

FASE 6: SOCIALIZAR EL PLAN DE RSE DE LA EMPRESA PRO ORIENTE

Presentado Por:

Álvaro Rivera Peña COD: 79.957.844

Ana Rubiela Moreno González COD: 43.148.032

Derly Viviana Mejía COD: 1.094.911.476

Edison Perea Bayona COD: 82.362.258

Yorman David Ramírez Bedoya COD: 1.058.845.465

Grupo: 101008_22

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social

Empresarial

Diciembre 2018

FASE 6: SOCIALIZAR EL PLAN DE RSE DE LA EMPRESA PRO ORIENTE

Presentado Por:

Álvaro Rivera Peña COD: 79.957.844

Ana Rubiela Moreno González COD: 43.148.032

Derly Viviana Mejía COD: 1.094.911.476

Edison Perea Bayona COD: 82.362.258

Yorman David Ramírez Bedoya COD: 1.058.845.465

Presentado a:

Tutor. Oscar Mauricio Tejada Duran

Grupo: 101008_22

Universidad Nacional Abierta y a Distancia- UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios

Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social
Empresarial

Diciembre 2018

TABLA DE CONTENIDO

Resumen.....	6
Introducción.....	8
1 Objetivos.....	9
1.1 Objetivo General.....	9
1.2 Objetivos Específicos.....	9
2 Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Pro Oriente S.A.S.....	10
2.1 Direccionamiento Estratégico.....	10
2.2 Formato de evaluación del desempeño.....	17
2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	19
3 Código de Conducta.....	20
3.1 Modelo Gerencial seleccionado con una breve descripción	20
3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta	22
3.3 Código de Conducta de la empresa seleccionada.....	29
3.4 Recursos Financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	42
4 Stakeholders.....	46
4.1 Breve descripción de los Stakeholders.....	46
4.2 Mapa genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes.....	47
4.3 Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada.....	50
4.4 Matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.....	53
5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	54
5.1 Plan de responsabilidad social empresarial.....	54
5.2 Plan de Comunicaciones a los interesados (Stakeholders).....	58
5.3 Modelo de Informe de Gestión recomendado	60
6 Conclusiones.....	62
7 Bibliografía.....	64
Anexos.....	68

Lista De Tablas

Tabla No. 1	17
Tabla No. 2	25
Tabla No. 3	39
Tabla No. 4	54
Tabla No. 5	58

Lista de Figuras

Figura No. 1	25
Figura No. 2	47
Figura No. 3	47
Figura No. 4	48
Figura No. 5	48
Figura No. 6	49
Figura No. 7	50
Figura No. 8	53

Resumen

Frecuentemente en nuestras vidas escuchamos hablar de la ética, valores, responsabilidad y todo lo que está relacionado con el actuar bien, no solo en los ámbitos personales sino también profesionales, pero esta definición, aunque parece sencilla está rodeada de un sin número de valores que se traducen en comportamientos individuales que coordinan procesos y toman decisiones persiguiendo el cumplimiento de objetivos personales y grupales.

Es en este preciso momento, en donde se suman todos los comportamientos individuales se unen en uno solo, en un solo lugar, con varios objetivos definidos, un norte encaminado y con un objeto social, la responsabilidad social empresarial juega un papel importante en el rol de las personas y de las empresas, pues de allí parten las conductas y buenas practicas que se enmarcaran en la consecución de los objetivos empresariales. De igual forma, esta responsabilidad social, se encargará de delimitar todos aquellos comportamientos responsables, en donde todos los colaboradores caminaran por compromisos mutuos con un sentido de pertenencia y en pro de realizar aportes a la sociedad.

Palabras Clave: Gestión estratégica, empresa, gestión humana, comunicación estratégica, dirección estratégica.

Abstract

Frequently in our lives we hear about ethics, values, responsibility and everything that is related to acting well, not only in personal rights but also this definition, although it seems that it is surrounded by a number of values that are translated into behaviors Individuals that coordinate the processes and make the decisions following the fulfillment of the personal and group objectives.

It is at this precise moment, where you can see all the behaviors that are seen in a single, in one place, with several objectives, in the north and on the social side, corporate social responsibility plays an important role in the role of people and companies, as well as the part of the behaviors and good practices that are carried out in the achievement of business objectives. Similarly, this social responsibility is responsible for defining all responsible behaviors, where all employees commit to mutual commitments with a sense of belonging and in favor of making contributions to society.

Keywords: Strategic management, company, human management, strategic communication, strategic direction.

Introducción

En nuestra actualidad incluir el plan de Responsabilidad Social empresarial en una empresa es fundamental, toda vez que da la posibilidad de mejorar su situación comercial sobre todo ante una política social mejor elaborada y establecida; así como con políticas de igualdad y conciliación entre los trabajadores para optimizar las gestiones.

Así mismo se convierte en el valor agregado para cualquier empresa, ya que se benefician al perfeccionar su situación frente a la competencia y tener una mejor imagen ante los clientes, sobre todo ante memorias de RSE que reseñen sus aportes a la sociedad.

Con en el desarrollo de este trabajo, buscamos implementar la Responsabilidad Social Empresarial en la **PRO ORIENTE S.A.S. así reconocer su importancia** enfocado en el ámbito social tanto interno como externo que es donde se puede ver que la empresa tiene más falencias en las problemáticas que se analizaron.

1 Objetivos

1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial.

1.2 Objetivos Específicos

- Identificar los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa **PRO ORIENTE S.A.S.**
- Aplicar los conceptos básicos sobre la responsabilidad social empresarial para tomar decisiones con alcance social, económico y ambiental necesarios para la construcción futura de la sostenibilidad global.

2 Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa Pro Oriente S.A.S

2.1 Direccionamiento Estratégico

PRO ORIENTE S.A.S.

Presentación del Grupo Reforestador Empresarial Colombiano - GRESCO

Hacia finales de la década de los años sesenta un grupo de empresarios del Departamento de Caldas valorando el potencial humano de la región, las condiciones ambientales, los incentivos estatales y pensando en soluciones a la crisis del mercado del café del momento, decidieron implementar una plantación forestal. Este proyecto de reforestación comercial inició en el año 1971 con las empresas Maderas de Oriente S A. y Pro-Oriente S. A., en Pensilvania. Luego, hacia mediados de los años noventa se incorporan las empresas Agroindustrias La Florida S.A, Agrobotania S.A., Global de Inversiones S.C.A. y Maderas y Celulosa S.A. El Grupo Reforestador Empresarial Colombiano - GRESCO se conformó en 2010 como la red de estas empresas con el fin de fortalecer su capacidad de gestión individual y de conjunto.

La gran finalidad es agregar valor a los productos de las plantaciones forestales para entregar soluciones integrales en madera a los diferentes mercados nacionales e internacionales en las ramas de la construcción, embalaje y muebles.

Reseña Histórica De La Empresa

Hacia finales de la década de los años sesenta se presentó una crisis del mercado del café en el departamento de Caldas, que generó un alto nivel de desempleo provocando una migración de la población a las ciudades capitalinas como Manizales, Bogotá y Cali entre otras.

Un grupo de Empresarios preocupados por los acontecimientos y valorando el potencial humano de la región, las condiciones ambientales y los incentivos estatales, decidieron implementar una plantación forestal. Este proyecto de reforestación comercial inicio en el año 1971, con las empresas Maderas De Oriente S.A. y Pro Oriente S.A., con el fin de proveer madera a una planta de aglomerados que se ubicaría en el municipio de Pensilvania.

Hacia los años ochenta se cambia el objetivo del vuelo forestal, de proveer madera para la planta de aglomerados, con destino a la industria del aserrío. Es así como desde 1971 hasta la fecha se ha desarrollado un plan de reforestación en predios que estaban destinados principalmente a la ganadería extensiva y han realizado planes de reposición post- cosecha que promueven la sostenibilidad de sus plantaciones forestales.

Nuestras plantaciones hacen parte de un sistema productivo que representa beneficios para la comunidad, la economía y el ambiente; PRO ORIENTE S.A.S. se ha interesado en mantener una relación efectiva con su entorno y desde estas tres perspectivas definió los siguientes objetivos:

1. Informar, sensibilizar, educar en la importancia de incrementar el bosque plantado como fuente de recurso renovable.
2. Establecer alianza con autoridades locales, nacionales y civiles presentes en la región.
3. Apoyar a los líderes de las comunidades de la región, en el desarrollo y acompañamiento de proyectos productivos, educativos, etc.
4. **Incentivar el respeto y el compromiso por la conservación de los bosques naturales y los bosques plantados, haciendo énfasis en que las plantaciones representan una fuente de madera para disminuir la presión del bosque natural.**
5. Generar procesos de participación en proyectos comunitarios.

Es así como, **PRO ORIENTE S.A.S.**, es una empresa reforestadora creada el 17 de enero de 1971, por un grupo de líderes de la región del oriente del Departamento de Caldas, que quisieron aportar parte de su capital para impulsar y generar empleo para los habitantes del municipio de Pensilvania. La empresa hace parte del Grupo Reforestador Empresarial Colombiano – GRESCO- Actualmente en busca de la Certificación Forestal Voluntaria – FSC.

El Proyecto forestal cuenta con un patrimonio de 2.000 hectáreas (ha) de plantaciones forestales comercial de pinos, principalmente, Patula, Maximinoi, y Ciprés. Se cuenta con un área de 1.406 ha de bosques naturales en total de conservación, los que proporcionan servicios ambientales como captura de CO₂ y producción de oxígeno, protección del recurso hídrico, riqueza florística y

faunística, belleza escénica y muchos otros de importancia para el planeta y la humanidad.

En cuanto a la transformación de la materia prima se cuenta con un (1) aserrío en el municipio de Pensilvania, en donde se realiza la transformación de la madera proveniente de las plantaciones manejadas responsablemente para suplir diferentes mercados regionales y nacionales. Nuestro aserrío es una construcción nueva con una maquinaria de última tecnología (Línea Barton), donde se fomenta alrededor de 160 empleos directos.

El aprovechamiento de la madera, como materia prima, en promedio se aprovecha el 54%, aproximadamente, en el primer producto y un 70% más en reaprovechamiento.

Los principales productos al final del proceso son las estibas, madera en bloque, Machimbre, estacones, postes, varillones, cuartones, teleras, tablas, tendidos de cama y guacales.

(LA EMPRESA fue constituida en enero de 1071, mediante la escritura pública número 0172 de la notaría 4 del círculo notarial de Bogotá y se encuentra inscrita en la Cámara de Comercio bajo el Registro Mercantil número 00014418 de la Cámara de Comercio de Bogotá.)

Información Básica De La Empresa

Identificación

- ✓ **RAZÓN SOCIAL:** PRO ORIENTE S.A.S.
- ✓ **NIT:** 860.029.079 – 0.
- ✓ **REPRESENTANTE LEGAL:** MARGARITA MUÑOZ
- ✓ **DIRECCION:** km 27 VÍA PENSILVANIA
MANZANARES
- ✓ **TELEFONOS:** 3134999340
- ✓ **MUNICIPIO:** PENSILVANIA
- ✓ **DEPARTAMENTO:** CALDAS

Actividad Económica

La empresa **PRO ORIENTE S.A.S.** se dedica a: Comercialización e Industrialización y explotación de la madera en todas sus ramas.

Clasificación de la actividad económica de acuerdo al Decreto 1607 de 2002:

Empresa dedicada a la silvicultura y explotación de la madera.

Silvicultura y explotación de la madera. Incluye solamente empresas

Dedicadas a la tala y aserrío de bosques

Misión

Ser reconocidos como un proveedor de productos forestales en los mercados Nacional e Internacional, contribuyendo con el desarrollo sostenible del planeta.

En el Grupo Reforestador Empresarial Colombiano, como proveedor sin fronteras, nos exigimos mantener un conocimiento diferenciado de nuestros clientes para entregar soluciones integrales que generen confianza y lealtad, contribuyendo a su éxito empresarial.

Para lograr el posicionamiento competitivo estamos comprometidos con el desarrollo del negocio en forma integral, seguro y sostenible –en lo económico, social y ambiental - para con nuestros accionistas, empleados, clientes, proveedores, reguladores y comunidad donde operamos.

Nuestro actuar está enmarcado dentro de los principios rectores del Grupo Reforestador Empresarial Colombiano – GRESCO.

Visión

Velar por el desarrollo sostenible de plantaciones forestales con manejo tecnológico, que generen productos con valor agregado y bienestar al trabajador, con competitividad, rentabilidad y compromiso con el futuro.

En el 2020, GRESCO es un modelo de gestión Ambiental y Forestal para la humanidad, como organización incluyente y equitativa con los diferentes actores que intervienen en ella, asegurando que nuestros descendientes continúen vinculados a la tierra de sus antepasados.

Principios

✓ ***Honrar la palabra:*** Es el compromiso de hacer siempre lo que se dice, decir siempre lo que se cree y respetar las opiniones de los demás.

✓ ***Respeto hacia el otro:*** Es el relacionarnos con el otro desde la dignidad humana sin importar el rol que se desempeña.

Valores

- ✓ RESPONSABILIDAD
- ✓ TRABAJO EN EQUIPO
- ✓ HONESTIDAD
- ✓ CREATIVIDAD
- ✓ SEGURIDAD Y MEDIO AMBIENTE
- ✓ PRODUCTIVIDAD

2.2 Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada.

Tabla No. 1

FORMATO EVALUACION IMPACTO EMPRESA PRO-ORIENTE			
	Problema	Impacto	Prioridad Atención (Alta, Media, Baja)
ECONOMICO	<p>Interno: Altos costos de producción en siembra y cosecha por distancias en los cultivos y en la cosecha por el largo tiempo de maduración de las plantas para la extracción. En el área de producción en planta de transformación de la madera el tema de los repuestos al momento de tener una parada por las distancias y el tiempo en llegar algunos repuestos específico que se tenga inventario en almacén.</p>	positivo	Alta
	<p>Externo: Generación solo del 30 % de empleo a la comunidad tanto del municipio de Pensilvania como de manzanas caldas generando ingresos económicos a un gran porcentaje de la población que no dependen económicamente de los cultivos de café caña plátano y el ganado.</p>		
SOCIAL	<p>Interno: Buenos administradores e inversionistas pero falta crear bases sólidas para apoyar a la comunidad en general.</p>	negativo	Media

	<p>Externo: Fomentar la calidad de vida en el desarrollo integral en su entorno sin discriminaciones y brindando oportunidades a niños y jóvenes con generación de estudio y desarrollo social cultural y empresarial.</p>		
AMBIENTAL	<p>Interno: Mejorar la practicar de clasificación y manejo para la disposición final de los residuos peligrosos que genera la empresa</p>	positivo	Alta
	<p>Externo: Poca generación de espacios para concientizar a la comunidad a sus alrededores de las buenas prácticas y del cuidado del medio ambiente.</p>		

Fuente: Elaboración propia

2.3 Justificación de la necesidad de la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial.

En la empresa PRO-ORIENTE S.A.S se evidencia la necesidad de elaborar y realizar un plan social empresarial enfocado en el ámbito social tanto interno como externo que es donde se puede ver que la empresa tiene más falencias en las problemáticas que se analizaron.

Fomentando la calidad de vida en el desarrollo integral en su entorno sin discriminaciones y brindando oportunidades a niños y jóvenes con generación de estudio y desarrollo social cultural y empresarial.

Realizar convenios con las alcaldías de cada uno de los municipios aledaños a la empresa donde se integren y tengan una buena participación generando un mejor alcance en toda la región alcanzando más cobertura y mejor aplicación del plan en gran parte de la sociedad.

3 Código de Conducta

3.1 Modelo Gerencial

Después de observar las diferentes propuestas realizadas en el foro se ha llegado a la conclusión de escoger el modelo gerencial de la competitividad, dado que es un modelo que estratégicamente busca sostenerse en un mercado determinado, cumpliendo con los deseos y necesidades de los clientes y que para tal motivo se debe estar renovando estratégicamente al ritmo del mercado para poder ser competitivos en el sector de la forestación comercial.

Es un modelo holístico que permite analizar cualquier empresa en términos de rentabilidad. También llamado "Modelo de Competitividad Ampliada de Porter", ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece. A partir del mismo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir. Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles, clientes divididos, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

El modelo postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimientos de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. De su análisis se deduce que la rivalidad entre los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, la crean a ella como una quinta fuerza.

Es preciso conocer también los principales elementos del mercado que sirven de base a las cinco fuerzas que intervienen en un sector industrial:

1. **Competidores Directos:** Aquellas empresas que ofrecen el mismo bien o producto.
2. **Clientes:** Conjunto formado por los compradores de los bienes y servicios.
3. **Proveedores:** Conjunto de empresas que suministran a las empresas productoras del sector todo lo necesario para que produzcan u ofrezcan sus servicios.
4. **Productos Sustitutivos:** Aquellos que pueden aparecer y cubrir las mismas necesidades que satisfacen los productos que actualmente existen en el mercado.
5. **Competidores Potenciales:** Aquellas empresas con capacidad de entrar a competir con las pertenecientes a un sector determinado.

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

Los 11 elementos claves del Código de Ética y Conducta:

1. Responsabilidad personal.
2. Cumplimiento de la ley.
3. Relaciones con el público.
4. Limitaciones en la aceptación de regalos, recompensas, de la hospitalidad y descuentos.
5. Evitar los conflictos de intereses.
6. Limitaciones en la actividad política.
7. Conducta en cuestiones de dinero.
8. Confidencialidad y uso de la información oficial.
9. Uso de la propiedad y los servicios oficiales.
10. Compras privadas de la propiedad del Estado por parte de funcionarios.
11. Entorno de trabajo.

Informe Previo a la Elaboración del Código de Ética y/o Conducta

Decisión de la Alta Dirección

Pro Oriente S.A.S como empresa colombiana con 47 años de funcionamiento y experiencia en comercialización e industrialización y explotación de madera en todas sus ramas, generando reconocimiento en el mercado regional y nacional y generando empleo para los habitantes del municipio de Pensilvania, Caldas.

Para la empresa seguir mejorando en busca de incrementar las posibilidades de crecimiento sostenible, Pro Oriente S.A.S ha decidido establecer un código de ética y conducta por medio de un modelo de competitividad que permite delinear los esfuerzos, herramientas, recursos, capacidades y culturas en un modelo integral de administración e innovación organizacional.

Es primordial que todos los que desempeñan algún compromiso en Pro Oriente, tomen los lineamientos que establecerá el presente código; al aplicarlo en sus actividades laborales e incluso en la vida cotidiana, se busca que la ética empresarial se convierta en eje fundamental para el sostenimiento y sustentabilidad de la organización. Además de ser la principal herramienta en el proyecto de creación de valor, aportando el renombre como ventaja comparativa y competitiva.

¿A Quién Aplica?

Directivos: Es el personal que motiva y orienta las actividades de los empleados. Son los encargados de elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten. Se distinguen por qué;

- Reconocen a su personal como su mayor ventaja competitiva
- Fomentan un ambiente laboral saludable y productivo, al promover el trabajo en equipo y la comunicación clara y directa.

Los Colaboradores: Es el equipo de trabajo conformado por personas que trabajan juntas para generar una sinergia positiva a través de esfuerzos coordinados, los cuales producen un nivel de desempeño mayor que la suma de sus aportaciones individuales.

- Reconocen y respetan los niveles jerárquicos y las líneas de mando establecidas.
- Cumplen las leyes y normatividades, así como las políticas y reglamentos internos.
- Se comprometen a cuidar de los recursos económicos y materiales de la compañía.

Clientes: Son todas las personas naturales o jurídicas que adquieren nuestros productos y a las cuales servimos generando un alto grado de satisfacción como principal producto, creando una cultura de servicio al cliente que implique una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración y la gerencia de intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán su impacto y su recompensa cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores

niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del servicio al cliente.

Conformación del Equipo

Tabla 2. Miembros del comité de Ética de Pro Oriente S.A.S

Rol	Miembro
Gerente	<i>Edison Perea</i>
Revisor Fiscal	<i>Derly Mejía</i>
Jefe de Área	<i>Ana Rubiela Moreno</i>
Contador	<i>Álvaro Rivera</i>
Secretario	<i>Yorman David Ramírez</i>
Director	<i>Cesar Otero</i>
Profesional en formación	<i>Lorena Salgado</i>
Profesional en formación	<i>Héctor Moncada</i>

Plazo de entrega: 28 de Septiembre del año 2018

Grafica No. 1. Cronograma de actividades fuente elaboración de los autores.

ACTIVIDADES	TIEMPO (Días)																						
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23
Revisión Misión y Visión de la empresa	■	■	■	■																			
Análisis de los valores		■	■	■	■	■	■	■															
conformación del comité							■	■	■	■													
Redacción del código de ética									■	■	■	■	■	■									
Consulta Multisectorial														■	■	■	■						
Consulta a Peritos																			■	■			
Entrega del Código de conducta																					■	■	■

Instancias de Sensibilización y Participación

Las instancias de sensibilización y participación se dividirán en dos momentos; el primero de ellos es para indagar en los directivos y el personal por los valores y principios sobre los cuales fundamentan sus actuaciones y las deficiencias o antivalores que pueden evidenciar y que es necesario corregir. Así registrar las bases para la formulación del código de ética y conducta. Como herramienta para esta labor se empleará capacitaciones y encuestas que faciliten la recolección ordenada de la información. La segunda instancia está relacionada con la implementación del código de ética y conducta para la empresa Pro Oriente, se crearán espacios de sensibilización y participación a los cuales se vincularán principalmente los directivos, colaboradores y proveedores de manera personal. En estos espacios se dará a conocer el contenido del código de ética y se hará especial énfasis en los principios, valores y comportamientos que se enmarcan dentro de él y que deben caracterizar el actuar de las diferentes partes a las cuales le aplica.

Recopilación de Insumos y Redacción Provisoria

Observancia de las Leyes y Normas, Así como del Cumplimiento de Contratos:

Pro Oriente y su personal se comprometerán a observar las leyes y normas que se relacionan directamente con su actividad de ser una empresa dedicada a la silvicultura y explotación de la madera según el Decreto 1607 de 2002. Este principio sin excepción, aplica a todas las áreas de la empresa. En este sentido se considera que el incumplimiento de la ley es un delito que puede acarrearles daños económicos a la empresa, así como afectar su imagen. Así mismo es ineludible el respeto y cumplimiento de los acuerdos y compromisos que se establecen en sus contratos comerciales.

Responsabilidad Social Ambiental y Seguridad:

Pro Oriente considera de gran importancia preservar y mejorar la calidad del medio ambiente y la conservación de bosques que pudiera derivarse de cualquiera de sus procesos. En el marco de la cultura ambiental que ha asumido la compañía busca la Certificación Forestal Voluntaria – FSC, lo que proporcionara servicios ambientales como captura de CO2 y producción de oxígeno, protección del recurso hídrico, riqueza florística y faunística, belleza escénica y muchos otros de importancia para el planeta y la humanidad.

Seguridad Industrial e Higiene:

Pro Oriente cuenta con medidas y acciones para prevenir accidentes y enfermedades de trabajo a fin de salvaguardar la vida, la salud y la integridad física de las personas que le colaboran a la empresa, así como de proteger las instalaciones y bienes de la organización.

Consultas Multisectoriales

En el momento de sensibilización y participación se incluirá la participación y la educación con la comunidad de la organización, reuniones seguras y con confidencialidad de datos así como su supervisión y evaluación; se incluirá la elaboración y la supervisión de los informes, intercambio de información y participación en reuniones periódicas con los representantes del comité de elaboración del código de ética.

Se tiene como propósito revisar el código redactado e indagar por su pertinencia y ajuste de ser necesario para alcanzar su aplicabilidad. Para ello se establecerá un grupo de trabajo con los directivos y otro grupo con los colaboradores que participaran mediante una representación.

Consulta a Peritos

Para la revisión final del código de ética y/o conducta se debe ejecutar la contratación de un equipo de trabajo legal que certifique que el documento se ajusta a derecho y que permita pasar a su etapa de implementación. Una vez realizadas estas consultas se adoptará por parte de la empresa Pro Oriente.

3.3 Código de Conducta de la empresa pro Oriente S.A.S.

Contenido Código de Conducta Empresa PRO ORIENTE S.A.S

Introducción

El Código de Ética y Conducta describe, en términos muy prácticos y claros, las normas mínimas de comportamiento requeridas para los empleados y directivos de la empresa PRO ORIENTE S.A.S todos ellos deberán practicar estas normas de comportamiento que servirán de guía cuando se tomen decisiones y se adopten medidas.

Confidencialidad Empresarial

La información confidencial de la empresa PRO ORIENTE S.A.S es aquella información que no es de conocimiento público o que aún no lo es; por eso es que en esta empresa tenemos que:

- Protegemos y tomamos medidas para salvaguardar la información confidencial y personal que mantenemos, recopilándola y manejándola en cumplimiento con las leyes aplicadas, las obligaciones profesionales y nuestras propias políticas y prácticas de administración de datos.
- Prohibimos la revelación de información confidencialidad y personal que se nos confía, salvo que se nos otorgue un permiso o exista un derecho, obligación legal o profesional para revelarla.
- Prohibimos el uso de la información confidencial de nuestros clientes para uso y beneficio personal o de terceros.

Conflicto de Interés

El código de conducta y conflicto de interés en la empresa PRO ORIENTE S.A.S generalmente contempla entre otras las siguientes prohibiciones a todos los funcionarios de la empresa:

- Actuar injustificadamente en detrimento de los intereses de la empresa PRO ORIENTE S.A.S y sus usuarios.
- Sugerir o establecer relaciones comerciales con personas de quienes se tengan sospechas fundamentales que sus recursos provienen directa o indirectamente del ejercicio de actividades ilícitas y/o delictivas o con aquellas respecto de las cuales no se tenga conocimiento legal.
- Celebrar actos o contratos actuando como funcionario de la entidad y a su vez como representante del cliente.
- Adoptar decisiones en las que se contraríen las disposiciones legales, las emanadas de las autoridades que ejercen intervención, inspección o vigilancia, los estatutos o las disposiciones reglamentarias de la empresa PRO ORIENTE S.A.S
- Actuar de forma legal y ética ante la aparición de cualquier conflicto de interés.

Conducta Interna

En la empresa PRO ORIENTE S.A.S los funcionarios deberán conocer y observar las diferentes políticas y procedimientos establecidos y divulgados por la empresa PRO ORIENTE S.A.S como parte de su edificación de gobierno y control para la prevención, identificación, solución y seguimiento de los diferentes riesgos que inciden sobre las actividades desarrolladas por esta empresa.

- Manejar con seriedad, responsabilidad y discreción las relaciones afectivas que eventualmente puedan surgir con otros compañeros de esta empresa, cuidando así mismo que dichas relaciones no afecten de ninguna manera el desempeño laboral en la empresa PRO ORIENTE S.A.S.
- Responder por los códigos de usuario y contraseñas asignadas para el desempeño de sus responsabilidades y mantenerlas de manera confidencial.
- Dar un trato respetuoso frente a los funcionarios de la empresa, respetando a si cada criterio, cada opinión; absteniéndose de decir conductas discriminatorias contra la condición racial, religiosa y política de la empresa PRO- ORIENTE S.A.S.

Favores Comerciales

En la empresa PRO-ORIENTE S.A.S no se permitirá solicitar, aceptar u ofrecer directa o indirectamente gratificaciones, sobornos, beneficios, bonos u otro similar de algún proveedor, con el fin de favorecer con negocios a los mismos; de esta misma forma rechazamos cualquier coima a las autoridades o a funcionarios públicos aun cuando las mismas sean dirigidas a acelerar sus obligaciones o rutinas de trabajo.

Contravenciones

En la empresa PRO ORIENTE S.A.S las sanciones laborales serán determinadas por el Comité de Ética y Conducta en función de la gravedad de dicho incumplimiento después de realizar el debido proceso, así mismo la política antifraude y anticorrupción contempla sanciones que serán tenidas en cuenta por los funcionarios; de esta misma manera no habrá una estandarización de sanciones, dependerá del análisis de cada caso, el incumplimiento total o parcial del presente código, dará lugar a la aplicación de sanciones laborales que podrán incluir la terminación unilateral del contrato con justa causa.

Negociaciones

La empresa PRO ORIENTE S.A.S lleva acabo las relaciones con sus proveedores, siempre con transparencia, sin generar falsas expectativas, en un marco de respeto que permita otorgar las mismas oportunidades a todos. No establece ningún tipo de relación con contratistas y proveedores que no respeten y apliquen las leyes y reglamentos laborales, así como con aquellos que promuevan el trabajo discriminatorio, forzado y/ o la contratación de menores de edad. Respetamos siempre los acuerdos y compromisos establecidos en los contratos.

Uso de la Información de la Empresa

- Un manejo adecuado de la empresa de sus activos físicos y su información, protegerá y preservará los activos de la empresa y mantendrá su valor.
- El uso indebido o la divulgación inapropiada de información confidencial e información acerca de personas puede ser causal de sanciones civiles o penales.
- Respete los derechos de las personas en relación con su información personal.

Comunicaciones Estratégicas

Con el propósito de incentivar el cumplimiento de estándares éticos la línea de PRO ORIENTE S.A.S ha sido establecida bajo parámetros de seguridad que garantizan la confidencialidad de la información suministrada y protegen la identidad de quien suministra la información.

Los proveedores, accionistas, inversionistas y terceros podrán acceder a la línea PRO-ORIENTE S.A.S a través de la página web <http://www.prooriente.co>

Todas las publicaciones, anuncios o cualquier tipo de información por escrito o en formato electrónico, discursos, entrevistas o apariciones públicas en las que se menciona a la empresa PRO ORIENTE S.A.S tendrán previa autorización de presidencia, como e regula en las políticas corporativas.

Cultura, Social y Religión

La empresa PRO ORIENTE S.A.S rechaza cualquier tipo de discriminación en función de género, edad, etnia, raza, religión, clase social, orientación sexual, opción política, incapacidad física o cualquier otro atributo; de esta misma forma PRO ORIENTE S.A.S siempre está presente en actividades de acción social que se les están brindando constantemente a todos sus colaboradores.

Obligatoriedad y Vigencia

El presente código es de obligado cumplimiento para todos los trabajadores de PRO ORIENTE S.A.S. Dicho cumplimiento del código se entiende sin perjuicio del cumplimiento de la legislación colombiana vigente, los acuerdos voluntarios hechos y la normativa interna, en especial del reglamento interno de conducta. Además, todas las personas que tengan a otras personas bajo su

dependencia deberán vigilar que dichas personas conozcan y cumplan el código, y sean referente de una conducta ética y responsable. Todas las personas de la empresa deben suscribir su aceptación a los valores y principios contenidos en el presente código, y su compromiso de salvaguardar y promover las normas en el desempeño de su trabajo. Compromiso de aceptación, cumplimiento y protección del código será de estricto cumplimiento y estará explícitamente en una cláusula de los contratos que suscriba PRO ORIENTE S.A.S con las personas que se incorporen a trabajar en ella, a quienes les será entregada una copia del mismo para su respectivo conocimiento y cumplimiento.

El Código de Conducta entra en vigencia el día de su publicación y la firma del contrato laboral tanto para nuevos empleados como los demás empleados y estará vigente en tanto no se apruebe su cancelación. Se revisará y actualizará periódicamente para ello, se tendrán en cuenta las sugerencias y propuestas que realicen los empleados y las responsabilidades adquiridas por PRO ORIENTE S.A.S en materia de ética y cumplimiento. El Consejo de Administración tiene el compromiso de asegurar la efectividad del modelo y el cumplimiento de la empresa en actualizar sus contenidos con la frecuencia necesaria para asegurar que se ajusta a los temas en materia de ética.

Glosario

Código de Ética: Conjunto de reglas que especifica las expectativas que una organización tiene sobre el comportamiento de sus empleados mientras están en el trabajo. (Wheelen & Hunger, pág. 66)

Contravención: Es el abuso de una norma de menor importancia, la cual no es suficiente para considerarse como un delito. (Editorial Definición Mx, 2014)

Consulta Multisectorial: Propone medidas interinstitucionales que promueven la participación de las personas a quienes van dirigidas, la cooperación interdisciplinaria e interinstitucional, la colaboración y coordinación entre los sectores clave, incluidos los de la salud y la ayuda psicosocial, la justicia y la seguridad.

Ética: Normas de conducta aceptadas de común acuerdo para una ocupación, oficio o profesión. (Wheelen & Hunger, pág. 66)

Marco Normativo: Se refiere a las normas, criterios, métodos y sistemas que establecen la manera en que se deben desarrollar ciertas acciones para el logro de sus metas. (Colegio de posgraduados, 2016)

Modelos Gerenciales: Se refiere a algunas estrategias de gestión organizacional utilizadas en la dirección y desarrollo de un sistema. (Steven Forero, 2008)

Recursos Financieros: Conjunto de activos financieros que cuentan con un alto grado de liquidez. (Economía Simple net, 2016)

Responsabilidad Social: Responsabilidades éticas y discrecionales que una corporación tiene con sus partes interesadas. (Wheelen & Hunger, pág. 56)

Ventaja Comparativa: es la capacidad de una persona, empresa o país para producir un bien utilizando relativamente menos recursos que otro. Es uno de los fundamentos básicos del comercio entre países, asumiendo como decisivos los costes relativos de producción y no los absolutos. En otras palabras, los países producen bienes que les supone un coste relativo más bajo respecto al resto del mundo. (Economipedia)

Ventaja Competitiva: Es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. (Economipedia)

Marco Normativo

En el proceso de comercialización e industrialización y explotación de madera en la empresa PRO ORIENTE S.A.S se tiene en cuenta la siguiente Normatividad vigente en nuestro país.

Los dos cuerpos legales vigentes más importantes para la gestión de los recursos forestales en Colombia son el Código Nacional de Recursos Naturales Renovables y de Protección al Medio Ambiente (Decreto 2811 del 18/10/1974) y el Régimen de Aprovechamiento Forestal (Decreto 1791 del 04/10/1996). El primero tiene por objetivo, regular el manejo de los recursos naturales renovables (flora, fauna y los recursos del paisaje, entre otros) y la defensa del ambiente y de los recursos naturales renovables contra la acción nociva de fenómenos naturales, y otros elementos y factores que conforman el ambiente o influyen en él, denominados en el Código como «elementos ambientales». El segundo, regula las actividades de la administración pública y de los particulares respecto al uso, manejo, aprovechamiento y conservación de los bosques y la flora silvestre, con el fin de lograr un desarrollo sostenible.

En nuestro en el país, las autoridades que tienen competencia son el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural y el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible. Al primero de estos, le corresponde definir la política forestal productiva, entendiendo como tal la explotación forestal y la reforestación comercial, asignadas en virtud de la Ley 101 de 1993 y del Decreto 1172 de 1999. En consecuencia, le compete la administración y financiación de incentivos para la reforestación protectora-productora y la comercialización a través de instrumentos económicos como el Certificado de Incentivo Forestal de Reforestación (CIF). Por su parte, el Ministerio de Ambiente y Desarrollo Sostenible como la máxima autoridad ambiental es la encargada de coordinar la formulación del Plan Nacional de Desarrollo Forestal (Ley 37 de 1989), estructurar, implementar

y coordinar el Servicio Forestal Nacional y establecer el Régimen de Aprovechamiento Forestal (Decreto 1791 de 1996). Sin embargo, a las corporaciones autónomas regionales y de desarrollo sostenible les corresponde entre otras funciones, otorgar permisos y concesiones para aprovechamientos forestales, al igual que reservar, alindar, y administrar en los términos y condiciones que fijen la ley y los reglamentos, los distritos de manejo integrado, los distritos de conservación de suelos, las reservas forestales y parques naturales de carácter regional, y reglamentar su uso y funcionamiento. Administrar las reservas forestales nacionales en el área de su jurisdicción.

La Ley 2ª de 1959, es una de las normas de mayor importancia en materia forestal de Colombia, con ella se adoptó por primera vez la figura de parque nacional natural, con el fin de conservar la flora y la fauna nacionales, y facultó al Gobierno Nacional para que delimitara y reservara de manera especial zonas del país en sus distintos pisos térmicos como parques nacionales naturales, donde para cumplir la finalidad de conservación, quedaba prohibida la adjudicación de baldíos, las ventas de tierras, la caza y toda actividad industrial, ganadera o agrícola, distinta a la del turismo o aquellas que el gobierno nacional considerara inconvenientes para la conservación o embellecimiento de la zona, creando así, siete zonas de reserva forestal.

Capacitación

Para la capacitación de los empleados conforme al código de conducta de la empresa PRO ORIENTE S.A.S se tiene en cuenta el siguiente procedimiento.

Tabla 3.

Tema	Puntos de discusión
<p>Descripción de la ética, programa de cumplimiento y de Responsabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ejecución responsable • Empleados responsables • Comunicaciones • Monitoreo y auditoria • Como buscar asesoramiento e informar sobre una mala conducta • Investigaciones • Proceso de resolución de conflictos • Seguimiento, medición e informe • Evaluación del programa y proceso de modificación. 	<p>El código debe tratar específicamente sobre capacitación y educación sobre ética y cumplimiento.</p> <p>Debe sentar la base esencial para todas las formas de comunicación en lo que concierne a asuntos del programa.</p> <p>El código debe motivar también al empleado y a los agentes a buscar asesoramiento e informar sobre mala conducta.</p> <p>Debido a que pueden volver al código para tomar decisiones, el código debe describir completamente el proceso, incluyendo las circunstancias bajo las cuales pueden llamar de manera anónima o confidencial. También es importante establecer directrices amplias para</p>

	<p>seguimiento, medición y dar informe sobre el rendimiento de la empresa, especialmente informar a los partícipes interesados</p>
<p><i>Políticas y procedimientos relacionados y de apoyo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Deberes y responsabilidades del funcionario de ética empresarial • Posiciones de debida diligencia • Política de monitoreo y auditoría • Investigación de política procedimientos • Política de confidencialidad • Política de no represalias • Acuerdos de confidencialidad • Políticas de educación capacitación • Informe de problemas y políticas procedimientos de no retaliación • Política y procedimientos de línea de ayuda 	<p>Para ser utilizable, un código de conducta debe tratar solamente aquellos asuntos de interés general o de aplicabilidad para sus partícipes. Los asuntos que se relacionan con deberes responsabilidades específicos o políticas o procedimientos más detallados deben establecerse en políticas separadas.</p> <p>Sin embargo, puede ser importante notar en el código que hay más políticas procedimientos específicos y cómo tener acceso a ellos.</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Política de respuesta, seguimiento resolución 	
<p><i>Recursos de apoyo</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Guías para la toma de decisiones éticas • Nombres y números de teléfono de contactos • Estudios • Juegos de ética • Enlaces a recursos en línea • Guía de referencia rápida Índice 	<p>Esta porción del código proporciona acceso listo para recursos de apoyo importantes y materiales de referencia rápidos. Si un código de conducta es muy grande o complejo debido a las necesidades y</p>

Fuente: Elaboración propia

3.4 Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto de un Código de Conducta

Ámbito de Aplicación

El presente Código de Conducta de la empresa Pro Oriente S.A.S se aplicará a las inversiones temporales en valores mobiliarios e instrumentos financieros que estén bajo el ámbito de supervisión de la Comisión Nacional del Mercado de Valores, de modo especial, acciones, valores de renta fija, participaciones en instituciones de inversión colectiva (fondos de inversión), depósitos, préstamos, cesión temporal de activos financieros u otras análogas que lleven aparejada la obligación de restitución (imposiciones a plazo).

Selección de Inversiones

Para la selección de las inversiones financieras temporales, se valorará en todos los casos los siguientes criterios:

1. Seguridad: implica valorar la recuperación de la inversión a su vencimiento, o en el caso de que lo tenga, cuando se decida venderla en el horizonte de tiempo previsto.

2. Liquidez: supone valorar la capacidad de transformar los activos financieros en dinero, sin pagar por ello un coste significativo o experimentar una pérdida de capital.

Con el objeto de preservar la liquidez de efectuarán las inversiones temporales en valores o instrumentos financieros negociados en mercados secundarios oficiales

3. Rentabilidad: implica valorar la capacidad de generar un excedente por el riesgo asumido por la inversión.

4. Diversificación: se distribuirán las inversiones entre varios emisores y entre activos de distinta naturaleza.

5. No especulación: se evitará la realización de operaciones que respondan a un uso meramente especulativo de los recursos financieros, por lo que deberán ser objeto de especial explicación la realización de las siguientes operaciones:

a. Ventas de valores tomados en préstamo al efecto.

b. Operaciones intradía.

c. Operaciones en mercados de futuros y opciones.

d. Cualesquiera otras de naturaleza análoga.

6. Valores éticos y morales: se valorará que los emisores de las inversiones tengan como principios de actuación la justicia social, la solidaridad, el respeto a los derechos humanos y la protección del medio ambiente.

Gestión de inversiones

La gestión y administración de las inversiones financieras que son objeto del presente Código, han de llevarse a cabo con responsabilidad y eficacia y de acuerdo con el siguiente procedimiento:

1. Decisiones de inversión: de acuerdo con los estatutos de la empresa Pro Oriente S.A.S, corresponde al Patronato de la misma de las decisiones de inversión previstas en este Código. Para lo cual los miembros tendrán suficientes conocimientos técnicos o, en su defecto, podrán decidir

la contratación del asesoramiento profesional de terceros, que a su juicio, ofrezcan suficientes garantías de competencia profesional e independencia.

2. Ejecución de las órdenes de inversión: Corresponde al Presidente de la empresa Pro Oriente S.A.S la ejecución de las órdenes de inversión, sean compras, suscripciones, ventas o reembolsos, previamente acordadas por el Patronato.

3. Gestión: La gestión de las inversiones financieras se efectuará a través de intermediarios del sistema financiero con solvencia y seguridad acreditadas.

4. Documentación de las operaciones: Todas las operaciones sometidas al presente Código, serán documentadas por el Presidente de la empresa Pro Oriente S.A.S y deberán incluir una ficha por operación o grupo homogéneo de operaciones, en la que se incluirá una valoración global de la operación, una referencia a las condiciones del mercado y de los tipos de interés.

5. Informe anual: Con la rendición de cuentas anuales se incluirá un Informe anual del grado de cumplimiento del Código de Conducta de las Inversiones Financieras en el ejercicio, que será aprobado por el Patronato, y en el que se informará con transparencia y claridad de las operaciones realizadas en el ejercicio y, en particular, de las operaciones en que se hayan separado de las recomendaciones contenidas en este Código, explicando las razones que las sirvan de fundamento.

Para facilitar la obtención del margen empresarial, los destinatarios de este código de conducta procurarán en todo momento gestionar los recursos de la compañía de la manera que resulte más eficiente, evitando todo tipo de gastos superfluos.

Salvo para aquellos casos en que la legislación o las normas de la empresa autoricen el uso de los medios de la compañía para fines personales, los destinatarios de este código de conducta se abstendrán de utilizar ninguno de los medios de la compañía para usos propios. La Sociedad es titular de la propiedad y de los derechos de uso y de explotación de los programas y sistemas informáticos, equipos, teléfonos, ordenadores, dispositivos de almacenamiento, sistemas de correo electrónico y de acceso a internet o a bases de datos internas y externas, manuales, vídeos, proyectos, estudios, informes y demás obras y derechos creados, desarrollados, perfeccionados o utilizados por sus empleados.

En todo caso, el uso de los activos, recursos y medios de la Sociedad deberá ajustarse a los protocolos de seguridad y protección establecidos por la misma.

4 Stakeholders

4.1 Breve descripción de los Stakeholders

Existen dos tipos de stakeholder aquellos que son imprescindibles para el funcionamiento normal de la empresa como los empleados, accionistas o socios y clientes quienes para el caso pueden ser los stakeholder internos, y aquellos que no participan directamente en la empresa pero que también se ven afectados por los resultados de la misma como el gobierno, competidores, medios de comunicación, denominados stakeholder externos, también se deben clasificar según sus diferentes características como el poder, la legitimidad y la urgencia, es necesario priorizar los diferentes partes con el fin de identificar aquella que le permita a la empresa desarrollarse en el mercado.

Para este caso la empresa **PRO ORIENTE S.A.S.**

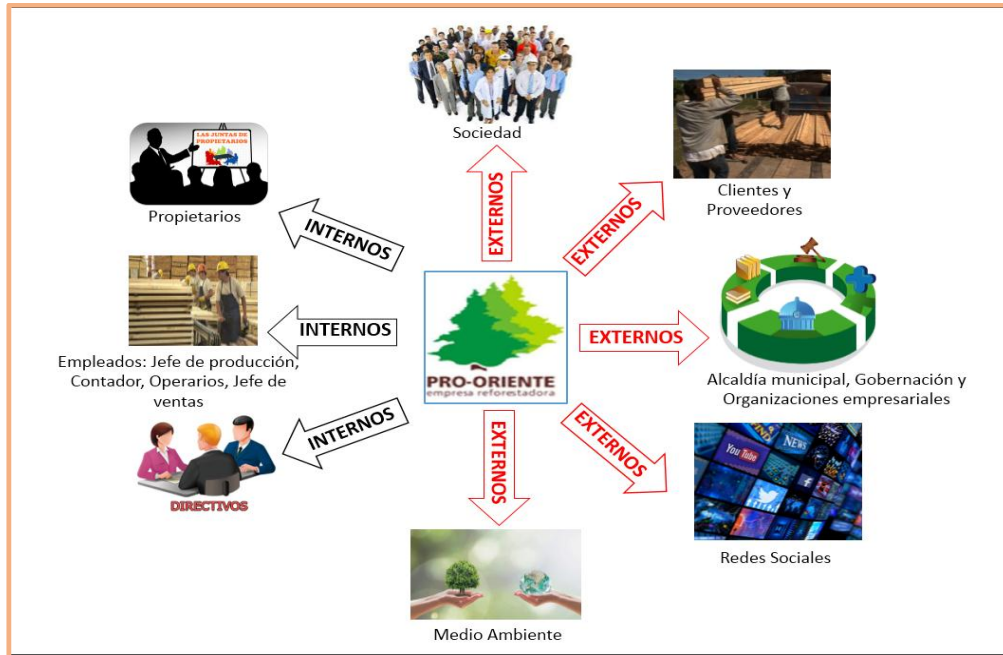
Los stakeholder externos: Instituciones públicas, organizaciones comunitarias, los líderes comunitarios, las entidades regulatorias, las ONG, clientes ocasionales, los proveedores y las autoridades.

Los stakeholder Internos: Los técnicos, operarios, profesionales y directivos.

Ya que la empresa pertenece a una asociación y en una localización geográfica que presenta varios tipos de conflictos, muchos de los agentes mencionados desde mi punto de vista serían los que tendrían mayor influencia para el desarrollo de la empresa.

4.2 Mapa genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes

Figura No. 2 Derly Mejía



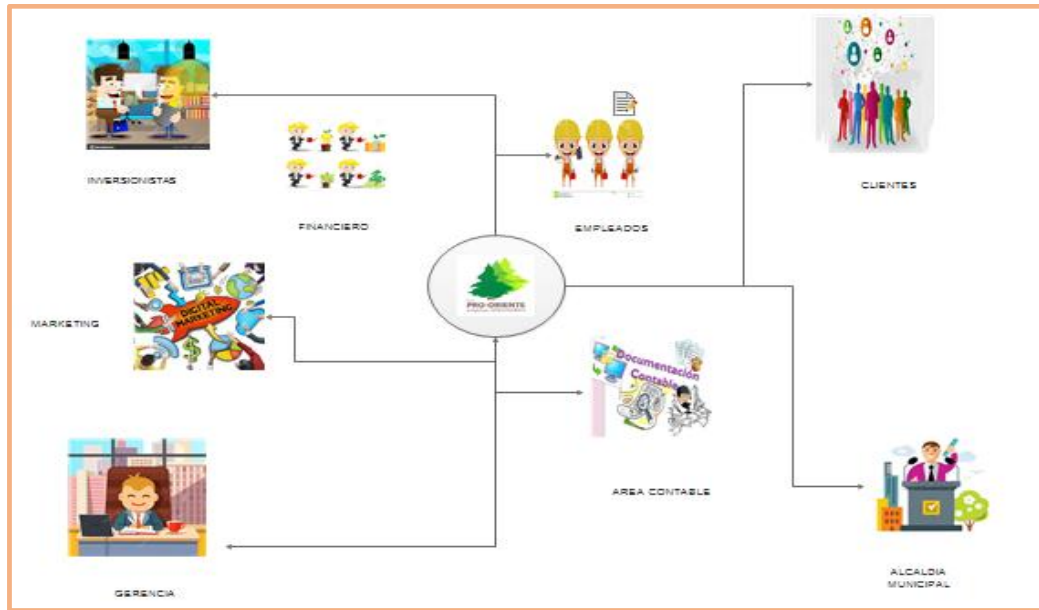
Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 3 Ana Rubiela Moreno



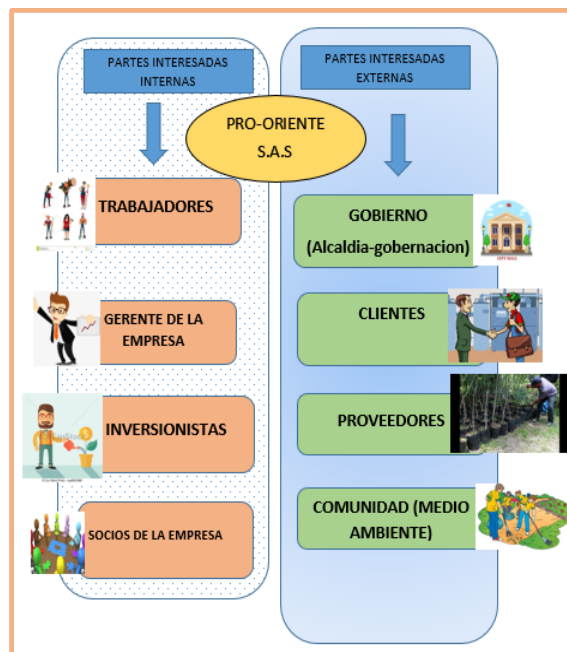
Fuente: Elaboración propia.

Figura No. 4 Yorman David Ramírez



Fuente: Elaboración propia

Figura No. 5 Edison Perea



Fuente: Elaboración propia

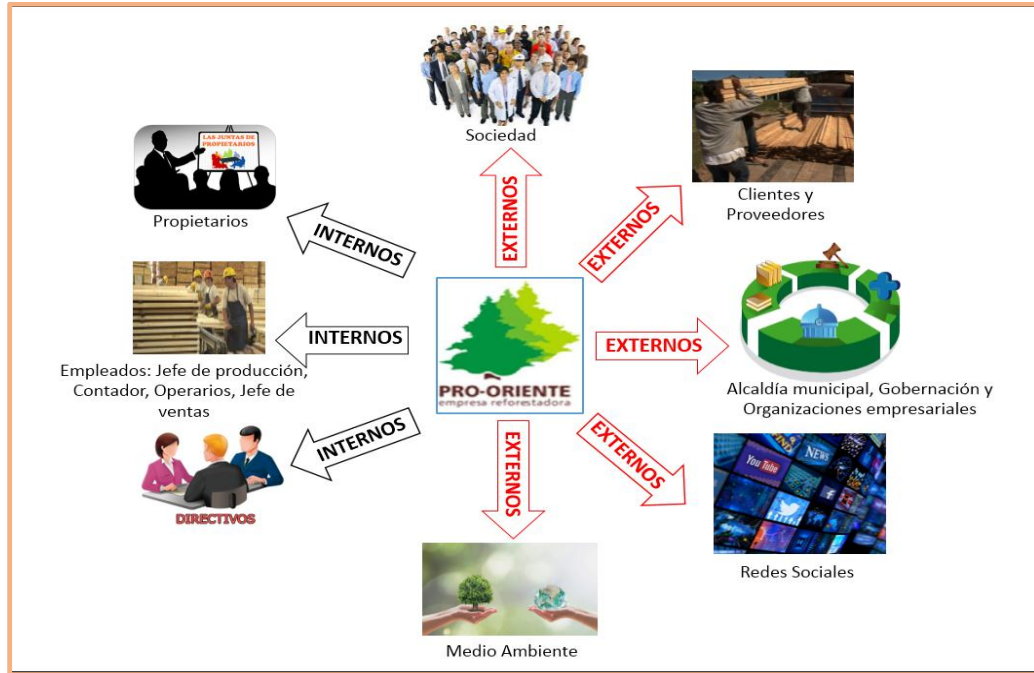
Figura No. 6 Álvaro Rivera



Fuente: Elaboración propia

4.3 Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada.

Figura No. 7.



Fuente: Elaboración propia

Los Stakeholders de la empresa Pro Oriente S.A.S corresponden a todas aquellas personas de cualquier índole, que se encuentran involucradas en el desarrollo de sus actividades o que están siendo afectadas de forma positiva o negativa. Es importante saber que por ser una empresa que implementa estrategias en pro de aportar parte de su capital para impulsar y generar empleo para los habitantes del municipio de Pensilvania.

Así mismo el diseño de los Stakeholders del busca mejorar la imagen y reputación de la empresa.

Empleados: En la empresa debe ser el primer activo por el papel que desempeñan para así alcanzar un proceso eficaz y eficiente.

Este equipo de trabajo conformado por personas que trabajan juntas para generar una sinergia positiva a través de esfuerzos coordinados, los cuales producen un nivel de desempeño mayor que la suma de sus aportaciones individuales.

- Reconocen y respetan los niveles jerárquicos y las líneas de mando establecidas.
- Cumplen las leyes y normatividades, así como las políticas y reglamentos internos.
- Se comprometen a cuidar de los recursos económicos y materiales de la compañía.

Clientes: Todas las personas naturales o jurídicas que adquieren nuestros productos y a las cuales servimos generando un alto grado de satisfacción como principal producto, creando una cultura de servicio al cliente que implique una estrategia corporativa donde participen todos los niveles de la organización y se inicie con un diagnóstico profundo sobre el cual exista la determinación por parte de la administración y la gerencia de intervenir con el fin de establecer claros indicadores de mejoramiento que tendrán su impacto y su recompensa cuando sean los mismos clientes los que perciban y manifiesten con su comportamiento económico mayores niveles de satisfacción, fidelidad e incluso compromiso con un modelo gerencial capaz de crear un diferenciador significativo en la prestación del servicio al cliente.

Nuestro interés es satisfacer sus necesidades mediante la entrega de un producto o el cumplimiento de un servicio, obtener una contraprestación por ello y ganar su fidelidad. Para ello se debe tener en cuenta las necesidades, gustos, preferencias y requerimientos de estos. Nuestra organización, debe conocer a sus clientes (consumidores) identificando sus necesidades para poderlas satisfacer adecuadamente (venta).

Estrategia de marketing: Busca favorecer los intereses de la marca, es considerado como un elemento clave en la planificación estratégica y resulta fundamental, ya que afectan directa e indirectamente a nuestro entorno

Gobierno - Alcaldía: su interés, cumplimiento con la ley, con el trabajo, con la competencia, implicación en políticas públicas necesariamente se deben tener muy buenas relaciones con estas dos entidades que también ejercen control y vigilancia en sus actuaciones.

Inversionistas: Apoyan la organización aportando el capital necesario para la marcha institucional, a partir del cual se puede llegar a obtener utilidades, las que son en la práctica el interés o motivo que poseen estas personas para relacionarse con la organización.

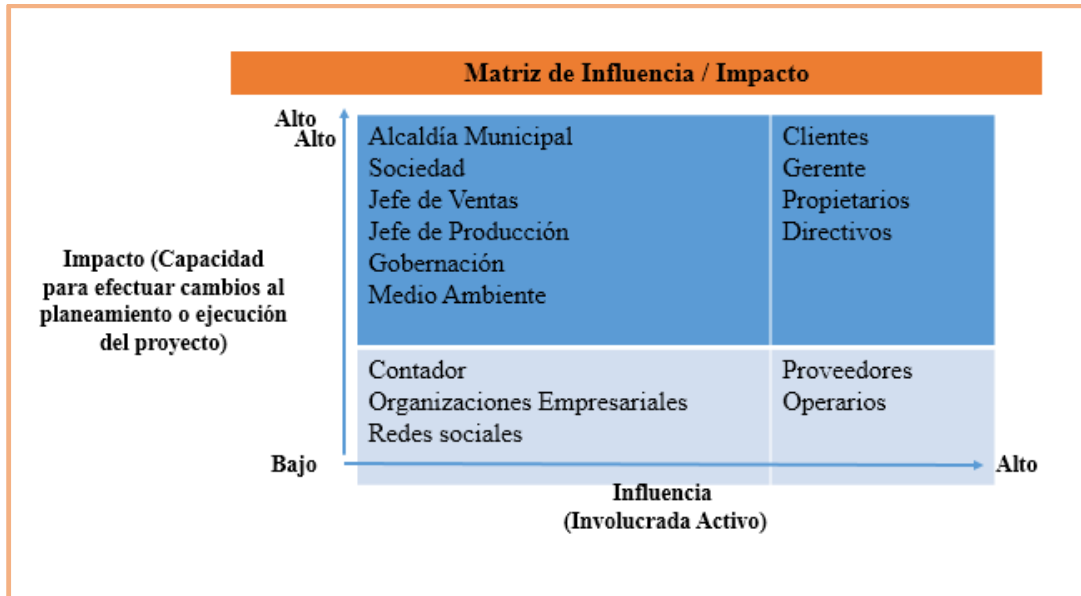
Entidades Financieras: Recurrimos a las entidades del sistema financiero para solventar nuestras actividades o los nuevos proyectos de inversión, por ello este grupo de interés posee cuotas de poder bastante significativas frente a la organización.

Directivos: Es el personal que motiva y orienta las actividades de los empleados. Son los encargados de elegir el canal más eficaz de comunicación y resolver los conflictos que se presenten. Se distinguen por qué;

- Reconocen a su personal como su mayor ventaja competitiva
- Fomentan un ambiente laboral saludable y productivo, al promover el trabajo en equipo y la comunicación clara y directa.

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

Figura No. 8



Fuente: Elaboración propia

5 Plan de Responsabilidad Social Empresarial

5.1 Plan de responsabilidad social empresarial.

Tabla 4. Plan de Responsabilidad Social empresa Pro Oriente.

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA PRO ORIENTE							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (Físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Clientes	Garantizar las expectativas de los clientes en la calidad de los productos.	Maximizar la calidad de los productos entregados a los clientes optimizando los procesos de producción. El personal que presta el servicio debe tener la capacidad de: Manejo óptimo de relaciones personales, presentación personal, manejo de reclamos y quejas.	Dos (2) meses	Recursos humanos, técnicos, financieros y financieros.	# de pedidos devueltos = total de pedidos entregados *100	Informe diario sobre la gestión de llamadas y atención al cliente.
	Empleados	Aumentar la productividad con nuevas tecnologías.	Capacitar a los empleados para manejar y aplicar nuevas tecnologías.	Ocho (8) meses.	Fuerza de ventas, investigación de mercados.	Valor ventas por cliente * Cantidad de productos vendidos.	Semanal.

	Directivos	Fijar precios mínimos de distribución con las empresas que se dedican a la producción de madera.	Juntas directivas con las empresas que comparten el mercado para crear estrategias que no conlleven a la competencia desleal.	Seis (6) meses.	Analista de los procesos acordados en las juntas.	Costo del producto propio / costo del producto de la competencia *100	Mensual.
Social	Empleados y operarios.	Promover las prácticas de seguridad y salud laboral.	Revisar los hábitos de trabajo para detectar posibles actuaciones que puedan generar riesgos.	(5) meses.	Personal capacitado, equipos de protección.	Numero de observaciones mensuales / capacitaciones por trabajador * 100.	Actas de capacitación e informe quincenal.
	Organizaciones empresariales	Promover el desarrollo personal y profesional del personal.	Realizar programas de capacitación técnica y profesional en el cual tendrán derecho a ser promovido por méritos.	Un (1) año.	Espacios físicos, tutores y equipos de cómputo.	Número de empleados capacitados/ número total de empleados * 100.	Trimestral
	Proveedores	Crear nuevos nichos de mercado que permitan mantener la	Buscar nuevos mercados en la región para poder aumentar las ventas y sostener el desarrollo económico.	Dos (2) meses.	Vendedores y analistas.		Cada quince días monitorear el comportamiento

		<p>comercialización de los productos para tener estabilidad económica.</p> <p>Ampliar el cubrimiento del mercado nacional.</p> <p>Disminuir la cantidad de quejas y reclamos presentados en el año.</p>	<p>Actualizar los equipos como fórmula para operar de manera competitiva.</p> <p>Ubicación de buzón de sugerencias donde cada usuario aporte sus opiniones y la creación de una oficina de atención al cliente.</p>	<p>Siete (7) meses.</p> <p>Un año.</p>	<p>Recursos humanos y físicos.</p> <p>Recursos financieros para contratación de personal y buzones de sugerencias.</p>	<p>Clientes nuevos / # de vendedores capacitados.</p> <p># clientes activos/ # clientes potenciales</p> <p>Cantidad de sugerencias año 2017 / Cantidad de sugerencias año 2018.</p>	<p>nto de los mercados.</p> <p>Realizar inversiones.</p> <p>Evaluación semanal de quejas y reclamos.</p>
--	--	---	---	--	--	---	--

Ambiental	Comunidad	Sensibilizar a la comunidad sobre el manejo adecuado de los recursos hídricos, la riqueza florística y faunística.	Ofrecer capacitaciones acerca de las plantaciones manejadas responsablemente para suplir los diferentes mercados provenientes de la transformación de la madera.	Cuatro (4) meses.	Transporte, papelería.	# de personas capacitadas / # de familias de la región * 100	Quincenal revisar lista de asistencia.
	Directivos	Mantener un aire libre de contaminación en la zona de transformación de la materia prima garantizando calidad de vida para los habitantes de la región.	Adquirir maquinaria que no produzca contaminación o reduzca los gases y desechos de las maquinas actuales.	Diez (10) meses.	Maquinaria con bajo consumo de combustible y absorción de gases contaminantes.	Autoridades públicas encargadas de medir los niveles de contaminación que puedan poner en riesgo la vida de la comunidad.	Mensual.

Fuente: Elaboración propia

5.2 Plan de Comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

Tabla 5. Plan de Comunicaciones empresa Pro Oriente.

PLAN DE COMUNICACIONES			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Cientes	Semanal.	Por correo interno, telefónico y redes sociales.
	Empleados	Se realizaran reuniones mensuales para verificar resultados en las operaciones y buscar alternativas de mejora.	Por comunicado o correo interno.
	Directivos	Se realizan juntas cada trimestre para analizar y programar cambios en el mercado.	Para las juntas se convocaran por correo interno o teléfono.
	Inversionistas	Mensual	Correo electrónico, Informes.
	proveedores	Mensual	Correos electrónicos, llamadas telefónicas, aplicaciones redes sociales.
Social	Empleados	Reuniones mensuales para revisar el servicio al cliente y si se encuentran quejas realizar mejoras.	Correo o comunicado interno.
	Sector comercial	Se realizaran visitas de capo por semestrales y de esta manera se buscaran nuevos nichos de mercado.	Cada asesor se movilizara a diferentes zonas de Pensilvania o ciudades cercanas para hacer contacto con los posibles clientes.
	Cientes	2 meses	Correo electrónico,

	Inversionistas	Mensual	Encuestas, llamadas. Correo electrónico, Informes, comités
	Proveedores	2 meses	Correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales.
Ambiental	Comunidad	Semanal y quincenal.	Redes sociales y telefónicamente.
	Directivos	Quincenal	Informes y boletines informativos.
	Clientes	Mensual	Correo electrónico, Encuestas, llamadas.
	Inversionistas	2 meses	Correo electrónico, Informes, comités
	Proveedores	Mensual	Correos electrónicos, llamadas telefónicas, redes sociales, visita a las sedes.
	Empleados	Mensual	Correo interno, Boletines informativos, visitas al puesto de trabajo

Fuente: Elaboración propia

5.3 Modelo de Informe de Gestión recomendado.

En cualquier programa de Responsabilidad social se debe tener muy claro qué se quiere conseguir y con qué propósito. También es muy importante enfocar las acciones en las preocupaciones de clientes o grupos de interés (Stakeholders) que estén más ligados a la empresa. Para ello es fundamental realizar un trabajo de investigación previo y si se detecta que un porcentaje considerable de personas de nuestros grupos de interés muestran, por ejemplo, inquietudes en relación al acceso a la vivienda de los jóvenes, deberíamos plantearnos proyectos que ofrezcan soluciones a este problema. Tras este trabajo previo, ya es posible establecer un proyecto concreto, con fechas de ejecución, recursos necesarios, personas responsables, etc. Otro aspecto muy importante es comunicar eficazmente todas las acciones ejecutadas, tanto a los propios trabajadores como a los proveedores, clientes reales y potenciales y a la sociedad en general.

Mediante lo estructurado, se establecen los requisitos para integrar la estrategia de gestión de la responsabilidad social de la empresa Pro Oriente S.A.S. Esta norma describe que en la implementación de Plan de Responsabilidad Social Empresarial sean auditados todos los procesos. Esta circunstancia permitirá a la empresa estar certificada en Gestión Ética. El hecho que se obtiene de tener un modelo de responsabilidad social se constituye en una garantía para la comunidad y muestra el compromiso de la empresa para el desarrollo de sus actividades. Sus características son:

- Permitir ordenar y poner en valor las distintas iniciativas internas puestas en marcha por otro lado.
- Establecer una hoja de ruta para mejorar el desempeño en RSE.
- Participar del enfoque de los sistemas de gestión tradicionales como calidad, medio ambiente o salud y seguridad, permitiendo auditorias conjuntas.
- Actualizarse con las últimas tendencias en materia social, ambiental y de buen gobierno a nivel global de modo que garantiza a los usuarios de la norma su adecuación a los retos y oportunidades de la sostenibilidad.

6 Conclusiones

- ❖ Con el desarrollo del Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial; podemos concluir que la Responsabilidad Social Empresarial, promueve el compromiso de contribuir para el bienestar integral de los colaboradores, clientes, proveedores y la sociedad en general de una comunidad en general. También nos permitió reconocer algunas empresas de nuestros municipios que carecían de RSE, con fin de implementar un plan que generen buenas prácticas de valores éticos sobre el cuidado del medio ambiente, valorando que los recursos son escasos y en su mayoría no renovables.
- ❖ La responsabilidad social es clave en una compañía, pues es una visión 360 del entorno empresarial, empleados, sociedad, medio ambiente, recurso humano, entre otros; es por esto que se debe dar importancia a la incorporación de buenas prácticas mediciones y controles que permitan generar impacto positivo en la sociedad y que la empresa pueda posesionarse y alcanzar el éxito.
- ❖ La Responsabilidad Social es el equilibrio entre empresa y comunidad, nos da a entender que deben involucrarse con los problemas sociales y ambientales que afecten a su entorno, sin dejar a un lado su enfoque económico, así no solo mejoran su imagen, sino que logran perdurar en el tiempo y tienen una relación de armonía con sus stakeholders.
- ❖ La responsabilidad social es el compromiso que tienen todas las organizaciones ante los impactos que sus decisiones y actividades generan, en sus comunidades y en el medio ambiente. Es decir, es una necesidad estratégica de valor indispensable para las compañías.

- ❖ Con la construcción del código de conducta para la empresa Pro Oriente S.A.S, se concluye, que este es uno de los es un instrumento de gestión más importante de una empresa y/o organización, toda vez que establece reglas específicas para perfilar las prácticas y comportamientos específicos que deben ser alentados o prohibidos en una organización o individuo en base a su declaración de valores, principios y creencias.
- ❖ Así mismo pudimos establecer que la aplicación de este código genera grandes beneficios para la empresa tales como: la generación de confianza y credibilidad sobre relaciones con proveedores, clientes, empleados, accionistas y otros grupos; la atracción de buenos clientes, proveedores, empleados, distribuidores, etc. también mejora la reputación empresarial, como la satisfacción del personal.
- ❖ La aplicación de los stakeholders en la empresa Pro Oriente S.A.S busca mejorar su imagen y reputación, especialmente en su relación con empleados, en la creación de empleo, derechos laborales básicos, y salarios; Clientes: salud y seguridad, sensibilización y formación de clientes en medio ambiente.
- ❖ Al finalizar el curso, pudimos reconocer la importancia de la aplicabilidad de la responsabilidad social empresarial en una empresa, toda vez que esta promueve el compromiso de contribuir para el bienestar integral de los colaboradores, clientes, proveedores y la sociedad en general de un país. Existe responsabilidad cuando en la empresa practicamos los valores éticos y cuando consideramos las políticas sobre el cuidado del medio ambiente, valorando que los recursos son escasos y en su mayoría no renovables.

7 Bibliografía

- ✓ Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional (4a. Edición).

[N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de:

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

- ✓ Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253. Recuperado de:

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

- ✓ Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

- ✓ Bautista, R. (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>

- ✓ Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

✓ Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. (pp.36-47 y 229-235). Recuperado de:

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

✓ Torre, J. (214). Neurociencia, neuroética y biética. p. 44-64. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de:

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>

✓ Wheelen, T & Hunger, J., (2007), Administración estratégica y política de negocios. Conceptos y Casos, México. Pearson Educación.

✓ Análisis sobre el marco jurídico que regula el aprovechamiento forestal en Colombia tomado de:

<https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5168112.pdf>

https://www.trade.gov/goodgovernance/adobe/Bus_Ethics_sp/RBE/lista_06_rbe.pdf

➤ 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>

➤ 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

➤ 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=17625019&lang=es&site=eds-live>

➤ 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>

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

➤ Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia. *Díkaion*, 22(2).

Recuperado de:

<http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

✓ 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-](https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf)

[Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf](https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf)

✓ 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&docI>

[D=4870250&tm=1510368778885](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885)

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

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

Anexos

- ✓ Enlace del vídeo que fue subido a YouTube

<https://www.powtoon.com/online-presentation/co00IXZuAgj/?mode=movie#/>

- ✓ Poster

