posible problemática e impacto desde el aspecto económico, social y ambiental.

Tabla N° 1 Formato de evaluación Impacto empresa.

Formato de evaluación Impacto Empresa Karioco S.A.S				
	Problema		Posible solución al Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno: Perdida de dinero por averías en los vehículos. Sobrecosto en los transportes Cartera sin cobrar. Mal estado de las vías para acceder a las granjas</p> <p>Externo: Precio del pollo fluctuante Aumento del dólar</p>	<p>Interno: Utilizar flota tercerizada que haga recolección y negociar un flete garantizado sin depender de los desplazamientos. Crear rutas lógicas con cronograma que garantice un costo/servir acorde para reducir sobre costo. Replantear las condiciones de crédito ofreciendo un % de descuento por pronto pago, ejecutar con cartera plan de trabajo para identificar y segmentar los clientes que manejan pagos mayores a 15 días. Ubicar sitios estratégicos de acopio para reducir el acceso a lugares con vías mal estado.</p> <p>Externo: Trabajar de la mano con proveedores y clientes para que</p>	Alta	

Formato de evaluación Impacto Empresa Karioco S.A.S

Social:	<p>Clientes. Cambio climático Falta de inversión en vías por partes de las alcaldías municipales</p> <p>Interno: Alta deserción de los empleados Extensas jornadas laborales Estrés laboral</p> <p>Externo: Pérdida de clientes por incumplimiento. Desprestigio de la empresa en el gremio</p>	<p>los cambios del USD sean lo menos traumático. Plantear y realizar proyectos de la mano con las alcaldías para que se puedan ejecutar obras que ayuden a mantener la economía de los diferentes municipios, con esto también se pueden manejar inversiones privadas con el ánimo de reducir el pago de impuestos.</p> <p>Interno: Es necesario conservar la mano de obra calificada, por tanto, se plantea reestructuración de cargos y jornadas laborales con el fin de brindar bienestar al bien máspreciado para toda organización que es el colaborador. Se considera crear diferentes jornadas laborales si el crecimiento de la compañía continúa en un periodo no mayor a 6 meses. Crear un plan de incentivos hacia los empleados con el fin de incentivar el compromiso de los empleados hacia la empresa.</p> <p>Externo: Aplicar estrategias con el área comercial que ayuden a fortalecer la fidelidad de los clientes al igual que dar capacitación al personal para que sea más efectivo en sus funciones organizacionales. Impactar el comercio con publicidad, aplicar un servicio integral que pueda dar al cliente la atención que realmente necesita por parte de los asesores comerciales y el equipo de logística. Subcontratar el servicio de transporte con el fin de cumplir con los pedidos y exigencias de los clientes. Campaña de sensibilización que fomente el compromiso de los empleados hacia la empresa y crear ambientes de trabajo sanos y saludables.</p>	Alta
---------	---	--	------

Formato de evaluación Impacto Empresa Karioco S.A.S

Ambiental:	<p>Interno: Mal manejo de la mortalidad en las granjas Demandas por parte de los vecinos de las veredas donde están ubicadas las granjas</p> <p>Externo: Falta de control por parte de entidades como el ICA</p>	<p>Interno: Capacitar a los proveedores en granjas para dar un manejo adecuado a las mismas que puedan garantizar la mayor inocuidad posible durante todo el proceso. Realizar jornadas de trabajo mancomunado entre granjeros, campesinos y el departamento de calidad para evitar la contaminación del medio ambiente, aplicar el manejo de residuos sólidos, líquidos y PTAR de ser necesario. Realizar convenios con los entes de control y hacer seguimiento hacia el cumplimiento de estos compromisos.</p> <p>Externo: Solicitar a entidades del Estado las diferentes capacitaciones, acompañamiento y aportes que se puedan adjudicar al sector rural en general que son vitales para el desarrollo del campesino y la economía de las regiones vulnerables. Capacitaciones de fomento y control de residuos entre la comunidad dada por los entes de control.</p>	Alta
------------	--	---	------

Elaboración Propia

Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

Es necesario desarrollar un plan de responsabilidad social, ya que resulta de vital importancia que la empresa adquiriera un compromiso ambiental, mediante un manejo especial del mismo. Es importante pretender los beneficios que se obtienen como por ejemplo el respaldo de la opinión pública, utilidades a largo plazo, mejor imagen pública, ya que las empresas proyectan una imagen pública favorable si se fijan metas sociales, menos normas gubernamentales, equilibran de responsabilidad y poder, mejor precio de las acciones a largo plazo.

Con toda la información que nos soporta sobre la empresa Karioco S.A.S, se evidencian graves problemas económicos, sociales y ambientales y que nos hace suponer que estaría en peligro su funcionamiento ya que se debe implementar planes o acciones de rescate con el fin de poder fortalecerla, evitar que continúe la deserción de los empleados, realizar un plan de motivación y de mejora de las condiciones laborales de los empleados de tal manera que se sientan motivados, evitando el estrés laboral, hay que replantear las estrategias con los clientes para evitar la fuga de estos que por incumplimiento se vayan a buscar mejores alternativas con la competencia y algo importante evitar el desprestigio de la compañía y que se logre resurgir de nuevo fortaleciéndola económica y socialmente.

Se debe organizar aspectos ambientales donde se establezcan reglas sobre el manejo de los residuos para evitar las demandas por parte de los vecinos donde están ubicadas las granjas de manera de poder mejorar las relaciones y trabajar conjuntamente en buscarle soluciones a las problemáticas presentadas buscando un mayor compromiso y vigilancia por parte de las entidades de control trabajando mancomunadamente en pro del crecimiento regional siendo responsables con el cuidado del medio ambiente ejecutando acciones en procura de mejorar, aprender y ejercer buenas prácticas y costumbres en el manejo de los residuos y del cuidado de nuestro medio ambiente.

Modelo Gerencial

Innovación: Es un modelo de gestión para la innovación, es la dimensión estratégica en la cual se plantean medios, procesos, problemas y avances de la innovación dentro de una Empresa. Ahora bien, atendiendo aspectos importantes en donde la Empresa Karioco S.A.S, posee problemas Económicos, Sociales y Ambientales es necesario poder implementar de manera inmediata un modelo acorde a estas necesidades y considerando que estaría en peligro su funcionamiento ya que se debe implementar planes o acciones de rescate con el fin de poder fortalecerla, evitar que continúe latentes las posibles amenazas, a lo cual se debe evitar el estrés laboral, y replantear las estrategias con los Clientes para evitar la fuga de estos que por incumplimiento se vayan a buscar mejores alternativas con la competencia e importante evitar el desprestigio de la compañía y que se logre resurgir de nuevo fortaleciéndola económica y socialmente.

La capacidad de innovar constituye un recurso más de una Empresa, al igual que sus capacidades Financieras, Comerciales y Productivas, y debe ser gestionado de una manera rigurosa y eficiente.

La innovación es un propulsor fundamental de las organizaciones en el mundo actual, y como tal de su sostenibilidad económica, evolución y crecimiento. Michael portee (1993) afirmaba que la competitividad de una nación, y por tanto de su tejido industrial y económico, depende de la capacidad para innovar y mejorar. Los procesos de innovación de las organizaciones deben brindar respuesta tanto a lo impredecible de los mercados como a las oportunidades existentes en la actualidad. El mundo ha cambiado, ya no es el mismo que hace unos años donde todo era más estable y predecible, ahora se presentan una serie de factores externos que obligan a las entidades a gestionar sus procesos de una forma diferente y mucho más abierta.

Los modelos Gerenciales son estrategias de gestión organizacionales que se utilizan para dirigir y desarrollar un sistema más productivo que generalmente son aplicados por la alta

dirección para el desarrollo de sus procesos con resultados óptimos; Karioco S.A.S se ajusta a un modelo con código de conducta que integre a todos los implicados en el desarrollo del objeto institucional.

El Modelo Gerencial o teoría de desarrollo organizacional para esta entidad es la Gerencia de Innovación porque puede aportar a la situación que afronta la Empresa a nivel de amenazas y debilidades; es oportuno que los Directivos estén conscientes del entorno como de la competencia actualmente presente, no se debe excluir a quiénes podrían ser los competidores a corto y largo plazo.

Este modelo Gerencial de Innovación está vinculado a la preeminencia de la dimensión humana, valores sociales y políticas públicas de innovación y desarrollo inclusivo, está orientado a la innovación desde una perspectiva interna, es decir, aquella en la que el fenómeno de cambio o invención es considerado un proceso y no un resultado final.

Para el caso analizado de Karioco S.A.S el proceso de innovación es de carácter informal y un tanto sistemático, se enfoca en la búsqueda, el aprovechamiento de oportunidades del negocio, el cual debe ser reconocido para que la innovación se establezca como valor en los procesos de integración de procesos de forma transversal e independiente de las áreas de la Empresa.

Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la Construcción del Código de Conducta.

En una Empresa un código de conducta es un documento redactado voluntariamente por las partes del grupo empresarial donde se plasman serie de principios y se compromete unilateralmente a seguir el presente cogido y alcanza a las Empresas proveedoras, subcontratistas y terceristas e involucra sus distintos grupos de interés.

Por lo cual, los códigos de conducta son mecanismos que facilitan la puesta en práctica de los principios éticos de conducta y desempeño de una organización sirviendo de guía en posible resolución de conflictos y dilemas a los que los miembros de las organizaciones se enfrentan a la hora de tomar decisiones.

Por tanto, la elaboración e integración de un código de conducta en Karioco S.A.S es una competencia fundamental para la minimización de riesgos empresariales, a fin de brindar orientación clara y definida para aquellos que trabajan en su nombre, ya sean personas de la organización o de fuera de ella.

Marco Teórico

Julio Garuaría, autor del libro "Prácticas de la Gestión Empresarial", define a la Empresa como una "entidad que, mediante la organización de elementos humanos, materiales, técnicos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinado. (9:3).

Entendemos que la Empresa es un factor fundamental de la convivencia social, no solamente desde su rol de animadora de la economía, de proveedora de recursos materiales destinados a satisfacer las necesidades de los hombres, sino que también promueve la auto realización de las personas. Por tanto, no debe ser entendida sólo como un patrimonio rentable, formado por las aportaciones de una serie de personas físicas o jurídicas.

Las Empresas deben ganarse la confianza de sus trabajadores, de sus socios comerciales, de su comunidad y de la sociedad en su conjunto. La confianza es la base de negocios exitosos y se garantiza con conductas éticas y legales de todos los que conforman la Empresa, una de las herramientas más importantes para propiciar mejoras en la dinámica de todos los involucrados en la gestión empresarial minimizando los riesgos suscitados en el tema ético de la Empresa Karioco S.A.S por ello, las empresas se enfrentan a retos y riesgos constantemente.

Los retos y desafíos que exige la sociedad actual en el mundo, demandan que las organizaciones operen con ética y transparencia, para ser rentables y asegurar la permanencia del negocio en la línea del tiempo cimentándose en la RSE ya que esta “se ha posicionado como un “discurso” no solo aceptable, sino necesario y estratégico, en la actividad empresarial” (Porter & Kramer, 2006) ISO26000, estándar sobre responsabilidad social; y referenciadas en el código de conducta se logran mejorar las prácticas internas de la Empresa garantizando una operación basada en valores y transparencia, reflejada hacia afuera y hacia adentro de la organización, generando negocios competitivos con ambientes agradables y trabajo seguros en el marco de la Norma OHSAS 18001 - Gestión de la Seguridad y Salud Laboral.

Propuesta Código de Conducta Empresa Karioco S.A.S

Introducción

Integridad y Transparencia Nuestra Esencia

La finalidad es promover un Comportamiento Profesional, ético y responsable de todos los Accionistas, Empleados, Asesores, Contratistas, Clientes, Comunidad, Proveedores, Autoridades, Competidores y en forma general, a todos nuestros grupos de interés y/o terceros en el desarrollo de sus actividades en cualquier parte de la región, país o del mundo, en coherencia con la cultura de ética Empresarial asentada en la Ley, la equidad y la cooperación mutua, entendemos la sostenibilidad como la generación de valor de forma responsable para todos nuestros accionistas con equilibrio entre la rentabilidad económica, el desarrollo e inclusión social y la disminución del impacto ambiental.

A tal efecto, el código define los principios y valores que deben regir las relaciones entre todos nuestros grupos de interés y terceros, en la cooperación de impulsar el desarrollo Económico, Social, Educativo y Cultural donde todos podamos apuntar a la premisa gana – gana.

Objetivos.

General.

Desarrollar un código de conducta acorde a las necesidades de la Empresa Karioco S.A.S en donde se tengan en cuenta aspectos Económicos, Sociales y Ambientales que estén generando impactos negativos para la misma, donde al mismo tiempo se logre establecer mecanismos de mitigación y solución a estos problemas. Proponiendo estrategias en donde se logre mejorar las condiciones laborales de los empleados con el fin de incrementar la productividad y evitar la deserción a nivel interno que puedan perjudicar el alcance de los objetivos misionales de la empresa.

Específicos.

Aplicar conocimientos necesarios para estructurar, redactar e integrar un código de conducta en una organización.

Proteger a la organización de la publicidad negativa y estimular el aumento de la satisfacción del personal.

Alcanzar conocimientos sobre la responsabilidad social dentro del marco corporativo con el diseño de un código de conducta empresarial.

Confidencialidad Empresarial – Presentación.

¿A quiénes aplica el código de conducta y que es?

El código de conducta aplica para todos los Accionistas, Empleados, Asesores, Contratistas, Clientes, Comunidades, Proveedores, Autoridades, Competidores y, en forma general, a todos nuestros grupos de interés y terceros, con el propósito de mantener relaciones estables con nuestros distintos aliados estratégicos basados en la mutua confianza y beneficio buscando la sostenibilidad y continuar creciendo mutuamente de forma equilibrada y sostenible.

Queremos trabajar con los distintos grupos de interés y/o terceros que compartan nuestros principios éticos y garanticen el cumplimiento de las reglamentaciones y las políticas inherentes a nuestras actividades comerciales, por ese motivo, para Karioco S.A.S es importante presentarle el código de conducta que regirá para todos en forma general todos los grupos de interés y/o terceros, el cual es un manual que describe los valores y practicas responsables de la compañía y a su vez solicita unos compromisos y normas transparentes de nuestros aliados estratégicos.

Es una guía de comportamiento alineada con nuestra base empresarial, el código de ética, la declaración universal de los Derechos Humanos y los 10 principios del pacto global de la

ONU solicita a la declaración universal de los Derechos Humanos y los 10 principios del pacto global de la ONU a los cuales se ha adherido Karioco S.A.S.

¿Quiénes debemos cumplir el Código de Conducta Empresarial?

Todos los Empleados y Directores de la Empresa Karioco S.A.S deben cumplir las directrices establecidas en este código, independientemente de la localidad en que se encuentren; el código de conducta Empresarial es aprobado por la Junta Directiva de la Empresa, se debe exigir y velar porque las personas o colaboradores directos o terceros que trabajen en nombre o por cuenta de Karioco S.A.S conozcan y cumplan este código de conducta Empresarial de conformidad con el principio de autocontrol y autorregulación de sistema de calidad de la institución y previa reglamentación del recurso humano.

Conflicto de Interés.

Se entiende por conflicto de intereses la situación en la cual, los grupos de interés se enfrentan a distintas alternativas de conducta, debido a que sus intereses personales pueden oponerse a los intereses de Karioco S.A.S, para subsanar esta situación nuestros aliados estratégicos y especialmente los proveedores deben informar la posible existencia de alguna relación con los colaboradores en la Empresa las actitudes deben ser comunes, motivo por el cual este código de conducta Empresarial define el modo en que la Empresa, sus profesionales y colaboradores actúan con respecto a la sociedad.

Los Accionistas, Empleados, Asesores, Contratistas, Clientes, Comunidades, Proveedores, Autoridades, Competidores y, en forma general, a todos nuestros grupos de interés y/o terceros, deben informar a Karioco S.A.S, la existencia de posibles conflictos de intereses en los cuales pudieren verse involucrados como consecuencia de relaciones de sus representantes legales, miembros de Junta Directiva y demás personal Directivo hasta segundo grado de consanguinidad, primero de afinidad y único civil con colaboradores de la compañía, debido a la relación de interdependencia de la Empresa con sus grupos de interés.

Estamos en constante mejoramiento de nuestros procesos y garantizamos total transparencia para evitar posibles conflictos; a todo el aspirante a ser vinculado con la institución externo o interno se les informará sobre la existencia de este código de conducta el cual se les hará firmar mediante un documento donde manifiestan que lo han leído y se comprometen a cumplirlo y divulgarlo entre sus Empleados, Asociados y demás.

Se actuará siempre en función de los mejores intereses y beneficios de Karioco S.A.S, un Conflicto de Interés se produce cuando los intereses personales de un Empleado o los de un tercero compiten con los de la compañía, en esta situación, podría resultar difícil para el Empleado actuar plenamente, deberán evitar los conflictos de interés. Si se hubiera producido un conflicto o si un Empleado se encontrara frente a una situación deberá comunicarlo a su superior inmediato y/o al responsable del área de Recursos Humanos, a fin de resolver la situación en forma justa y transparente respetando los valores e intereses de Karioco S.A.S.

Conducta Interna - Nuestro Comportamiento.

Somos cordiales, respetuosos y con sentido común, respetamos los derechos de los trabajadores, proporcionamos condiciones de trabajo seguras, respetar y acatar las normas internas de la Empresa. Karioco S.A.S brinda condiciones mínimas para lograr un ambiente de trabajo seguro saludable con la observancia de la norma certificada OHSAS 18001, a lo cual los Empleados gozan de un ambiente de trabajo saludable y seguro, libre de todo peligro reconocido.

Cumplimos con las normas y prácticas de Seguridad y asumimos responsabilidad por tomar las precauciones necesarias para proteger a nuestros colaboradores y a nosotros mismos. Así mismo si resultare algún accidente somos responsables de informar a instancias competentes, o si se observan condiciones inseguras o potencialmente riesgosas en el lugar de trabajo se informará al superior inmediato. Somos responsables en el manejo de la información y prudentes con la información institucional.

Manejamos correctamente nuestras actividades externas, mantenemos buenas relaciones laborales y de cooperación organizacional, si propendemos por un ambiente laboral sano y

armónico, por lo tanto, mantener buenas relaciones con los grupos de interés está enmarcado en el cumplimiento de compromisos de las áreas como:

Derechos humanos.

Estándares laborales.

Medio ambiente.

Incorrupción.

Estos pilares contribuyen a un mundo mejor más justo y equitativo.

El compromiso de Karioco S.A.S, con sus con sus grupos de interés es mantener relaciones estables basadas en la mutua confianza y beneficios facilitando el conocimiento y la aplicación de la cultura Empresarial.

Manejamos adecuadamente los bienes de Karioco S.A.S.

Todos y cada uno de los profesionales, y colaboradores de la compañía tienen como responsabilidad el correcto uso de los bienes y activos de la Empresa que forman parte de su trabajo, directa o indirectamente. Así también, para los bienes de Clientes, Proveedores y Aliados utilizados en la actividad de la Empresa; esos bienes y activos no deben ser utilizados en beneficio personal, excepto cuando esto sea expresamente autorizado.

Entre los activos están los inmuebles, equipos, instalaciones, planes de negocios, informaciones técnicas de mercado, programas de computadora, modelos y documentos de trabajo entre otros que forman parte del patrimonio de Karioco S.A.S. El Código de conducta Empresarial, la apropiación o la utilización indebida de cualquiera de los bienes, incluida su copia, venta o distribución a terceros, son infracciones graves, que pueden acarrear sanciones laborales o penales.

Por tanto, los bienes de la Empresa se cuidan y se protegen para beneficio de esta, Clientes y Público en general.

Favores Comerciales.

¿En la actividad productiva y mercantil que realizamos a diario cómo nos comportamos?

Competimos de manera justa y leal frente a nuestros competidores.

En un marco de actuación íntegra y transparente, ético e innovador, Karioco S.A.S propende con visión de largo plazo por la sostenibilidad y competitividad de la actividad de negocio en la cual nos mantenemos inmersos en el mercado, por otra parte, buscamos total transparencia en nuestras actuaciones frente a nuestros diferentes grupos de interés como son Accionistas, Empleados, Asesores, Contratistas, Clientes, Comunidades, Proveedores, Autoridades, Competidores y, en forma general, a todos nuestros grupos de interés y/o terceros.

Evitamos promover cualquier forma de corrupción.

El compromiso de Karioco S.A.S, con sus con sus grupos de interés es mantener relaciones estables basadas en la mutua confianza y beneficios facilitando el conocimiento y la aplicación de la cultura Empresarial.

Por lo cual, Garantizamos los siguientes compromisos:

- Contamos con políticas y normas claras de relaciones.
- Mantenemos políticas de lealtad y ética.
- Hacemos partícipes de nuestro crecimiento como compañía construyendo relaciones y alianzas a largo plazo.
- Promovemos relación de beneficio Mutuo que permita el beneficio de nuestra compañía y de nuestros grupos de interés y terceros.
- Fomentamos relaciones de intercambio comercial que funcionen dentro de un marco ético.
- Cumplimos con las obligaciones legales y contractuales.
- Estamos comprometidos con la conservación del medio ambiente

Karioco S.A.S es una organización comprometida con el medio ambiente desde su observación a la reglamentación de la norma del ISO 14000, estándar internacional de gestión ambiental y la ISO 14001 es una norma internacional en la cual se describe cómo poner en marcha un sistema de gestión ambiental eficaz dentro de la organización.

De esta manera, la institución promueve el uso de productos amigables con el medio ambiente, se implementa la utilización de cartón reciclado y recuperación del mismo a tal punto que el desperdicio es prácticamente cero, los insumos utilizados para el abastecimiento de las granjas avícolas son soya, maíz, vitaminas y minerales que son aprobados por el Ica e Invima y cuentan con las certificaciones que acreditan que este tipo de elementos son aptos para el consumo avícola y a la vez amigables con el medio ambiente.

La planta de producción ubicada en Fusagasugá - Cundinamarca cuenta con instalaciones sostenibles, en la parte eléctrica se están llevando estudios y adecuaciones para implementar el servicio de energía eólica y paneles solares, además del aprovechamiento de las aguas lluvias con la adecuación de un lago artificial que suministra el preciado líquido a una planta propia de tratamiento de aguas residuales – PTAR

Los residuos que aparecen a través de los diferentes procesos de producción son tratados de manera adecuada por cada uno de los proyectos de sostenibilidad de la Empresa para la mitigación del desperdicio y aprovechamiento de las aguas, Planeta Verde enfocado a la reubicación de granjas y reforestación de zonas afectadas por procesos viales o de emisión de gases que emite la planta de producción.

Cumplimos en todo momento la Ley, las Normas y Regulaciones.

La actividad avícola está regulada por las autoridades sanitarias, medioambientales y su distribución y comercialización desde la perspectiva del derecho mercantil, así también con las leyes y reglamentaciones del país constitucionalmente amparadas, respecto a clientes, proveedores, grupos de interés y terceros; por medio de actuaciones de reciprocidad y

cooperación de beneficio mutuo en el marco de la normatividad vigente del Código de Comercio.

Respetar y cumplir las leyes en todo momento, todos y cada uno de los Empleados directos e indirectos de Karioco S.A.S, está regidos por la Ley, deberán adherirse a las normas y regulaciones internas de la compañía y externas las cuales no pueden ir más allá de los requisitos contemplados en las mismas Leyes tanto administrativas, ambientales, sociales y gubernamentales

Contravenciones.

No serán admitidos los actos de intimidación, ofensa o agresión practicados por profesionales o colaboradores, en las dependencias de la organización o al ejercer su función, sea contra compañeros de trabajo o personas que no estén vinculadas directamente a la Empresa (clientes, proveedores, consumidores, autoridades, integrantes de la comunidad, y otros). De presentarse algún acto reprochable ya descrito será sancionado de acuerdo con la legislación y las reglas internas. El asedio moral o sexual son prácticas inadmisibles en un ambiente de trabajo respetuoso y digno, y no serán tolerados.

Si usted es víctima de cualquier coacción de ese tipo o sabe de alguien que haya pasado por esa situación, infórmelo al superior inmediato, al área de Recursos Humanos o a la comisión de ética. El porte de Drogas o Armas no es permitido de forma alguna en el ambiente de trabajo, considerándose infracción grave, sujeta a las sanciones laborales y penales. Karioco S.A.S propende por lograr la protección frente a represalias en contra de un Colaborador, directivo o tercero que denuncie un evento de fraude o corrupción, facilite información de buena fe sobre una conducta antitética o coopere con una investigación debidamente autorizada, a fin de poder recibir protección, los denunciantes deben actuar de buena fe y bajos los principios y valores descritos en este código.

Negociaciones.

La Empresa ofrece confianza a los inversionistas, por tanto, el aplicar un código genera confianza y certeza a sus accionistas, respecto su inversión que generará la rentabilidad, cumpliendo con los principios de conducta y éticos establecidos. Así, las actuaciones de la Gerencia y los colaboradores están respaldados por la transparencia y los valores en los que la organización cree y proyecta una imagen concreta y sincera, respecto del fuerte compromiso con que una Empresa maneja corporativamente sus negocios con sus proveedores, comunidad, estado, terceros y otros públicos interesados.

Uso de la Información de la Empresa.

Los funcionarios y colaboradores de Karioco S.A.S, darán tratamiento adecuado, prudente y reservado a la información de carácter confidencial o privilegiado, absteniéndose de usar esta información de forma diferente a la autorizada o de facilitarla a terceros sin las autorizaciones pertinentes, o para fines indebidos. Toda información en poder de los funcionarios de la Sociedad deberá ser tratada bajo parámetros de integridad, disponibilidad, privacidad y reserva.

Cualquier trabajo o actividad ejercida en nombre de Karioco S.A.S, o utilizando su nombre o instalaciones, debe tener la aprobación previa del director o Supervisor del área o Karioco S.A.S, al igual que sus profesionales y colaboradores, tienen el compromiso de mantener la confidencialidad de las informaciones recibidas de clientes y aliados de negocios. La confianza y lealtad es una de las bases de las relaciones con el mercado. Karioco S.A.S prohíbe a sus Empleados directos e indirectos el suministro de información privilegiada a terceros ya que ello puede atentar contra la estabilidad económica y comercial de la Empresa y de sus productos.

Comunicaciones Estratégicas.

Karioco S.A.S, le interesa la forma en que se obtienen los resultados y por ello está comprometido con la no tolerancia de cualquier incumplimiento o acto incorrecto, primando de ésta manera el interés general sobre el interés particular, en consecuencia, las afirmaciones e

información brindada por los funcionarios siempre estarán en concordancia con la realidad y los hechos, protegiendo el buen nombre e imagen de la compañía, sus funcionarios, accionistas, entidades de control, clientes, terceros u otros.

Divulgación del presente código de conducta: La Gerencia Administrativa y talento humano estará encargada de establecer los procedimientos y medidas necesarias para verificar la difusión de este código entre los funcionarios y colaboradores de Karioco S.A.S.

Cultura, Social y Religión.

Karioco S.A.S está comprometida con la igualdad de oportunidades de trabajo para todos, independientemente de raza, sexo, religión, creencias o nacionalidad. El progreso depende exclusivamente del desempeño individual, el talento, el compromiso con los valores de la institución, la dedicación y la participación de cada uno. No se toleran prácticas discriminatorias contra ningún profesional o candidato, así también, la organización incentiva el respeto y la colaboración entre los profesionales, a fin de crear un ambiente interno favorable al crecimiento de los negocios y a la perennidad de la Empresa.

Satisfacción del Cliente.

Colocar en el lugar más alto de nuestra prioridad que es contribuir al éxito de la Empresa y de nuestros clientes, porque sabemos que su éxito garantiza nuestro éxito. Nuestras actividades están gobernadas por el conocimiento de las necesidades globales y locales de nuestros clientes y de los mercados. Incluimos y priorizamos la visión del cliente en todos nuestros procesos de negocio, proyectos y negociaciones.

Sabemos que nos medirán por nuestras acciones éticas, de cumplimiento, sociales y de respeto al medio ambiente tanto como por la calidad de nuestro servicio. Por lo tanto, nos esforzaremos por adoptar las mejores prácticas en todas las áreas para asegurarnos la confianza y el respeto de los clientes.

Regalos y Beneficios.

Los Empleados no deben solicitar ni recibir servicios, regalos o beneficios de nuestros clientes o proveedores que influyan o puedan parecer que influyen en la conducta de estos en su representación de la compañía. Ya que ello atenta contra la libre competencia, beneficia a ciertos proveedores y además deben dar cumplimiento a los valores de Honestidad e integridad de Karioco S.A.S.

Soborno y Corrupción.

Repudiar y rechazar cualquier conducta de soborno y corrupción.

Los empleados de Karioco S.A.S, nunca deben de ofrecer ni prometer favores especiales a fin de favorecer a terceros ya sea personal o financiero con el fin de obtener beneficios de un negocio u ventaja de cualquier índole, ni tampoco recibir y aceptar beneficios económicos y comerciales a cambio de tratos preferenciales.

Deben de abstenerse de ejercer cualquier tipo de estas actividades o conductas que den lugar a la aparición o sospecha de conductas inadecuadas dentro de la Empresa. Todos deben saber que la aparición de estas conductas dará lugar a la aplicación de sanciones disciplinarias y penales.

Discriminación y Acoso.

Karioco S.A.S respeta la dignidad personal, la privacidad y los derechos personales de cada Empleado y está comprometido a mantener un lugar de trabajo en el cual no existan situaciones de discriminación o acoso. Por lo tanto, no deben discriminar respecto del origen, nacionalidad, religión, raza, género, edad u orientación sexual, ni deben tener ningún tipo de conducta de acoso verbal o físico basada en lo mencionado anteriormente o en cualquier otro motivo.

Quienes sientan que su ambiente de trabajo no cumple con los principios mencionados anteriormente pueden plantear sus preocupaciones, quejas ante las Directivas de la Empresa con el fin de tomar acciones correctivas que afecten de manera directa e indirecta a los Empleados de Karioco S.A.S.

Incumplimiento.

Es responsabilidad de cada uno de los Empleados poder garantizar el pleno y cabal cumplimiento de todos y cada uno de los presentes artículos prescritos en el presente código de conducta, llegado el caso por falencias en la interpretación de este deben buscar ayuda en sus Superiores ya que el desconocimiento no los exime de la responsabilidad.

Hacer lo correcto y garantizar los más altos estándares de integridad es responsabilidad de cada uno de los Empleados. Todo incumplimiento del presente código dará lugar a sanciones disciplinarias e inclusive el despido de su cargo todo ello en concordancia de las normas legales.

Glosario

Código de Ética Empresarial.

Es uno de los instrumentos que puede utilizar la empresa para expresar y recopilar el racimo de valores, principios y normas éticas que la organización ha hecho propios. Como forma de ponerlos en práctica, en los Códigos suelen formularse por separado aquellos imperativos conductuales considerados obligatorios, de los óptimos, deseables o prohibidos” CERES (s.f.). CERES (s.f.). Manual para elaborar Códigos de Ética Empresarial. Capítulo II. Definiciones Básicas P. 10.

Códigos de Conducta.

Se tratan de declaraciones formales que definen los estándares de actuación ética de las organizaciones que lo suscriben de forma voluntaria (ORSC, 2014). Observatorio de

Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. P. 17.

Ética.

Es la disciplina que busca fundamentar racionalmente lo que debemos hacer para lograr el perfeccionamiento de cada ser humano, de cada organización y del conjunto de la sociedad. La ética no se ocupa de lo que se “puede” o “podría” hacer desde el punto de vista técnico, legal, económico, social, cultural, etc. sino que tiene como meta fundamentar lo que debemos hacer para que la persona sea respetada en su dignidad y la organización logre las finalidades propias de su identidad, contribuyendo al bien de sí misma y del conjunto de la sociedad”. CERES (s.f.). CERES (s.f.). Manual para elaborar Códigos de Ética Empresarial. Capítulo II. Definiciones Básicas P. 10.

Indicador del desempeño.

Información cualitativa o cuantitativa, sobre resultados o efectos de una organización, que es comparable y que muestran el cambio a través del tiempo. Global Reporting Initiative, (2011). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Liderazgo.

Es la capacidad de influir en otros de forma eficaz eficiente para que colaboren e involucren en proyectos de beneficios colectivos. Rodríguez, M (2008).

Marketing social.

El marketing social en base a estrategias de cambio social voluntario, tiene por objeto la modificación de opiniones, actitudes o comportamientos, así como la adhesión a una idea por parte de ciertos públicos con el objeto de mejorar la situación de la población en su conjunto, o de ciertos grupos de la misma” (Martín Armario 1993). Alonso, M. (2003). Marketing Social Corporativo.

Neuromarketing.

Es una disciplina de avanzada, que investiga y estudia los procesos cerebrales que explican la conducta y la forma de decisión de las personas en la compra en el campo de acción del marketing tradicional. Braidot, N. (2011).

Protocolo de indicadores.

Un Protocolo de indicadores ofrece definiciones, pautas sobre la recopilación de datos y otra información con el fin de ayudar a los que preparan la memoria y asegurar la consistencia de la interpretación de los Indicadores del desempeño. Existe un Protocolo de indicadores para cada uno de los indicadores de desempeño que contiene la Guía. Global Reporting Initiative, (2011). Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad.

Stakeholders.

Son entendidos como “cualquier grupo o individuo que pueda afectar al logro de los objetivos de la empresa o se pueda ver afectado por el mismo” (Freeman, 1984) o como “cualquier individuo o grupo que puede afectar o ser afectado por las acciones, decisiones, políticas, prácticas o metas de la organización” (Carroll, 1993). Así, el objetivo de la empresa no queda reducido al solo hecho de incrementar beneficios de sus accionistas, sino que además, debe hacer frente a otros objetivos de igual importancia demandados por sus diversos Stakeholders. Rodríguez, R., Dopico, A., y González, E. (s.f.). La Responsabilidad social Empresarial. Un Acercamiento a la Realidad Empresarial de Galicia.

Tipos de Responsabilidades Sociales.

Fernández (2005) presenta la siguiente clasificación de responsabilidades sociales, considerando únicamente dos grupos de interés clave: los trabajadores y la comunidad:

Responsabilidades primarias. Son las inherentes a la actividad específica de la empresa. No responder adecuadamente a lo que representa el corazón de la empresa para cuidar su buen funcionamiento en todos los sentidos, que es su razón de ser, podría tener graves consecuencias incluso para su pervivencia.

Responsabilidades secundarias. Consisten en mejorar los efectos resultantes de esa misma actividad específica en los grupos sociales interdependientes con la empresa, más allá de unos mínimos siempre exigibles.

Responsabilidades terciarias. Son las que se extienden a actuaciones de la empresa encaminadas a mejorar determinados aspectos de su entorno social más allá de su actividad específica. Fernández, G. R. (2005).

Valores éticos.

Son aquellas conductas que perfeccionan al individuo como persona, a la empresa como organización de personas, y a la sociedad como comunidad de personas. CERES (s.f.). Manual para elaborar Códigos de Ética Empresarial. Capítulo II. Definiciones Básicas P. 10

Marco Normativo.

TITULO XI.

Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Capítulo 1 De las Disposiciones Generales.

Artículo 332º.- El Estado es propietario del subsuelo y de los recursos naturales no renovables, sin perjuicio de los derechos adquiridos y perfeccionados con arreglo a las leyes preexistentes. Artículo 333º. La actividad Económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común.

Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia Económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La Empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o

controlará cualquier abuso que personas o Empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.

La Ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación., así también, la Empresa estará comprometida con la observancia y aplicabilidad a la (AA1000, norma de procedimiento que garantiza la calidad transparente de las rendiciones de cuentas, evaluaciones y divulgación sobre aspectos sociales y éticos de la gestión empresarial; Global Reporting Initiative GRI es un estándar que busca la transparencia total de las Empresas en tres sectores: ambiental, económico y social describiendo sistemáticamente a la memoria de sostenibilidad.

Karioco S.A.S por medio de la Junta Directiva y la Gerencia Administrativa adopta y establece la aplicación de normas que permitan y aporten al buen funcionamiento de la organización y sus colaboradores.

- Ejecutar de manera transparente los procesos de contratación con entidades terceras ya sea de carácter público o privado.
- Compartir y acceder a la información de entidades públicas o privadas que manejen contratos con cualquier entidad del Estado.
- Actuar de forma neutral y con total imparcialidad económica, política o de cualquier otra índole que permita demostrar la independencia de la empresa ante una persona u otra organización.
- Mantener discreción, respeto y reserva de la información sin hacer perjuicio a los deberes, funciones, derechos y responsabilidades de la entidad.
- Ejercicio del poder, ningún colaborador debe sacar provecho de su autoridad para ejercer acoso o represalia contra otro colaborador.
- Todos los colaboradores deben salvaguardar los bienes de la compañía, esto quiere decir proteger, no desperdiciar, conservar y optimizar de forma racional las herramientas, equipos y dineros que la Empresa otorgue para el buen funcionamiento de sus funciones y labores.

- Actuar con Honestidad dentro y fuera de la organización, como funcionario y representante de la entidad se espera que el colaborador mantenga un comportamiento integro que demuestre el nivel de profesionalismo por el cual fue contratado.
- Mantener la responsabilidad, todo colaborador debe desarrollar las labores por las cuales fue contratado con respeto y actitud laboriosa.
- Desarrollar el auto cuidado, todo colaborador debe actuar de manera elocuente que garantice y promueva su bienestar dentro y fuera de la organización.
- Promover la cultura organizacional, es responsabilidad de todos adoptar las normas y valores corporativos para el buen desempeño de sus funciones.
- Lealtad a la compañía, abstenerse de participar en actividades que impliquen competencia en beneficio propio o de terceros ocasionado conflictos de intereses.
- Comunicación, todos los colaboradores tienen la obligación de informar oportunamente y por escrito al área de Gestión Humana acerca de cualquier caso de incumplimiento a las normativas establecidas por la organización.
- Cualquier modificación al presente código deberá ser sometida a consideración y aprobación de la Gerencia y la Junta Directiva de Karioco S.A.S.

Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta.

Con el ánimo de mejorar las condiciones actuales de los Empleados donde fomente e incremente el compromiso para con la Empresa me permito dar a conocer el plan de incentivos y decisiones con su respectivo presupuesto, claro está que queda sujeto a la confirmación y mejores propuestas de los demás compañeros del curso. Donde se busca fomentar trabajo en equipo, incrementar el desarrollo de competencias, integración Familiar, premios al mérito por mejores rendimientos y tener un plan de capacitaciones acorde a las exigencias del mercado y de

los objetivos de la Empresa Karioco S.A.S, estipulado en la Tabla N°2 recopilando incentivos por rendimiento y el plan de incentivo para el fortalecimiento del núcleo familiar.

- Reconocer el pago de Horas Extras, recargos nocturnos, Dominicales y Festivos a los Empleados que laboren en horario adicional después de las 8 Horas reglamentarias dispuestas en la Ley.
- Plan de incentivos.
- Incentivos por Rendimiento.
- Incrementar el desarrollo de las competencias a nivel interno con el fin de mejorar la productividad de la Empresa.
- Seleccionar a final de año al mejor Empleado con el fin de incentivarlo con un premio, esto genera competencia y rendimiento, motivando a realizar mejor las funciones, valor del monto estimado \$2.000.000=
- Incentivar al área comercial por cumplimiento de ventas, premio estimado en bono Sodexo Semestral de \$1.000.000=

Plan de incentivo Familiar.

- Con el propósito de integrar y comprometer a los Empleados y Familia con los objetivos misionales de la Empresa se presenta este plan para mejorar las relaciones interpersonales al interior de los colaboradores.
- Celebración de día de la Familia con un valor estimado de inversión \$6.000.000=
- Celebración del fin de año con regalos para los Hijos de los Empleados menores de 12 años con un monto de \$8.000.000=
- Premiar con una Beca Educativa para el hijo del empleado con mejor Puntaje Icfes. \$5.000.000=

Tabla N° 2. Incentivos de Karioco S.A.S.

Plan de incentivo	Valor
Plan de incentivos por rendimiento	\$3.000.000
Plan de incentivo familiar	\$19.000.000
Total	22.000.000

Elaborado por: Fuente Propia.

Capacitaciones Trimestrales que fomenten el trabajo en equipo, incentiven y motiven a todos los Empleados, inversión de capacitaciones anuales, \$7.000.000= donde se traten temas importantes como lo son:

- Trabajo en equipo.
- Ambientes sanos y saludables de trabajo.
- Manejo de Finanzas Personales.
- Desarrollo de competencias.
- Total, de actividades.

Agrupados en la Tabla N°3 con incentivos y el plan de capacitaciones para el fortalecimiento personal y familiar de todos los empleados en beneficio de la Empresa.

Tabla N° 3. Actividades de Karioco S.A.S.

Actividades	Valor
Plan de incentivos	\$22.000.000=
Capacitaciones	\$7.000.000=
Total	\$29.000.000=

Elaborado por: Fuente Propia.

El presente ítem tiene como finalidad proyectar los Estados Financieros de la Empresa Karioco S.A.S, teniendo en cuenta todos los elementos que la conforman; además, con este

estudio se determinó la inversión necesaria para el funcionamiento de la Empresa y los costos requeridos para su labor.

Partiendo del precepto contable, comprendemos que la actividad Empresarial genera una enorme cantidad de información diferentes como sus objetivos, como alcanzarlos, los productos que ofrecen a sus clientes, sus planes a futuro, el mercado en que actúa, y el Talento Humano que integra o colabora en el desarrollo de su proyecto empresarial. Por tanto, del conglomerado de información Empresarial resultante, se genera los estados financieros que la empresa emite y que su finalidad es brindar información sobre su actividad económica, a lo cual, la información concreta es de su patrimonio, su situación financiera y los resultados que genera en su dinámica con relación a la gestión empresarial y ellos reflejan cómo se están generando sus rendimientos financieros para lograr el objetivo de la Empresa que es conseguir beneficios económicos a corto plazo mediano y largo plazo. A lo cual, se presenta la definición de recursos financieros para el Código de Conducta de Karioco S.A.S, en la Figura N°3.

Recursos financieros, y decisiones de inversión objeto del Código de Conducta Empresarial de KARIOCO S.A.S	
CONCEPTO	VALOR
Constitution de Comité	\$ 800.000
Revisión de Código de Conducta	\$ 400.000
Capacitaciones en temas éticos y de conducta a personal interno	\$ 600.000
Socialización del Código de conducta a internos (accionistas)	\$ 200.000
Refrigerios	\$ 700.000
Publicidad y mecanismos de trasmisión	\$ 1.000.000
Fotocopias	\$ 20.000
Folletos	\$ 100.000
Publicación en la Web	\$ 2.000.000
TOTAL	\$ 5.820.000
Fuente: Elaboración propia	

Figura N°3. Recursos Financieros objeto del Código de Conducta.

Elaborado por: Fuente Propia.

Stakeholders

En la Figura N°2 representamos los 13 Stakeholders en donde permite visualizar de manera más dinámica todos los posibles agentes que influyen para el funcionamiento de una organización.



Figura N°2 mapa Stakeholders

Elaborado por: Fuente Propia.

Se encuentran divididos en Dos categorías:

Los Stakeholders primarios que son aquellos imprescindibles para el funcionamiento de la organización, es decir, todos aquellos que tienen una relación económica directa con la empresa, como los accionistas, los clientes o los Empleados.

- Empleados: Tienen relación con la empresa con respecto a: Política general, Beneficios, Remuneraciones y seguridad en el trabajo, Indemnizaciones y recompensas, Formación, desarrollo y planes de carrera, Programas de ayuda/subsidio a los trabajadores, Fomento de la salud, Permisos de ausencia, Despidos y desempleo, Jubilaciones, entre otros
- Accionistas: Tienen relación con respecto a las políticas generales de la empresa, comunicaciones entre los accionistas, dividendos y repartición de las ganancias u pérdidas.
- Clientes: Relacionados con la política general de la empresa, el sistema de gestión de calidad tanto en atención como en sus productos de manera integral, la seguridad de sus productos, las quejas, sugerencias y reclamos de los clientes hacia la empresa, atención al cliente y solución a sus necesidades y demás asuntos relacionados con los clientes.
- Proveedores: manejan relaciones importantes para la economía de la empresa con respecto al suministro de insumos y productos, con la política general de la empresa, con el manejo de las relaciones estables y duraderas.

Los Stakeholders secundarios, que son aquellos que no participan directamente en las actividades de la empresa, pero que, sin embargo, se ven afectados por ella, como, los competencia, la comunidad, los bancos, Gobierno, Granjas vecinas, Aliados estratégicos, Empresas de Transporte, Ica etc.

- Competencia: Relacionada directamente con la calidad de los productos y servicios que la empresa
- La Comunidad: Tiene relación con la empresa ya que esta genera oportunidades de empleo, contribuye en obras de mejoramiento hacia la comunidad, realiza inversiones, brinda seguridad y protección en la comunidad, etc.

- Los Bancos: Relaciones en donde le garanticen a la empresa liquidez y solvencia económica y utilidades a mediano y corto plazo.
- El Gobierno: Relacionados directamente con el cumplimiento de las normas legales vigentes que regulan el funcionamiento y supervisión de los establecimientos comerciales y de las granjas como; la libre competencia, manejo adecuado de los desechos, normas legales de trabajo, etc.
- Granjas vecinas: Mantiene relaciones de cooperación y apoyo en pro de mejorar y contribuir en planes de mejoramiento y actividades que impacten en las comunidades.
- Los aliados estratégicos: Relacionados en la comercialización y distribución de bienes y servicios donde al mismo tiempo estos contribuyan a la empresa en la generación de nuevos clientes.
- Las empresas de Transporte: Contribuyen a la distribución y comercialización de los productos, de tal manera poder garantizarles a los clientes el cumplimiento y el compromiso de la empresa en la satisfacción de las necesidades y expectativas.
- Ica: Las contempladas en el Decreto 4765 del 18 de diciembre de 2008. Donde su objeto contribuir al desarrollo sostenido del sector agropecuario, pesquero y acuícola, mediante la prevención, vigilancia y control de los riesgos sanitarios, biológicos y químicos para las especies animales y vegetales, la investigación aplicada y la administración, investigación y ordenamiento de los recursos pesqueros y acuícolas, con el fin de proteger la salud de las personas, los animales y las plantas y asegurar las condiciones del comercio.
- Ministerio de Agricultura: El cual Formula las políticas para el desarrollo del Sector Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural. Orientar y dirigir la formulación de los planes, programas y proyectos que requiere el desarrollo del sector Agropecuario, Pesquero y de Desarrollo Rural, y en general de las áreas rurales del país.

Matriz de Relaciones (Influencia vs Impacto).

La presente Matriz agrupa a los interesados de Karioco S.A.S con el fin de maximizar las influencias positivas y mitigar los impactos negativos dependiendo de la escala en que sean ubicados durante el ciclo de vida del proyecto para poder garantizar el éxito del mismo y el alcance de los objetivos. La matriz de relaciones de acuerdo a la Figura N°3 es una herramienta que permite categorizar información respecto a los Stakeholders, contemplar su comportamiento o afectación para la compañía, de este modo es posible aplicar estrategias y mitigar el impacto negativo.

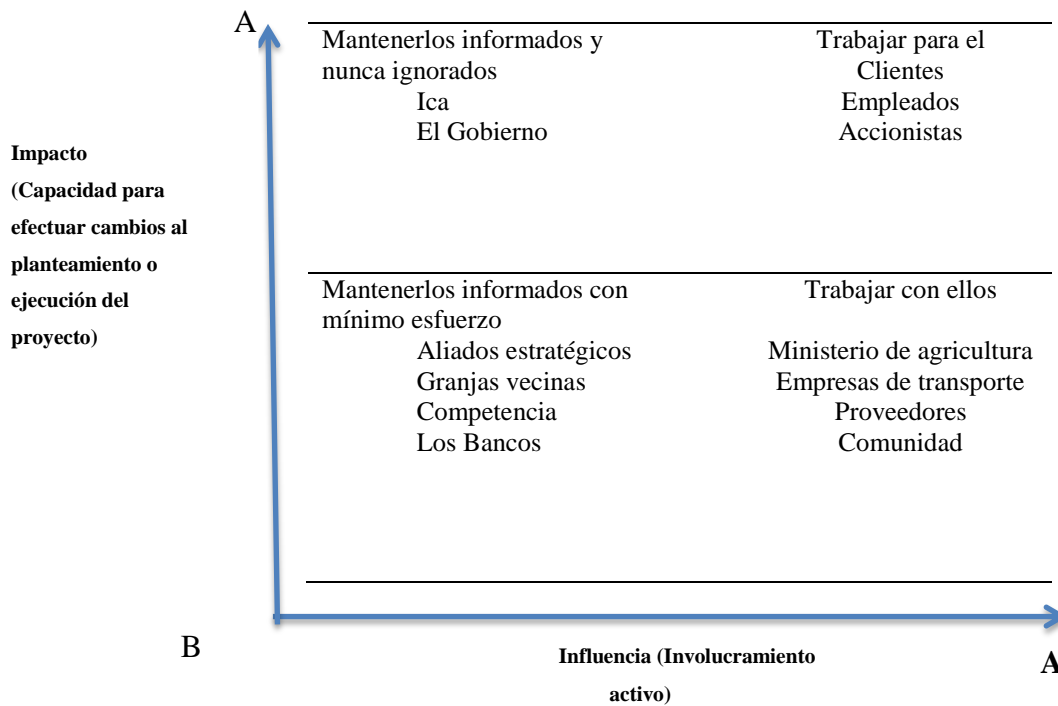


Figura N°3
Matriz de Relaciones (Influencia vs Impacto)
Elaborado por: (Barrios, 2018)

Propuesta de Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

El presente plan de Responsabilidad Social Empresarial RSE tiene como finalidad crear un valor agregado a Karioco S.A., como se establece en la Tabla N°5; en donde se aborden los temas económicos, sociales y ambientales con el firme propósito de mitigar los impactos negativos que la empresa ocasiona en el medio ambiente, en la comunidad y en la economía del país, fortaleciéndola de manera de convertirla en una empresa más productiva y comprometida con la sociedad y el medio ambiente. Un plan RES, se utiliza para encontrar la manera más eficiente de dar soluciones a las problemáticas de la compañía, en estas se fijan objetivos, recursos e indicadores de seguimiento para controlar y garantizar el cumplimiento de la propuesta a desarrollar.

Tabla N°5 Plan de Responsabilidad Social.

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Karioco S.A.S							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Accionistas	Promover un buen clima laboral	Realización de reuniones en donde establezcan las políticas sobre equidad, salud, remuneración, desarrollo profesional, jubilación, discriminación, que ayuden a crear y mantener un	6 meses	Orientador – adecuación de espacios para las charlas.	N° de Reuniones realizadas al mes / N° de reuniones programadas al año	Mensual

		buen clima laboral; para luego divulgarlas a los empleados para su aplicación				
	Evaluar a los empleados con fines de mejora salarial y promover acercamientos entre los empleados y Directivos (Gestión de Desempeño)	Aplicar a los empleados evaluaciones de su desempeño con fines de mejorar su salario, dependiendo de los resultados obtenidos y al mismo tiempo buscar promover o ascenderlos a cargos superiores a fin de fortalecer y estimular a los empleados.	Anual	Aplicación del SIGED sistema de Gestión de desempeño entre los empleados con sus jefes y directivos	Número de empleados con mejoras salariales/ la N° empleados de la empresa	Anual
Clientes	Solucionar los problemas, quejas y sugerencias de los clientes	Crear una línea de acceso directo para clientes (número de	1 mes	Creación de una base de datos eficiente, Crear un cargo para la recepción de la información,	*N° de quejas resueltas en el mes/N° de quejas recibidas en el mes	Mensual

		teléfono, dirección electrónica, etc.) Que nos ayude a realizar seguimiento a las quejas, evaluar el nivel de satisfacción de los clientes y medir los tiempos de solución a estas.		Elaboración de informes semanales		
Proveedores	Mantener una política de pagos y períodos cumplidos con proveedores	Cumplir con las fechas pactadas de pago, haciendo un listado por días con recordatorio a cada uno de ellos, con el fin que no sea olvidado, cumpliendo así con las fechas previstas con los pagos.	1 mes	Realización de los recordatorios para la realización de pagos de manera oportuna y eficiente.	N° de pagos realizados al mes / N° de pagos pactados por mes X 100	Mensual
Los Bancos	Conservar la credibilidad y prestigio	Mantener y conservar las buenas	Semanal	Realización de los recordatorios para la realización de pagos de manera	N° de pagos realizados al mes / N° de pagos pactados por mes	Mensual

			relaciones económicas y comerciales con los bancos realizando los pagos oportunamente y cumpliendo con las obligaciones legales.		oportuna y eficiente	X 100	
Social	Aliados Estratégicos	Mantener las buenas relaciones socioeconómicas	Mantener comunicación constante para tenerlos informados de la situación económica y comercial	1 mes	Recordatorios para el cumplimiento de citas	N° de reuniones realizadas en el mes / N° de reuniones programadas al mes	Mensual
	Empresas de transporte	Contratar servicios eficientes	Subcontratar servicios eficientes para el transporte de mercancías y pedidos para así poder cumplir con los plazos establecidos a los clientes.	1 mes	Contratar empresa de transporte con personal altamente calificado y capacitado	N° de pedidos entregados diariamente / N° de pedidos solicitados en la semana	Semanal
	Empleados	Ofrecer Transporte a	Contratar los servicios	1 mes	Ruta de transporte	N° de empleados transportados	Semanal

	los empleados	transporte para que lleve y recoja al personal de Karioco S.A.S los días laborales			diariamente / N° de empleados de la empresa x 100	
	Realizar campañas de salud y prevención	Programar periódicamente campañas de salud de vacunación y prevención de enfermedades entre los empleados al igual de promoción y prevención sobre áreas de trabajo seguro.	1 mes	Orientador y planes de vacunación Capacitación sobre trabajo seguro	N° de capacitaciones realizadas / N° de capacitaciones programadas x 100	Mensual
	Capacitar y promover al interior de la empresa un plan de competencias	Implementar un plan para el desarrollo de las competencias el cual incentive y promocióne a los empleados más sobresaliente	6 meses	Capacitaciones,	N° de ascensos en el año / N° de empleados x 100	Anual

		s que contribuyan al alcance de los objetivos y metas de la empresa KARIOCO SAS				
	Elaborar un código de conducta	Desarrollar e implementar un código de conducta adecuada y acorde a los objetivos de la empresa KARIOCO SAS que este sobre los lineamientos de esta.	1 año	Estudio, análisis e implementación	N° de empleados con conductas inapropiadas / totalidad de empleados x 100	Anual
La Comunidad	Desarrollar actividades con la comunidad	Desarrollar actividades que integren a la comunidad con la empresa en donde aprendan del desarrollo y bienestar que la empresa trae a las comunidades participando	6 meses	Cronograma de actividades con la comunidad.	N° de actividades realizadas en el mes / la cantidad de actividades programadas al año	Anual

Gobierno Nacional	Trabajar integralmente	en eventos deportivos con patrocinios, actividades lúdicas con las familias, actividades de promoción y prevención de enfermedades y desarrollando actividades en donde se fomente la cultura, el arte y las danzas	1 mes	Informes y actas	Cantidad de información suministrada / N° de información solicitada x 100	Anual
	Responsabilidad social corporativa	Suministrar información transparente que refleje la imagen fiel de la situación de la empresa Exponer los compromisos establecidos en materia de responsabilidad social corporativa	1 año	Informes y actas	N° de compromisos cumplidos en el año/ N° de compromisos establecidos al año x 100	Anual

	La Competencia	Respetar la libre competencia	Diseñar estrategias para evitar prácticas monopolísticas y desleales con la competencia	6 meses	Código de comercio y políticas de libre competencia	N° Estadísticas de prácticas desleales / N° políticas de libre competencia x 100	Anual
Ambiental	Ica	Respetar los lineamientos y regulaciones	Estrategias para la prevención y minimización de impactos por ruido, olor, luz, vibraciones y contaminación del suelo, reducción de impactos negativos y el manejo adecuado de los residuos y vertimientos.	1 año	Política ambiental de la empresa, capacitación del personal, compra y adecuación de áreas ecológicas	Porcentaje de objetivos ambientales alcanzados al año (%)	Anual

Granjas Vecinas	Crear y promover una política ambiental	Elaborar una política Ambiental y divulgarla a todo el personal de manera de concientizar y despertar en el personal de KARIOCO SAS el espíritu de autocuidado de los recursos naturales y ambientales que ayuden a mitigar los impactos negativos.	1 año	Orientador experto en políticas ambientales	N° de capacitaciones realizadas al año / N° de capacitaciones proyectadas al año	Anual
Ministerio de Agricultura	Respetar y cumplir con las reglamentaciones explícitas legales	Realizar una lista de chequeo donde permanentemente se revisen y se ajusten los procedimientos de manera que estén acorde a las regulaciones y ajustados a las normas legales	6 meses	Orientador del ministerio de agricultura	N° de capacitaciones realizadas al año / N° de capacitaciones proyectadas	Anual

vigentes.

Elaborado por: Fuente Propia.

Plan de Comunicaciones

En la Tabla N°6 presentamos el plan de comunicaciones corresponde a la metodología y acciones que va implementar la compañía para mantener informados a todos los participantes del proceso durante un periodo estipulado.

Tabla N°6 Plan de Comunicaciones.

Plan de Comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Accionistas	Anual	Aplicación del SIGED sistema de (Gestión de Desempeño)
		Mensual	
	Clientes	Mensual	Capacitaciones bimensuales Telefónico Correo electrónico Correos certificados Buzones de sugerencias
		Mensual	Cuentas de cobro Correos electrónicos
Social	Los Bancos	Mensual	Los bancos Cuentas de cobro Cuentas de pago Correos electrónicos
	Empresas de transporte	Semanal	Teléfono Contratos de servicio
		Mensual	Correos electrónicos Teléfono Radios de comunicación
	Aliados Estratégicos	Mensual	Teléfonos Correos electrónicos Página Web Mensajes de texto
		Semanal	Correos electrónicos personales y corporativos Teléfono celular Teléfonos de oficina Mensajes de texto Radios de comunicación Capacitaciones corporativas
	Mensual		
Anual			
Empleados	La Comunidad	Mensual	Campañas publicitarias Mensajes radiales Página Web
		Anual	

	El Gobierno Nacional	Mensual Anual	Correos electrónicos Correos certificados Teléfonos
	La Competencia	Mensual Anual	Correos electrónicos Página Web Campañas publicitarias
Ambiental	Ica	Anual	Correos electrónicos Página Web Correo certificado
	Granjas Vecinas	Anual Mensual	Teléfonos Campañas publicitarias Medios de comunicación Radio, TV, Internet Correos electrónicos
	Ministerio de Agricultura	Semestral	Correos electrónicos Página Web

Elaborado por: Fuente Propia.

Modelo de Informe de Gestión Recomendado.

El modelo RSE es una herramienta que permite clasificar, agrupar, detallar y evaluar los diferentes aspectos de los Stakeholders, en donde se presentan estrategias de mitigación y solución a los diferentes escenarios además darían un valor agregado a Karioco S.A.S teniendo en cuenta cada uno de los aspectos económicos sociales y ambientales con sus respectivos objetivos y las estrategias definidas, al mismo tiempo el plan de seguimiento acorde a las necesidades y exigencias de la empresa; en este se instauran los aportes de manera individual de cada uno de los grupos de interés en donde se presentan estrategias para reducir y brindar solución a los diferentes escenarios, además se comprometen a las partes involucradas con unos tiempos específicos de ejecución y seguimiento.

Por tanto, la RSE es un modelo de desarrollo organizacional que apunta a la interacción con los diferentes grupos de interés llevándolo a los cumplimientos de las obligaciones legales y de confidencialidad en los tiempos pactados, así, el sistema integrado de gestión entre las partes tenga trazabilidad, comunicación asertiva con transparencia y compromiso bajo los criterios de las entidades y orientados a la premisa Gana – Gana.

Conclusiones.

Establecer las conductas adecuadas que ayuden a mitigar los impactos sociales, económicos y ambientales dentro de la Empresa Karioco S.A.S, las cuales contribuyan al crecimiento de la región y a la reducción de los impactos negativos dentro de la Empresa.

Identificar adecuadamente los actores (Stakeholders) de la empresa Karioco S.A.S en donde se logre definir las relaciones de estos con la empresa a nivel interno y externo, que contribuyan y den valor agregado a la empresa y de paso a mitigar los impactos negativos de la empresa.

Redactar el código de conducta acorde a los lineamientos de Karioco S.A.S conforme a los objetivos y metas de la empresa, de tal manera de poder conservar y garantizar comportamientos idóneos, éticos y acordes a las políticas de la empresa.

Bibliografía

Arredondo, T., Villa, A. & De la Garza, A. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>

Bautista, A. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>

Braidot, N. (2014). Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>

Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>

Carballo, A. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Carballo, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. Edición), capítulo 1. Botánico, OC: Eco Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

Carvalho, A. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación. Capítulo 1. (A. 1-12). Eco Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecario:2460/liba/unidad/reactivaron?pago=7&docId=3198072&ta=1510664424452>

Chinga, A. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (A. 6-11). Editorial HUMEDECED. Recuperado de <http://bibliotecario:2460/liba/unidad/reactivaron?pago=2&docId=3199378&ta=1510661183426>

Córdoba, A. (2014). Análisis financiero, unidad 3. Eco Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>

Córdoba, A. (2014). Análisis financiero. (pop. 90-94). Botánico, Eco Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecario:2460/liba/unidad/reactivaron?pag=1&docID=4870512&ta=1511189149110>

Corredor, A. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp. 33-38). Recuperado de <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. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

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. *Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE)*, 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>

Dávila, L. (2017). OVI – Código de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>

De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico*. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>

De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. *Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales*. (p. 22-46). Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf

Decreto 1500 mayo de 2007. Ministerio de la Protección Social. Resolución N° 2896 octubre de 2005. Instituto Colombiano Agropecuario ICA.

Derecho Mercantil, (A. 2018,02. Concepto de Derecho Mercantil. Equipo de Redacción de Concepto De Obtenido 2018,09, de <https://concepto.de/derecho-mercantil/>)

DIÁLOGO CON LOS GRUPOS DE INTERÉS – ORSE/CSR EUROPE/FORÉTICA, (2009), Recuperado de http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/cuaderno_foretica_14_dialogo_grupos_interes.pdf

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

Duque, J. (2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>

Economía. Sitio: Definición ABC. (2008). Autor: Victoria Bembibre, Recuperado de <https://www.definicionabc.com/economia/economia.php>

Escuela de organización industrial, responsabilidad social en la actualidad. Mintecon, 2013. Recuperado de: <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/2014/04/14/responsabilidad-social-en-la-actualidad/>

Fenavi, Consumo histórico de huevo y pollo en Colombia. Recuperado de: <https://avicultura.info/fenavi-consumo-historico-huevo-pollo-colombia/>

Fernández, A. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. Editorial ECU. (pp. 48-50. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Funciones del ministerio de Agricultura <https://www.minagricultura.gov.co/ministerio/quienes-somos/Paginas/Funciones.aspx>

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). *Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia*. *Dikaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

Grupo de interés (2016), Recuperado de http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/cuaderno_foretica_14_dialogo_grupos_interes.pdf
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Ibarra, A. (2014). *Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano*. *Revista de Derecho*, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es.

Karioco S A S - Teléfono y dirección | Empresite
<http://empresite.economistaamerica.co/Karioco-SAS.html>

Lombana, J, A. S & otros. *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: cerebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>

Marco normativo en Colombia, Recuperado de <http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2492/Normatividad>

Narváez, C (2016) *La confidencialidad de la información y los negocios*, Recuperado de <https://colombiadigital.net/opinion/columnistas/derecho-digital/item/9165-la-confidencialidad-de-la-informacion-y-los-negocios.html>

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. (pp. 19-21). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriosc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Página web del ICA <https://www.ica.gov.co/Files/pdf/DECRETO-4765-DE-2008.aspx>

Palomares, J. & Peste, A. (2015). *Estados financieros: interpretación y análisis*. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Escarolase - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecario:2460/liba/unidad/reactivaron? pago=1&do Cid=4569914&ta=1510667176880>

Peiro Ucha, A (2015) Grupos de interés – Stakeholders, Recuperado de <http://economipedia.com/definiciones/grupos-de-interes.html>

Política de Denuncia de Actos Incorrectos, (2013) Canacol Versión 3, Recuperado de <http://www.canacolenergy.com/i/pdf/gov/08-DENUNCIA-DE-ACTOS-INCORRECTOS.pdf>

Revista alimentos. Recuperado de: <https://revistaalimentos.com/noticias/consumo-per-capita-pollo-en-colombia-2017-fue-322-kilos/>

Anexo

Vídeo contextualización sobre RSE vs Marketing. <https://youtu.be/qgcK7MUj4os>