

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
INDUSTRIA DE LICORES DE BOYACA S.A. – C.I.**

**KAREN LIZETH NAVAS
ANGELA ROCIO HURTADO AMEZQUITA
YOLYBEL ARIZA GAMBOA
MONICA YANETH CUESTA VALERO
JOSÉ FERNANDO ÁLVAREZ**

**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
MAYO 2019**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
INDUSTRIA DE LICORES DE BOYACA S.A. – C.I.**

Presentado Por:

**KAREN LIZETH NAVAS ROMERO
ANGELA ROCIO HURTADO AMEZQUITA
YOLYBEL ARIZA GAMBOA
MONICA YANETH CUESTA VALERO
JOSÉ FERNANDO ÁLVAREZ**

Tutor

OVELIO ENRIQUE JIMENEZ MACHADO

**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**

MAYO 2019

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	1
ABSTRACT	1
Introducción	1
Objetivos del diplomado	1
Objetivo General	1
Objetivos Específicos	1
Objetivos del proyecto	1
Objetivo general	1
Objetivos específicos	1
Capitulo 1	1
Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Industria de Licores de Boyaca. 1	1
1.1. Direccionamiento estratégico.....	1
Descripción:.....	1
Misión:	1
Visión:	1
Valores:	2
1.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada	2
1.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial	4
Capitulo 2.....	6
2. Código de Conducta	6
2.1. Modelo gerencial seleccionado	6
2.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.....	7
2.3. Código de conducta de la empresa seleccionada	8
Definición:.....	8
Objetivo:.....	8
Alcance:	8
Ámbito de Aplicación	8
Principio de economía:	9
2.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....	18
2.5 Glosario	19

Capítulo 3.....	20
Stakeholders	20
3.1. Breve descripción de los Stakeholders.....	20
Stakeholders Internos.....	20
Stakeholders Externos:.....	20
3.2. Mapa genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes	21
3.3. Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada	23
3.4. Matriz de relaciones (Influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.	26
Mantener informados y nunca ignorarlos:	27
Mantener informados con mínimo esfuerzo:	27
Trabajar para el:	27
Trabajar con el:.....	27
Capítulo 4.....	29
Plan de responsabilidad social empresarial	29
4.1. Plan de responsabilidad social empresarial	29
4.2. Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders)	33
4.3. Modelo de informe de gestión recomendado	33
5. Conclusiones	35
6. Bibliografía.....	36
Anexos	46

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Evaluación de desempeño de ILB	2
Tabla 2. Normatividad de I.L.B	17
Tabla 3. Recursos Financieros de I.L.B.....	18
Tabla 4. Plan de RSE de la I.L.B	29
Tabla 5. Plan de comunicaciones de la I.L.B.....	33

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Yolibel Ariza	21
Figura 2. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Karen Navas	21
Figura 3. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Mónica Yaneth Cuesta.....	22
Figura 4. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por José Fernando Alvares	22
Figura 5. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Ángela Roció Hurtado	23
Figure 6. Matriz de Influencia vs Impacto. Elaboración propia	26

RESUMEN

Este proyecto tuvo como objetivo central la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos sociales, económicos y ambientales creados por la empresa Industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I. que incluye diferentes estrategias de solución y mitigación de estos, que al ser aplicadas aportarán valor agregado a la organización y la industria licorera. Dicha empresa se encuentra ubicada en Avenida Licorera 1ª-05, Tunja, Boyacá.; pertenece al sector secundario. Es una empresa industrial especializada en la producción y comercialización de licores y alcoholes. Utiliza en la actualidad tecnologías de avanzada que garantizan la más alta calidad sumada a un equipo de trabajo caracterizado por el compromiso diario y permanente con el departamento de Boyacá. Se realizó el análisis del desempeño económico, social y ambiental de la organización (interno y/o externo) que permitió justificar la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial, haciendo énfasis en la dimensión más crítica. Además se consideró la dinámica empresarial y global de la industria licorera con el fin de visionarla como una organización socialmente responsable, creciente y competitiva en el tiempo.

Palabras Clave: Responsabilidad, social, económico, ambiental, grupos de interés

ABSTRACT

This Project main objective was to elaborate a corporate social responsibility plan starting from the identification of the economic, social and environmental impacts generated by the company Industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I. that includes different strategies to fix or mitigate those impacts. Once the strategies are applied will contribute to add value to the organization and the liquor industry. This company is located at 1ª-05 Licorera Avenue, Tunja Boyacá which belongs to the secondary sector. It is an industrial company specialized in the production and commercialization of liquors and spirits. Currently, it uses state-of-the-art technologies that guarantee the highest quality. In addition to team work, the company's quality is a daily and permanent commitment to Boyacá department. A performance analysis was made

on the organization (internal or external) economic, social and environmental aspects that justifies the preparation of a corporate social responsibility plan which focuses on the most critical area. In addition, the business and global dynamics of the liquor industry were considered in order to view it as a socially responsible, growing and competitive organization over time.

Keywords: Responsibility, social, economic, environmental, stakeholders

Introducción

El presente trabajo contiene el plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I. Actualmente es una de las industrias más importantes que posee Boyacá proporcionando grandes avances al departamento con su gran número de ventas mensuales. El desarrollo del plan de RSE se llevó a cabo a través de 4 fases en el proceso se analizaran las diferentes dimensiones y sus actores a nivel interno y externo de la Industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I. con el fin de determinar los impactos generados por la empresa.

Para la empresa Industria de Licores de Boyacá S.A –C.I. se elabora el código de conducta con el fin establecer los mecanismos y pautas a seguir, las cuales enmarcan los retos y la gestión de la organización de manera responsable, y así contribuir al desarrollo de la misma mejorando la calidad de vida de sus colaboradores y stakeholders con los compromisos que se adquieren dentro de los principios y valores por los cuales se rige la Industria de Licores de Boyacá.

Al identificar los stakeholders internos o externos de la ILB, se proponen estrategias que permitan la incorporación de estos grupos de interés en la toma de decisiones con trascendencia política, social y ambiental necesarios para la edificación futura de la sostenibilidad a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la Industria de Licores de Boyacá S.A – C.I., el plan de responsabilidad social incluye estrategias de solución y mitigación de impactos que al ser adoptados aportará valor agregado a la organización.

Objetivos

Objetivo general

Incorporar en la gerencia organizacional la práctica de la Responsabilidad Social Empresarial que permita el incremento de la generación de valor de la empresa, los territorios y la sociedad, necesarios para el crecimiento económico, el mejoramiento de la calidad de vida, la equidad, la reducción de impactos ambientales y la conservación de la biodiversidad

Objetivos específicos

- Identificar Pymes en su entorno local o regional incluyendo el código de conducta, los objetivos estratégicos, los stakeholders y la propuesta del plan de responsabilidad social empresarial donde se evidencie el desempeño futuro en las dimensiones económica, ambiental y social que esta adoptará para generar soluciones a los impactos causados o estimados.
- Evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la organización potencializando las habilidades y competencias necesarias para ser un líder transformacional.
- Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresas, que incluya diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que al ser adoptadas aportará valor a la organización.
- Aplicar las 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, económico y ambiental necesarios para la construcción futura de la sostenibilidad global.
- Fortalecer el compromiso con nuestro aprendizaje de forma autónoma, autorregulada y significativa, desarrollando los componentes individuales y colaborativos, para generar la construcción de un conocimiento más significativo y así obtener el mejor producto final que

cumpla a cabalidad con las competencias, intencionalidades formativas y las estrategias del curso.

- Adquirir habilidades, actitudes, valores y competencias necesarias como profesionales, las cuales ponemos en práctica en la solución de problemas del entorno respecto a la Responsabilidad Social Empresarial promoviendo un mejor desempeño futuro relacionado con las dimensiones social, económica y ambiental de las organizaciones.

Capítulo 1

Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Industria de Licores de Boyaca

1.1. Direccionamiento estratégico

Razón Social: La Industria de Licores de Boyacá S.A. - C.I.

Domicilio Social: Avenida Licorera 1 a 05, Tunja, Boyacá.

Forma jurídica: Sociedad anónima

Actividad: Destilación rectificación y mezcla de bebidas alcohólicas.

Descripción: Es una empresa industrial especializada en la producción y comercialización de licores y alcoholes. Utiliza en la actualidad tecnologías de avanzada que garantizan la más alta calidad sumada a un equipo de trabajo caracterizado por el compromiso diario y permanente con el departamento.

Misión: Producir y comercializar una amplia gama de licores y alcoholes, integrando nuestros recursos humanos, tecnológicos y económicos mediante la utilización de productos agroindustriales e insumos de óptima calidad para lograr el posicionamiento de nuestras marcas en el mercado regional, nacional e internacional, en procura de la satisfacción de nuestros clientes y consumidores y contribuyendo al bienestar y desarrollo social de nuestro departamento (Industria de Licores de Boyaca S.A.- C.I., 2017).

Visión: Nos consolidaremos como la empresa líder en la producción y comercialización de licores y alcoholes de óptima calidad, desarrollando importantes alianzas estratégicas que nos darán prestigio y reconocimiento a nivel nacional e internacional. Nuestros procesos administrativos, la calidad de nuestros productos y la excelencia en el servicio, serán la base para fortalecernos como uno de los más grandes contribuyentes al desarrollo social, económico y ambiental de nuestro Departamento (Industria de Licores de Boyaca S.A.- C.I., 2017).

Valores:

Honestidad: Nuestro comportamiento es transparente con nuestros semejantes, existe confianza colectiva y esto se transforma en fuerza de gran valor.

Solidaridad: Nuestra solidaridad trasciende las buenas intenciones, nos esmeramos por ayudar en las dificultades a nuestros compañeros, de manera firme, leal y fraterna.

Lealtad: Presente en cada uno de los miembros de la industria en la demostración de apego y respeto por nuestros compañeros y por los ideales empresariales con los que nos identificamos.

Responsabilidad: El desarrollo de nuestras tareas de forma diligente, seria y prudente, hace de nuestro trabajo una labor bien hecha desde el principio hasta el final, generando confianza y tranquilidad.

Tolerancia: El valor corporativo bandera, pues es la expresión más clara de respeto por nuestros semejantes, y como tal es un valor primordial para una adecuada y sana convivencia entre miembros de la Industria de Licores de Boyacá S.A. – C.I. y con nuestro entorno.

1.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada

A continuación en la tabla 1 se realiza el análisis de las tres dimensiones de la empresa Industria de Licores de Boyaca S.A – C.I. en donde se muestran los impactos que genera la empresa.

Tabla 1. Evaluación de desempeño de ILB

Evaluación Impacto de La Industria de Licores de Boyacá S.A. - C.I.		
<u>Problema</u>	<u>Impacto</u>	<u>Prioridad atención</u>
INTERNO	NEGATIVO	
<p>La empresa se ha visto en la necesidad y obligación de reajustar los precios en las bebidas alcohólicas.</p> <p>El IVA sobre licores, vinos aperitivos y similares que a partir del 1° de enero de 2017 empezó a regir, a la tarifa del cinco por ciento (5%) los bienes sujetos al pago de la participación en el Departamento de Boyacá.</p> <p>De acuerdo con el párrafo del artículo 33 de la Ley 1816 de 2016 el recaudo generado por el IVA, se encuentra cedido al Departamento de Boyacá, realizados los descuentos y</p>	<p>A raíz de lo anterior se ha identificado una disminución considerable en la compra y consumo de los productos propios de la empresa.</p> <p>Esta situación ha generado una notable inestabilidad económica, estratégica, laboral, de marketing.</p> <p>La principal reacción del mercado ha sido la abstención de los tenderos por generar un mayor stock de productos, la entrada de sustitutos de mediana calidad a precios más ventajosos y una</p>	BAJA

devoluciones correspondientes, con destino al aseguramiento en salud y de acuerdo con la metodología que defina el Gobierno Nacional.

EXTERNO

Importación de bebidas embriagantes a precios económicos de mediana calidad que hasta hace unos 2 años no tenían participación en el mercado y se han convertido en una competencia fuerte para la empresa.

Esto lo podemos sustentar a raíz de la ORDENANZA NÚMERO ° 3 DE 2017 (29 DIC 2017) en la cual la honorable asamblea del departamento de Boyacá en uso de sus facultades constitucionales, legales y reglamentarias, en especial las previstas en el artículo 300 numeral 4 y artículo 338 de la Constitución Política y demás normas legales vigentes, ORDENA: EXPÍDASE EL ESTATUTO DE RENTAS DEL DEPARTAMENTO DE BOYACÁ, el cual tiene por objeto la definición general de las rentas del Departamento, su administración, determinación, discusión, recaudo y control, así como su régimen sancionatorio.

A partir de lo anterior, el “*Art.56, para ejercer el monopolio sobre la introducción de licores destilados, el Gobernador otorgará permisos temporales a las personas de derecho público o privado... Quienes introduzcan licores destilados al departamento deberán contar con el permiso de introducción al que se refiere la Ley... PARÁGRAFO 1.- En ningún caso será necesario contar con la aprobación de la Licorera Departamental...*”

INTERNO

A pesar de que en la actualidad la ILB, cuenta con la FUNDACIÓN TYTZY, que tiene como visión al 2019 ser reconocida por potenciar el desarrollo humano de toda la comunidad Boyacense, desde su trabajo con modelos y metodologías de empoderamiento comunitario, fomento del bienestar de las personas e incremento de la capacidad resolutive de las instituciones, en sus diferentes líneas de acción como promoción del desarrollo infantil, promoción del buen trato y orientación familiar, prevención y mitigación del consumo de sustancias psicoactivas, prevención y atención de las conductas suicidas, promoción del desarrollo humano y empoderamiento comunitario, y que sus principales beneficiados son habitantes de la zona de influencia, no ha

baja participación en eventos patrocinados.

NEGATIVO

A pesar de que el Departamento de Boyacá aplica medidas de defensa comercial, cuando se presenta una situación de daño o amenaza a la producción de la industria licorera, relacionadas con prácticas como el dumping, los subsidios o subvenciones, aumento de las importaciones, contrabando, infracciones aduaneras o defraudación; y tiene prácticas restrictivas a la competencia y el establecimiento de medidas cautelares, así como de las medidas correctivas y de sanción que corresponden para asegurar que los precios del mercado se ajustan a las leyes que regulan la competencia y que está facultado para suspender la expedición de permisos para la introducción de aguardiente, nacional o extranjero.

Por lo tanto nuestra comunidad ha modificado las preferencias por uno u otro producto, prefieren el trago largo o las bebidas mezcladas, que van enfocadas hacia:

Licores importados: Por moda.
Contrabando: Por economía.

NEGATIVO

Desequilibrio y desinformación al interior de la estructura organizativa con respecto a las estrategias llevadas a cabo, su desarrollo e impacto.

Los principales afectados son su fuerza de trabajo quienes carecen de participación, desarrollo, integración y promoción como personas y colaboradores que son.

A esto le súmanos la desintegración del grupo familiar del trabajador al objeto social de la empresa, su involucramiento en la misión y visión y dentro de las políticas de RSE.

Social:

ALTA

ALTA

	logrado integrar acciones en la que se tenga la participación de los propios colaboradores o stakeholders.		
	EXTERNO	POSITIVO	
	Las Campañas Nacionales de Prevención del Consumo de alcohol promovida por el Gobierno de Colombia con el fin de disminuir y restringir el consumo de bebidas alcohólicas y los controles por parte de la Policía Nacional para evitar violencia y/o accidentes, han obligado a la ILB a acogerse, adaptarse y estar en la capacidad de aprovechar a su favor.	Tenido en cuenta que la influencia del tipo de comercio sobre nuestra sociedad es muy amplia, se puede aprovechar para actuar y para fomentar la responsabilidad social corporativa al punto de re direccionar el consumo responsable, lo cual es una gran oportunidad para dinamizar el mercado, las ventas, y los valores como empresa.	BAJA
	INTERNO	POSITIVO	
Ambiental:	La ILB, consiente de la necesidad de mejorar su proceso de calidad ha gestionado la distribución de sus productos en botella plástica o Tetra Pack, esta presentación mejora el precio de venta, es menos contaminante (producto y ambiente) y evita que el producto se quiebre y genere lesiones por la mala manipulación, además de esto se facilita llevarlo a eventos sin que este genere un peligro para la comunidad. Pero a pesar de este gran logro no existe un modelo de reciclaje o proceso interno, que permita el aprovechamiento de la botella de vidrio y así mismo la disposición final del empaque plástico o tetra pack.	Existe un mercado incurso que no ha sido explotado y es el del reciclaje. Ya con la implementación de botella pastica y tetra pack se ha reducido los índices de alteraciones al orden público por el alto estado de embriaguez que traía como consecuencia riñas y peleas con botella en eventos públicos. La contaminación y el desaprovechamiento de material reciclable en este tipo de eventos frente a la mala disposición final (abandono en calles, zonas verdes, afluentes o alcantarillas), se constituyen en un área con muchas posibilidades para generar estrategias de integración con la comunidad consumidora.	MEDIA
	EXTERNO	NEGATIVO	
	Las instalaciones están cerca la rio Jordán muchos de sus desechos químicos con vertidos luego de ser filtrados por trampas, generando posible alteración de las propiedades del rio por los contaminantes que no hayan sido 100 % eliminados.	Posible contaminación hídrica generando alteración de las propiedades del rio.	BAJA

Elaboracion propia

1.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

Se ve la necesidad de elaborar un Plan de Responsabilidad Social, modificar y enfocar la actual estrategia de RSE a raíz del papel que desempeña el Estado Colombiano a través de la

legislación frente a bebidas alcohólicas con la Ley de Licores que reforma por completo la recaudación del impuesto y la modificación del monopolio departamental para la producción y distribución de las bebidas alcohólicas en los 32 departamentos del país y que hace que cambien los roles Estado-Empresa.

Cabe resaltar que el papel del estado como gestor de la función pública lo que busca es recaudar más recursos para salud, deporte y educación y combatir el contrabando y la venta de licor adulterado.

Poniendo en contexto el concepto de monopolio como arbitrio rentístico sobre los licores destilados a través de terceros cuya finalidad es de interés público y social que establece la Constitución Política, y que se enfrenta a la de mantener altos niveles de competitividad que le obligarán a la Industria de Licores de Boyacá S.A.C.I., generar mejores dinámicas empresariales que fomente mayor riqueza reorientando su rol en agentes de cambio y de desarrollo para la comunidad boyacense.

Se necesita integrar el accionar de la empresa frente a sus propias áreas de producción, gestión comercial, recursos humanos, distribución, seguridad en el trabajo que puedan beneficiar no solo a su capital humano sino a sus familias y en si a toda la comunidad en su zona de influencia.

Para Business for Social Responsibility. Responsabilidad Social es “lograr con éxito comercial en formas que honren los valores éticos y respeto por la gente, comunidades y el ambiente natural. Conduciendo las expectativas legales, éticas, comerciales y otras que la sociedad tiene de los negocios, y haciendo decisiones que balancean de modo justo las demandas de todos los públicos de interés clave”. (Fernández, R. 2010).

Poniendo en consideración el concepto que la empresa moderna no puede limitarse a la responsabilidad única de ofrecer bienes y servicios, sino que debe incrementar sus objetivos incorporando los que hacen referencia al entorno natural y social con el que potencialmente puede relacionarse; la Industria de Licores de Boyacá S.A.C.I., deberá modificar su escala de valores y contemplan la RSC como un sistema o instrumento de gestión en áreas como: respeto a los derechos humanos, vínculos con la comunidad y Salud de la comunidad.

Los aspectos de salud en los productos de consumo también han sido crecientemente puestos bajo el escrutinio público; El Derecho Universal a la Salud está recogido en la Declaración

Universal de Derechos Humanos y en el Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales Fernández, R. (2010), por lo que dicho plan deberá enfocarse sobre diferentes principios:

- Protección del consumidor
- Comercio responsable
- Consumo Responsable
- Desarrollo de la comunidad
- Impacto ambiental
- Educación y participación

Lo anterior le permitirá combatir los efectos nocivos del consumo de bebidas alcohólicas y establecer medidas de control y de medición frente al impacto del desarrollo de su objeto social. Para concluir y sintetizar lo anteriormente escrito, es necesario resaltar “el artículo de Michael E. Porter y Mark R. Kramer publicada en Harvard Business Review, titulado “El vínculo entre ventaja competitiva y responsabilidad social corporativa” (Porter, 2006), en el cual sostienen que cuando los enfoques predominantes de la RSC se afianzan sin mostrar relación con los negocios, se obstaculizan las oportunidades para beneficiar a la sociedad, de ahí que sea necesario apoyar la vinculación entre la RSC con cada una de las fases articuladas en la cadena de valor (Vélez, M. 2011).”

Capítulo 2

2. Código de Conducta

2.1. Modelo gerencial seleccionado

El modelo gerencial escogido que facilitaría la construcción del código de conducta de la empresa Industria de Licores de Boyacá es La Calidad Total, puede definirse como una estrategia de gestión de la organización que tiene como objetivo satisfacer de una manera equilibrada las necesidades y expectativas de todos sus grupos de interés, normalmente empleados, accionistas y la sociedad en general.

Hoy en día, la Calidad Total es el compendio de las mejores prácticas en el ámbito de la gestión de organizaciones. A estas mejores prácticas se les suele denominar los 8 principios de la Calidad Total:

Orientación hacia los resultados.

Orientación al cliente.

Liderazgo y coherencia en los objetivos.

Gestión por procesos y hechos.

Desarrollo e implicación de las personas.

Aprendizaje, innovación y mejora continuos.

Desarrollo de alianzas.

Responsabilidad social.

Este modelo ayuda a establecer el código de conducta ya que su finalidad es el beneficio de todos es decir que abarca tanto la satisfacción del consumidor final como la de sus colaboradores y cualquier actor que este en el proceso y contribuya a la calidad integral de la compañía.

Los principios del modelo gerencial serán tenidos en cuenta para la elaboración del código de conducta de la empresa seleccionada en la fase anterior. Aunque lo habitual es que el documento esté estructurado en aspectos obligatorios, óptimos, deseables y prohibidos, no se trata de un documento en el que se repasen los imperativos legales, sino que las indicaciones del código deben superar las exigencias normativas.

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

Una Guía de Ética Empresarial nos encamina a apropiarnos de paradigmas morales y éticos más acordes a los estándares occidentales de justicia y transparencia. En este sentido, podemos afirmar que una Guía de Ética Empresarial es un paso trascendental en la ruta correcta a llenar estos requisitos. Es importante recordar que la ética no debe ser impuesta por medio de la coerción sino por medio de la persuasión y el convencimiento. Debemos reconocer que la ética debe de ser parte integral de todos los actores de la empresa e impulsar un código de ética de manera simultánea con los actores con los que interactúa la empresa.

2.3. Código de conducta de la empresa seleccionada

Definición:

El presente código de ética es el resultado de un arduo trabajo participativo dentro de los colaboradores de la entidad teniendo en cuenta un estudio previo de las conductas, administrativas, operativas que dan la base para la formulación de los valores organizacionales de nuestra entidad dando como resultado los deberes y derechos y valores éticos que deben tener los trabajadores que lleven a la empresa a cumplir con sus objetivos, metas consignadas en la misión de la misma estando acorde con los procesos efectuados por los miembros de la entidad.

Objetivo:

Generar valor en nuestro comportamiento que nos permitan actuar con integridad en el desarrollo de todas las actividades comerciales y administrativas de nuestra empresa.

Alcance:

Aplica a todos los colaboradores directos y subcontratados en todos los niveles jerárquicos, y a todo aquel que tenga una relación comercial con la empresa como distribuidor mayoristas o minoristas. En general se guiará por los principios de los Acuerdos Mundiales de Naciones Unidas, Declaración Universal de Derechos Humanos, Pacto Internacional de Derechos Económicos, Sociales y Culturales, “Declaración Fundamental de los Principios y Derechos en el Trabajo” de 1998 de la Organización Mundial del Trabajo de acuerdo con la ley nacional y sus prácticas.

Ámbito de Aplicación

La Industria de Licores de Boyacá administra el monopolio de los licores a través de su producción y comercialización con el fin de obtener excedentes de operación en beneficio de las rentas del Departamento de Boyacá destinados especialmente para salud y educación.

La naturaleza de este código no pretende abarcar todas las posibles situaciones que puedan tener lugar pero si brinda un marco de referencia respecto del cual medir cualquier actividad, considerando que la gestión empresarial se basa en un marco de planeación, dirección y actuación transparente.

Principios Administrativos: Los funcionarios de la Empresa de Licores de Boyacá se regirán por los parámetros establecidos en la Constitución Política y en los estatutos

reglamentarios de la Licorera regidos por los principios de moralidad, imparcialidad, igualdad cumpliendo sus funciones a cabalidad y eficiencia teniendo en cuenta algunos principios administrativos como lo son el de economía, eficiencia, eficacia, honestidad, expresión y reclamación.

Principio de economía: los procedimientos establecidos se harán para mejorar los mismos con las decisiones que se tomen y mediando para que en estos procesos se tengan los menores gastos posibles.

Principios de eficiencia: Se harán trámites aleatorios más eficientes y se suprimirán los incensarios, cuando los procedimientos se hagan de forma inoficiosa se acarrea una sanción pertinente por demorar trámites sin justificación y en este caso respondería el funcionario implicado. La licorera generar eficiencia en sus procedimientos no demorándolos por cualquier freno o, limitación que se presente eliminándolos por completo para mejorar sus procesos.

Principio de honestidad.

La finalidad de los procedimientos es actuar de forma honesta ante los derechos de las personas eliminando la discriminación y propendiendo la igualdad y el orden por medio del respeto.

Principio de expresión.

Este principio se verá avalado por la divulgación de comunicaciones, notificaciones o memorandos de conocimiento público.

Principio de Reclamación: Dentro de los parámetros establecidos los interesados o directamente implicados tendrán la oportunidad de conocer y controvertir las decisiones por medios legal cuando estén en contra de algún derecho.

Principios Generales

1. No permitiremos la discriminación y al acoso debido al género, raza, religión, edad, discapacidad, orientación sexual, origen o cualquier otra característica protegida por la ley.
2. Nos oponemos a conductas violentas o de amenaza, comportamientos intimidantes, agresivos y al hostigamiento y asecho.
3. No aceptamos el soborno y la corrupción.

4. Nos sumamos a la lucha contra la competencia desleal especialmente realizada por personas y organizaciones incursas en operaciones ilegales de contrabando, lavado de activos y defraudación fiscal.
5. Cumplimos con la debida rendición de cuentas.
6. Evitamos cualquier conducta que pueda dañar o poner en peligro la reputación de nuestra empresa.
7. En ningún caso ejerceremos presión indebida sobre un funcionario de alguna autoridad ni utilizamos procedimientos que no se ajusten íntegramente a la Ley.

Compromisos con Nuestra Empresa

Nuestro comportamiento respecto del presente código de conducta será constante y transparente.

Actuaremos con cordialidad y respeto hacia nuestros compañeros de trabajo y hacia todas las personas con las que tengamos contacto procurando siempre un espíritu de colaboración, trabajo en equipo y de respeto por las diferentes creencias e ideologías.

El desarrollo de nuestras tareas la realizaremos de forma diligente, seria y prudente, haciendo de nuestro trabajo una labor bien hecha desde el principio hasta el final, generando confianza, tranquilidad y altos estándares de calidad.

Con la Salud, Seguridad, Higiene y Bienestar de los Trabajadores: El cliente interno es nuestra prioridad ya que gracias a él se entregan productos de excelente calidad así que es nuestro compromiso velar por los trabajadores generando un entorno de trabajo que le genere confianza, seguro para sus labores con buenas prácticas de salud, cumpliendo con los requisitos mínimos de seguridad colocando una visión de que cada uno se cuida y cuida a su compañero para generar buenas practicas que lleven a la licorera a trabajar con seguridad de que sus procedimientos está siendo los más adecuados para la salud de sus colaboradores fomentando la matriz de riesgos publicada en la empresa que generar conciencia a que riesgos se enfrenta diariamente y así generar buenas prácticas para evitar los mismos.

Trabajamos por un entorno seguro y saludable de trabajo, por la protección de los derechos laborales, por la asignación de jornadas de trabajo justas que no excedan la máxima legal

permitida aplicable frente a una adecuada retribución económica y sus correspondientes días de descanso.

Entrenaremos y capacitaremos a todas aquellas personas que se involucren en los diferentes procesos de nuestra empresa orientados a la prevención de accidentes y enfermedades profesionales así como con la realización de procesos de seguimiento y auditoría para verificar el cumplimiento de procedimientos seguros.

Cumplimiento estricto de la legislación de bebidas alcohólicas por lo que La industria de Licores de Boyacá y todos sus colaboradores darán cumplimiento estricto de todas las leyes y regulaciones aplicables y nunca deberán comprometerlas.

Compromisos con Nuestros Clientes

La lealtad presente en cada uno de los miembros de la industria de licores de Boyacá demostrara apego y respeto por los ideales empresariales procurando la búsqueda de soluciones que atiendan a los intereses de los diferentes clientes, por lo tanto está prohibido hacer afirmaciones engañosas o falsas sobre productos, servicios o sus características.

Respetamos en igualdad de condiciones los derechos de nuestros clientes buscando generar para ellos el mayor beneficio. Expresaremos con claridad las condiciones de las operaciones, de tal forma que sea posible que los clientes conozcan en su totalidad los productos y servicios, así como las obligaciones recíprocas que se generan en toda actividad comercial.

Valoramos y protegemos nuestra información confidencial y privilegiada y la de terceros. Se deberá proteger la información privilegiada y no podrá ser revelada y tampoco podrá ser usada para su propio beneficio o el de tercero.

Compromisos con Nuestra Comunidad

La expresión más clara de respeto por nuestros semejantes es la tolerancia por esto promoveremos y demostraremos constantemente una actitud acorde y adecuada y una sana convivencia en familia y su entorno como ejemplo de buena conducta.

Estamos comprometidos en apoyar a las comunidades en las que trabajamos y reconocemos la necesidad de contribuir a su bienestar con nuestro conocimiento y habilidades profesionales para genera así una transformación significativa, mayor riqueza y desarrollo por medio de la educación y participación de la comunidad boyacense.

Buscamos y promovemos la igualdad mediante la capacitación e inclusión social. Escuchamos a las Comunidades y entendemos sus necesidades e intereses, pedimos a nuestros colaboradores no ser indiferentes ante sus necesidades y mostrar en todo momento afinidad y humanismo.

Debemos pensar que se nos mide por nuestras acciones fuera de nuestro lugar de trabajo y por ello pedimos a nuestros colaboradores que respeten la cultura local y entiendan las particularidades de las comunidades donde laboren.

Compromisos Éticos con Nuestro Departamento

Nuestra solidaridad trasciende las buenas intenciones, nos esmeramos por ayudar en las dificultades presentes de nuestro entorno social, y lo aremos de manera firme, leal y fraterna.

Reconocemos el impacto de nuestra actividad industrial en el medio ambiente y estamos comprometidos en mejorar nuestro registro medioambiental a través de medidas preventivas, el uso de tecnología favorable, constantemente identificaremos y pondremos en marcha iniciativas potencialmente ecológicas. Esto incluye auditorias medioambientales y gestión de los riesgos.

Transparencia y buen manejo de la información, a través de los registros contables los cuales deben reflejar y describir de manera veraz, clara, oportuna y detallada la naturaleza de las transacciones y operaciones. Preparamos la información financiera atendiendo los principios contables establecidos por la legislación vigente para asegurar que reflejen de manera justa la situación y los resultados financieros en beneficio de la salud, el deporte y la educación del departamento.

Contra la corrupción: La licorera rechaza la corrupción en toda su expresión prohíbe el ofrecimiento de regalos, de aceptar cualquier forma de soborno, comisiones ilícitas, utilización de los productos o fondos de la empresa con fines que vayan en contra de la moral de la licorera esa recepción de pagos indebidos procedentes de cliente, agentes, proveedores serán inadmisibles dentro de la licorera.

Confidencialidad y uso de la Información

Solo las personas que trabajen o tengan vínculo directo con la ILB podrán acceder a la información interna de la empresa en cualquiera de los medios en que se encuentre la información. Los colaboradores serán responsables de cuidar y preservar toda la información de la empresa en caso de que se encuentre en riesgo.

Se debe mantener total confidencialidad de la información manejada según las funciones de cada colaborador dentro de la ILB.

Exponer o divulgar la información relacionada con la ILB manejada dentro de las actividades de la empresa se tomara como falta grave por incumplimiento al código de conducta por el mal uso de la información. Dicha información debe mantenerse bajo los parámetros establecidos por la ley.

Conflicto de Intereses

Existe conflicto de intereses real o potencial, cuando las relaciones del personal con terceros pudieran afectar los intereses de la empresa o cuando los intereses privados del personal se contraponen o interfieren de algún modo con los de La Industria de Licores de Boyacá.

En cualquier situación en donde se vean vulnerados los valores de la ILB los colaboradores deben evitar cualquier situación que se presente ya sea con personal interno o externo de la empresa

Los colaboradores que no eviten los conflictos de intereses o que no informe oportunamente los conflictos de intereses que lo afectan o pudieran afectarlo, se hará pasible de las medidas disciplinarias que correspondan ante la magnitud del conflicto.

Aceptar dinero, regalos de valor, o recibir otros beneficios otorgados en razón de su cargo, de parte de un competidor, cliente o proveedor.

Poseer un interés personal en una operación que involucre a la compañía, un competidor, cliente o proveedor, salvo los intereses inherentes al cargo que se ocupe.

En procesos de selección de personal, contratación de suministros y servicios que se presenten mediante la actividad de ILB se deben evitar involucrarse en situaciones que presenten conflicto de intereses dicha situación debe ser informada ya que puede afectar la objetividad de los procesos de selección.

Cumplir funciones jerárquicas o de dirección con la empresa distribuidora.

Conducta Interna

Todos los colaboradores de la ILB con relación directa en los procesos de la empresa administrativos y operativos deben actuar bajo los criterios de honestidad, solidaridad, lealtad,

responsabilidad y tolerancia y especialmente bajo el reglamento interno de la empresa y el marco legal colombiano

Conseguir que los criterios anteriormente mencionados se reflejen en todas las actividades de manera que se refleje dentro y fuera de la empresa la apropiación del código de conducta sobre todo con los stakeholders y demás actores de la ILB.

Esforzarse por mantener una imagen de honradez, profesionalismo e integridad obrando de buena fe y cumpliendo con las normas establecidas.

Así mismo la ILB rechaza cualquier acto de discriminación por condiciones de raza, religión, sexo o cualquier condición personal o social

Pautas de Conducta

Los Integrantes de Industria Licorera de Boyacá están comprometidos con la organización y por ende con el cumplimiento de todas las reglas establecidas.

Pautas de Conducta General.

Cumplir con la jornada de trabajo en el sitio o lugar en donde deben desempeñar las actividades laborales. Es prohibido ausentarse del puesto de trabajo, salvo orden o permiso del superior

Desarrollar con eficiencia las tareas y responsabilidades asignadas.

Actuar con respeto y subordinación a los superiores jerárquicos de acuerdo con la estructura organizacional de la Industria Licorera de Boyacá.

Mantener armonía en todo sentido con ánimo de ayudar y colaborar.

Atender con diligencia los requerimientos de clientes y proveedores evitando quejas o reclamos, que impliquen sanciones, que vayan en detrimento de la imagen personal y la de la Compañía.

Encaminar y perfeccionar los esfuerzos tanto en el mejoramiento personal como institucional.

Cumplir con el reglamento interno de trabajo y desarrollar las funciones asignadas acordes al modelo de gestión de la calidad implementado en la Industria Licorera de Boyacá.

Es responsabilidad de todo integrante informar a su jefe inmediato cualquier hecho o acción que presuma inusual o sospechosa por parte de otro integrante, cliente o proveedor.

Pautas de conducta en el desarrollo operacional.

Velar por la adecuada conservación y custodia de los bienes de la empresa, adoptando las medidas necesarias para preservar el valor de los activos y mantenerlos en adecuadas condiciones de control y seguridad.

Mantener una relación, dentro del marco de la rectitud y amabilidad, con los clientes, proveedores y demás integrantes y terceros, brindando siempre la información necesaria de orden operativo, comercial o contractual.

Competencias Laborales

Son las competencias que definen la capacidad de desarrollo de una persona, para desempeñar su misión dentro de la entidad para la cual pone a los servicios sus conocimientos y facultades mostrando resultados de calidad y eficiencia en su desempeño laboral, junto con el compendio de valores éticos y morales intrínsecos dentro de la ética de una persona confiable con el objeto de mejorar cada día sus competencias laborales y actuales, teniendo en cuenta para la selección de una nueva contratación en llegado caso teniendo en cuenta:

Realizar sus funciones y cumplir con los compromisos y lealtad a la organización con eficiencia y eficacia.

Asume la responsabilidad de las metas que se le exigen en los parámetros de posibilidad y actuación.

Cumple con sus funciones dentro de los estándares de calidad que se ha propuesto la empresa.

Coloca todo de su parte para que con su trabajo se alcancen los resultados garantizando una menor productividad con los estándares de calidad debidos.

Se propone siempre alcanzar los objetivos.

Tener en cuenta al cliente interno y externo dentro de sus funciones establecidas.

Atiende las sugerencias de sus superiores y de los que tiene a su cargo.

Da respuesta oportuna según se presenten las necesidades.

Su comunicación es asertiva y responde de la misma manera cuando es cuestionado.

Hace uso responsable de los recursos que son colocados en sus manos.

Reconoce la importancia de trabajar en equipo.

Su trabajo se realiza con transparencia absoluta y no hace utilización indebida de los recursos colocados en sus manos.

Demostrar imparcialidad en las decisiones que tome.

Promueve y respeta las normas establecida por la licorera.

Su compromiso y sentido de pertenencia con la organización lo lleva a alcanzar las metas propuestas por la licorera.

Negociaciones

La Industria Licorera de Boyacá ha establecido la aplicación del principio de las relaciones mutuamente beneficiosas con los clientes y proveedores, enmarcadas dentro del Sistema de Gestión de la Calidad así:

La elección y contratación de proveedores se basa en criterios técnicos, profesionales y éticos, enfocados a las necesidades de la empresa.

La negociación está sustentada en el análisis de costo beneficio, la cual contempla la trayectoria del proveedor, su evaluación y los precios cotizados, entre otros.

El cumplimiento del pago del producto o servicio de acuerdo con las condiciones pactadas.

La adquisición de bienes y servicios se produce propendiendo por las condiciones más ventajosas para la empresa en pro del fortalecimiento de las relaciones con los proveedores.

La abstención de realizar convenios o actos comerciales con personas que estén al margen de la ley.

Comunicaciones Estratégicas

Comunicación Interna: La Industria de Licores de Boyacá debe aplicar y fomentar el cumplimiento de la reglamentación y normativa laboral y la gestión de prácticas sostenibles de los actores con los que se relaciona.

Comunicación externa: son las actividades que generan mensajes dirigidos a crear, mantener o mejorar la relación con los diferentes públicos externos de las empresas, así como a proyectar una imagen favorable o promover actividades, productos y servicios.

Relaciones con la Comunidad y Medio Ambiente

El Personal no está autorizado a apoyar públicamente en nombre de la compañía a partidos políticos ni a participar en campañas electorales o tomar parte en conflictos religiosos, étnicos, políticos o culturales.

El Personal debe respetar la legislación y las reglamentaciones que regulan las relaciones con los funcionarios gubernamentales locales.

El cumplimiento de las leyes y reglamentaciones nacionales se extiende también a la normativa sobre protección del medio ambiente y uso racional de los recursos naturales.

Las instalaciones son operadas conforme las normas ambientales pertinentes, de manera que los productos no dañen el medio ambiente, conservando así la energía y otros recursos naturales valiosos.

La empresa se compromete a minimizar el impacto del negocio en el medio ambiente con métodos socialmente responsables, con fundamento científico y económicamente viable. Para ello, promueve programas de conservación, reciclaje y uso de energía que estimulan la pureza del aire y del agua, además reducen los desechos industriales.

Marco normativo

La normatividad de la Industria de Licores de Boyacá S.A – C.I. la podemos ver a continuación en la tabla 2 información de vital importancia para conocer los alcances de la organización a nivel jurídico.

Tabla 2. Normatividad de I.L.B

<u>Jerarquía de la norma</u>	<u>Descripción</u>
Constitución Política	Constitución política de Colombia
Ley 190 de 1995	Estatuto Anticorrupción
Ley 594 de 2000	Ley General de Archivos
Ley 734 de 2002	Código Único Disciplinario
Ley 87 de 1993	Normas Control Interno
Ley 850 de 2003	Veedurías Ciudadanas
Ley 23 de 1981	Regula Archivos de las historias clínicas
Acuerdo 07 de 1994	Reglamento general de archivo
Acurdo 09 de 1995	Reglamento de las tablas de retención documental

Ley 1816 de 2016	Por el cual se fija el régimen propio del monopolio de licores destilados
	Código nacional de política y convivencia
Ley 30 de 1986	Estatuto nacional de estupefacientes
Estatuto tributario de los impuestos administrativos por la dirección nacional de impuestos	
Ley 599 de 2000	Código Penal
Decreto 2685 de 1999	Estatuto Aduanero
Ley 962 de 2005	Tramites y procedimientos administrativos
Código sustantivo del trabajo	
Cartilla	Impuesto nacional al consumos
Ley 1816 de 2016	Objeto del monopolio como árbitro rentístico sobre licores
Ley 1562 de 2012	Seguridad y salud en el trabajo

Elaboración propia.

2.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

La inversión de la Industria de Licores de Boyaca S.A. – C.I. se detalla en la tabla 3 en donde describe los recursos destinados para la elaboración del código de conducta

Tabla 3. Recursos Financieros de I.L.B

<u>Diagnóstico y elaboración</u>		
HONORARIOS (Mes)		
Profesional de redacción	\$	4.400.000
Asesoría jurídica	\$	800.000
<u>plan de implementación (prueba piloto)</u>		
Capacitación básica (2h)	\$	1.600.000
Programa de formación (8h)	\$	3.312.000
Creación comité de gestión de Ética	Sin costo (Lideres internos)	
<u>Socialización</u>		
Documentación formal (Cartilla Código de Conducta, y acta de compromiso por cada trabajador)	\$	3.000.000
Campaña comunicacional masiva - Web – Stakeholders	\$	2.000.000
<u>Recopilación y análisis de resultados</u>		
Comité de gestión de Ética	Sin costo (Lideres internos)	

Elaboración propia

2.5 Glosario

Código de etica

Es un documento escrito que contiene estándares morales que ayudan a orientar la conducta de la organización y de los empleados (Schwartz, 2005).

Ética

Es un saber normativo que pretende orientar de una forma indirecta las acciones de los seres humanos (Herrera, 2011).

Honestidad

Es la actitud básica de ser transparentes en todas las formas de comunicación con las demás personas (Herrera, 2011).

Principio moral

Es una idea regulativa que sirve para la acción dándonos orientación para nuestra actuación cotidiana (Herrera, 2011).

Global Reporting Initiative

Es una iniciativa voluntaria de carácter global, multisectorial y multidimensional que busca equilibrar y crear estructuras que permitan armonizar las condiciones nacionales con las normas universales y globales en materia de derechos humanos, derechos laborales y medio ambiente (Núñez, 2003).

Participación

Refleja el compromiso de los asociados como actores dentro de la organización formando parte activa (Hirnas, C. y Eroles, D. 2008).

ISO 14000

Familia de estándares creada por la organización internacional de normalización, que certifica el uso de un sistema de gestión ambiental en una empresa (Núñez, 2003).

Stakeholders

Son cualquier individuo o grupo que pueda afectar o es afectado por el logro de los objetivos de la empresa (Núñez, 2003).

Capítulo 3

Stakeholders

3.1. Breve descripción de los Stakeholders

Stakeholders Internos: Directivos y propietarios; teniendo en cuenta que son quienes conducen y dirigen la empresa y sobre ellos se posa la responsabilidad de las decisiones que se toman y afectan el curso de la empresa son el principal grupo de interés y ejercen una relación de alto poder con la empresa, por lo tanto cualquier circunstancia los afecta de forma directa de igual forma son quienes determinan el curso de las operaciones técnicas financieras y administrativas de la empresa.

Trabajadores: Estos pueden llegar a afectar la operación normal de la empresa de forma positiva o negativa, frente a lo cual se clasifica con un BAJO PODER, se considera que su participación es apropiada pero su capacidad de decisión no es determinante, es importante que se mantengan informados.

Stakeholders Externos: Gobierno: Para nuestro caso ejerce una INFLUENCIA dominante teniendo en cuenta que son quienes decretan la reglamentación con respecto a la actividad económica su impacto influencia sobre la comunidad.

Clientes: Su participación genera un alto impacto toda vez que de la gestión comercial de los clientes depende en gran medida los ingresos por ventas de la empresa, y puede afectar considerablemente a la empresa, es por esto que este grupo de interés se debe vincular integralmente en las acciones que los puedan afectar.

Comunidad: En general ejercen una influencia por satisfacer la demanda de forma URGENTE por parte de la empresa sin embargo el porcentaje de población consumidora de los productos de nuestra empresa es menor pero el impacto socioeconómico afecta a toda la población y comunidad boyacense.

Medio Ambiente: Va de la mano con el desarrollo sostenible, el uso de suelos y agua debe ser concertado, estudiado y avalado por quienes corresponde, previamente a fin de evitar problemas de salud pública o problemas de contaminación por el uso inadecuado de los recursos naturales como el agua, este grupo influye directamente en la actividad diaria de la compañía

3.2. Mapa genérico de Stakeholders de cada uno de los participantes

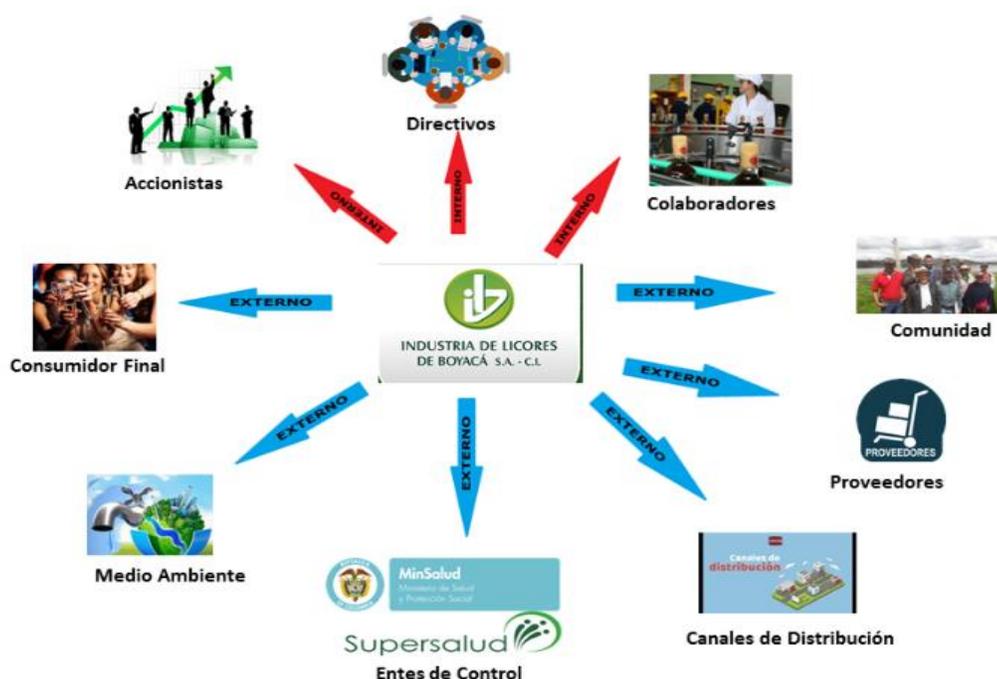


Figura 1. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Yolibel Ariza

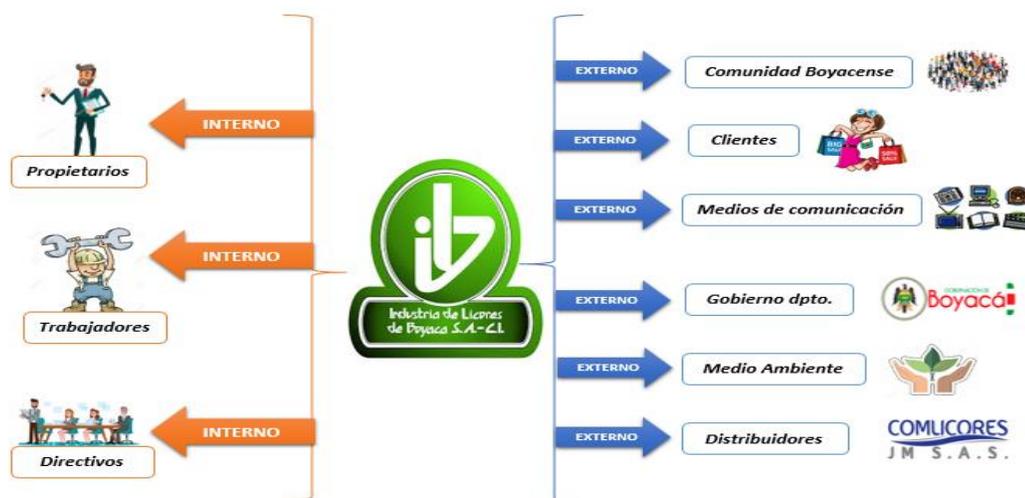


Figura 2. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Karen Navas

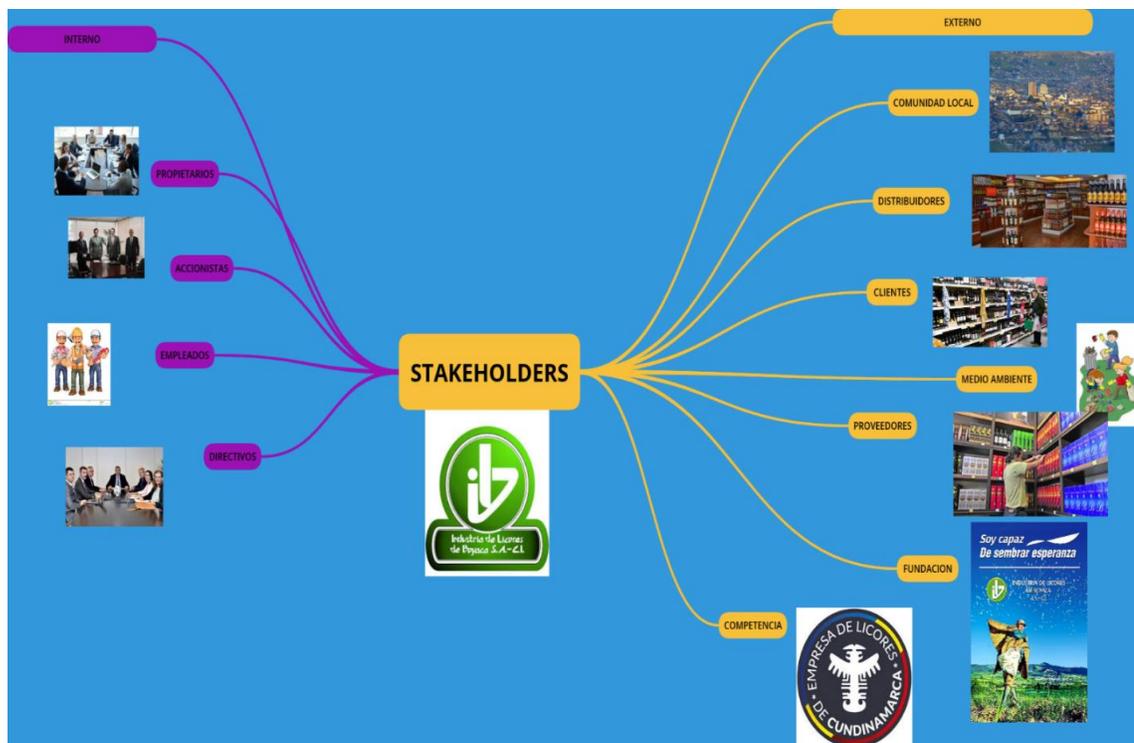


Figura 3. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Mónica Yaneth Cuesta



Figura 4. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por José Fernando Alvarez

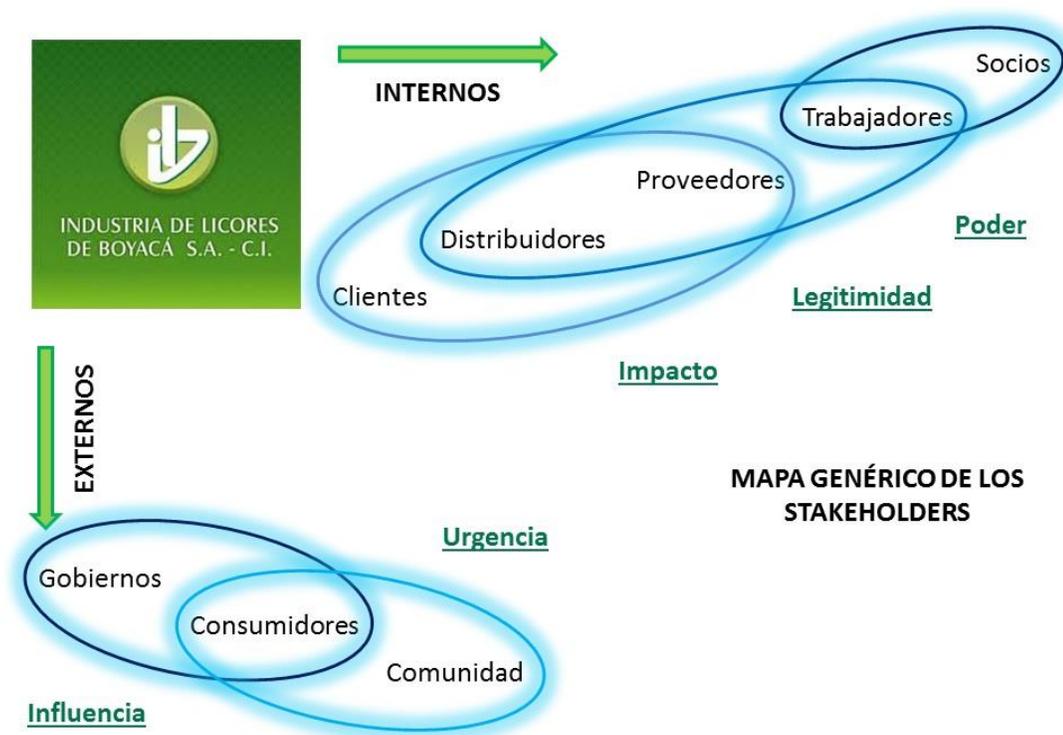


Figura 5. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Ángela Roció Hurtado

3.3. Mapa genérico seleccionado con la respectiva explicación ampliada

ILB como industria de licores figura desde 1957 y en concesión como entidad privada desde 2003. La concesión ganó la unión temporal licorandes, quien creó a la ILB, sociedad comercial que actualmente ejecuta el contrato y opera el monopolio. La concesión vincula la cesión por parte de la gobernación, del monopolio de los productos que están por encima de 20 grados alcoholímetros de todos los licores y alcoholes, por un periodo de 20 años, el departamento de Boyacá. En este sentido como tal la licorera de Boyacá se liquidó y la industria de licores de Boyacá S.A. C.I. conserva el reconocimiento de marca. Dentro del término de la concesión se obliga a mantener las marcas iniciales, permite la innovación y desarrollo de nuevos productos, uso de infraestructura productiva inicial, mejoras y adaptaciones tecnológicas. Al finalizar la concesión todas las innovaciones, mejoras y resultados obtenidos quedarán en propiedad del estado.

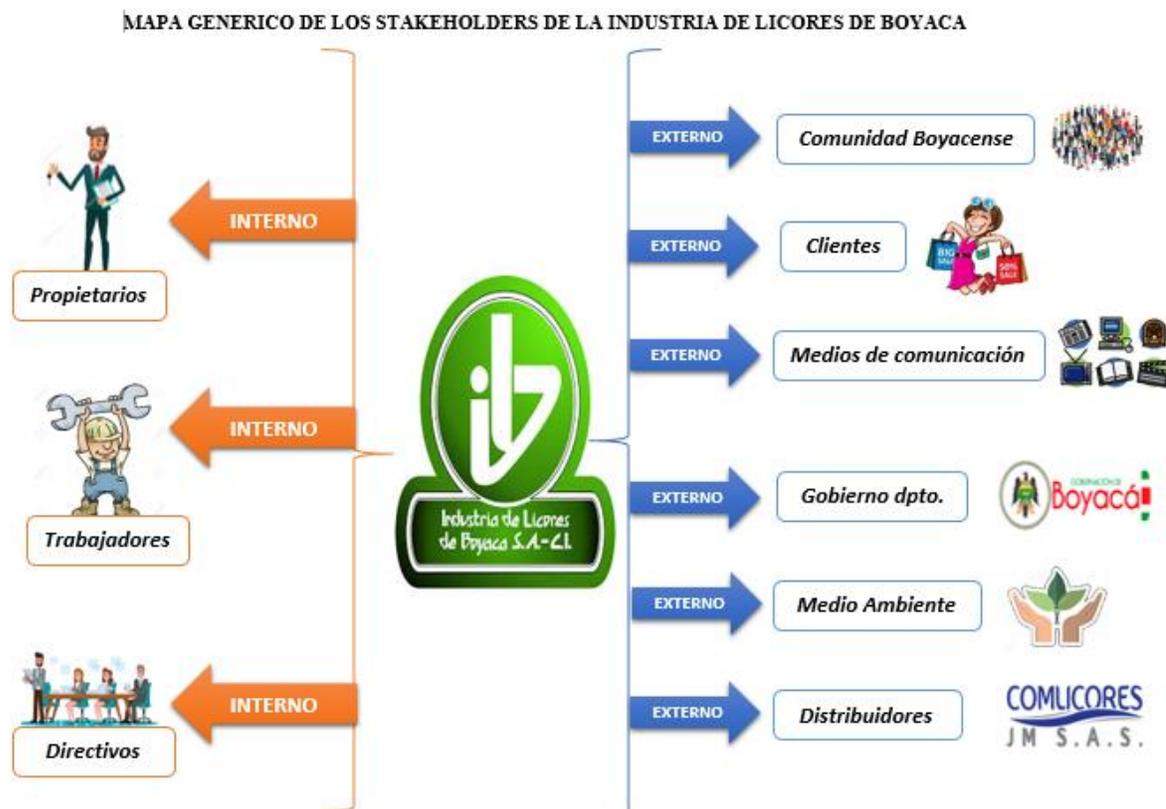


Figura 6. Mapa Genérico de Stakeholders. Elaborado por Karen Navas

Stakeholders Internos: La Industria de licores de Boyacá constituida como sociedad anónima cuenta con cinco propietarios, su función social es sin ánimo de lucro la estructura organizacional está constituida por: Gerencia técnica de producción, técnico de mantenimiento, técnico eléctrico, laboratorista, auxiliar de licores y operario de producción.

La Industria de Licores de Boyacá no solo genera empleo y utilidades para sus operadores, sino que anualmente le transfiere al departamento recursos por más de 15.000 millones de pesos por impuestos y participación en utilidades. Ahora la operación se hace con 30 trabajadores y en los últimos años se han hecho inversiones por más de 3.000 millones de pesos en reparaciones locativas, maquinaria, tecnología y mantenimiento de equipos.

Los Directivos de la Industria de Licores de Boyacá, se muestran satisfechos con los resultados que el tránsito entre operador oficial y operador privado le ha generado a los inversionistas y al departamento, y resalta el posicionamiento que han alcanzado marcas que hacen parte de la identidad boyacense y que estuvieron a punto de desaparecer del mercado. La Industria de

Licores de Boyacá ahora es reconocida en el mercado nacional e incluso está exportando a Chile uno de sus productos insignia.

Stakeholders Externos: La comunidad boyacense puede tener la certeza absoluta de que la Industria de Licores de Boyacá S.A.-Cl, velará por los derechos fundamentales de los trabajadores tanto directos como indirectos y sus familias, sin descuidar su compromiso con la lucha por que las medidas técnicas y financieras que se tomen para el manejo del monopolio rentístico de licores, sean viables y rentables para el departamento de Boyacá.

Clientes: El consumo de licores tradicionales se encuentra bien posicionado en Colombia. Sin embargo al inicio del nuevo milenio, en 2002, un colombiano consumía un poco más de una botella o de una caneca de aguardiente, como le llaman aquellos que tienen sus raíces en el sur del país. Hoy, luego de 16 años, el reinado de esta tradicional bebida y de sus consumidores cambió drásticamente, pues según las cifras de la Asociación Colombiana de Industrias Licoreras (Acil) con corte a septiembre de 2018, un colombiano consume 0,42 litros, es decir, menos de medio litro del licor anisado al año.

Esto no solo significa que los amantes de esta bebida han migrado a otras o que hay menos bebedores, sino que hay una importante caída en los ingresos de los departamentos que contaban con la entrada de recursos producto de esta actividad, que tan solo en un año (2017-2018) ha registrado una caída de 16% en la venta de botellas de 750 centímetros cúbicos (c.c.), según Acil.

Medios de comunicación: para reconstruir el manejo oficial que se le ha dado a la imagen corporativa de Boyacá, a través de los medios de comunicación, con el interés de mostrar la importancia de Boyacá, no sólo como un territorio más de Colombia, sino como una región con la que se puede dinamizar y potencializar un territorio. Se enfatiza la importancia que tienen las marcas que toman como referencia el territorio boyacense, lo cual permite crear una imagen en el consumidor sobre los productos y servicios originados en la región. Se busca identificar elementos que podrán conformar la imagen corporativa de Boyacá en las principales organizaciones y eventos, donde se evidencia la exaltación de las diferentes manifestaciones sociales, deportivas y culturales que se desarrollan dentro del departamento tales como la expresión propia de la idiosincrasia boyacense, las artesanías y el valor histórico regional, entre otros.

En cuanto al desarrollo sostenible de ILB está a procurado y han realizado su labor en beneficio de la sociedad como para el medio ambiente esto mediante actividades en las que la población boyacense y el cuidado de los recursos juegan un papel muy importante en su misión y visión. Se hacen campañas como siembra de árboles y recolección de recursos con doble uso, además de ser un centro de colaboración para la comunidad boyacense.

Gobierno departamental: la empresa Industria de Licores de Boyacá S.A.-C.I. ha cumplido con todos los objetivos y compromisos propuestos desde el inicio de la concesión, vendiendo sus productos en el territorio boyacense y generando una rentabilidad para el departamento de más de 247.000 millones de pesos m/cte.

Distribuidor: COMLICORES JM SAS es una sociedad comercial registrada en la cámara de comercio de TUNJA, con número de matrícula 0000101956. Tiene como actividad, giro, rubro principal Comercio al por mayor de bebidas y tabaco.

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

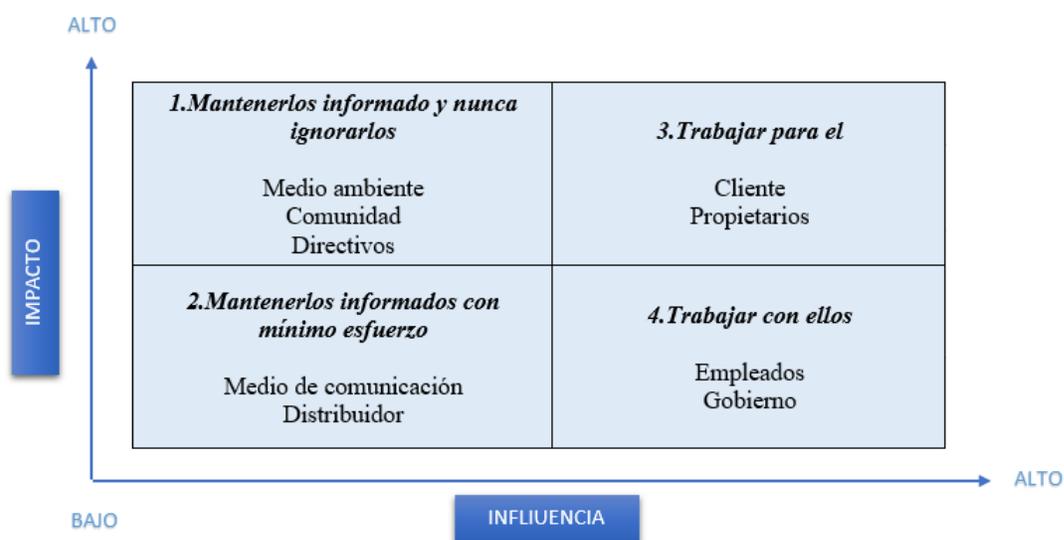


Figure 7. Matriz de Influencia vs Impacto. Elaboración propia

Como se muestra en la figura 6 los intereses de los stakeholders de la empresa ILB se relacionan cercanamente con el éxito y la prosperidad general de la organización.

Es responsabilidad de la gerencia desarrollar políticas que tengan en cuenta todos los intereses. Sin embargo, algunas veces, ciertos intereses de los stakeholders son particularmente importantes cuando se tratan de ciertos temas como por ejemplo.

Mantener informados y nunca ignorarlos: La ILB debe siempre mantener informados a los directivos, comunidad y medio ambiente ellos exigen una mayor y mejor información de la empresa, así como determinadas compensaciones derivadas de los recursos y el cumplimiento de diversas cláusulas o restricciones que pueda imponer la empresa para asegurar o limitar el riesgo de la inversión. Con este grupo se debe trabajar muy unidos, como un solo núcleo, ya que es aquí donde se realizan o enfocan los cumplimientos de los objetivos que ha trazado la empresa

Mantener informados con mínimo esfuerzo: La empresa debe de mantener informados a sus distribuidores, medios de comunicación y los gerentes encargados, ya que tienen una gran influencia en el desarrollo de las actividades económicas de la ILB. A este grupo se mantiene informado con mínimo esfuerzo, pero si estando muy alerta a cualquier cambio que se observe en ellos y que no favorezca a la empresa

Trabajar para el: Los clientes desean recibir de la organización un producto que tenga la capacidad de satisfacer sus necesidades (calidad, precio razonable, duradero, atractivo, etc.) así como unos servicios postventa adecuados. La ILB espera de los clientes sus sugerencias, su fidelidad y su confianza.

Los propietarios tienen como objetivo la maximización de su riqueza o la creación de valor. La satisfacción de los propietarios se logra consiguiendo unas ganancias que les permitan mantener al mismo tiempo un nivel de liquidez de su inversión y la proyección de unas ganancias de capital. Con este grupo es muy importante involucrarlos activamente con la empresa para que ellos vean la importancia de trabajar con ILB.

Trabajar con el: Los trabajadores son el principal activo de la empresa. Dado que es clave, se le ha de motivar con políticas de empleo, formación y promoción, condiciones de trabajo, remuneraciones, información y acción sindical. El Gobierno, es importante cuando la ILB es respetuosa con el medio ambiente y mejora la calidad de vida del entorno exterior mediante actividades de empleo, de formación y aportación de bienes públicos.

Trabajar con ellos es muy importante, se les mantiene informados, ya que siempre van a estar interesados en todo lo que la ILB realice.

Capítulo 4.

Plan de responsabilidad social empresarial

4.1. Plan de responsabilidad social empresarial

Tabla 4. Plan de RSE de la I.L.B

<u>Dimensión</u>	<u>Stakeholders</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Plazo</u>	<u>Recursos (físicos, humanos, técnicos)</u>	<u>Indicador</u>	<u>Seguimiento</u>
Económica	Cliente Propietarios Directivos Gobierno departamental y municipal	Fortalecer las acciones para la gestión de calidad de los productos que permitan mejorar el producto en relación con el precio	Asesoría y acompañamiento para la alineación de las actividades productivas a las necesidades del mercado.	12 meses	R. Físicos: Equipos y maquinaria R. Humanos: personal de gestión de calidad y financieros R. Técnicos: Infraestructura	$\frac{\text{No. de productos en relación al precio}}{\text{No. total de productos}}$	Mensual
		Aumentar la participación en eventos patrocinados.	Colaborar con las empresas de eventos en aspectos relacionados con las diversas zonas y actividades que llevarán a cabo.	12 meses	R. Físicos: Publicidad, dommis R. Humanos: Personal de impulso y promoción	$\frac{\text{No. de eventos al año}}{\text{No. total de Eventos patrocinados}}$	Trimestral
		Incrementar ingresos mediante la oferta de un producto de calidad y principalmente, por sus políticas y prácticas ambientales y sociales que le confieren valor agregado.	Promoción y aplicación de prácticas ecológicas amigables con el medio ambiente realizando un manejo apropiado de los residuos.	12 meses	R. Físicos: Equipos y Herramientas R. Humanos: Promotores y comunidad R. Técnicos: Infraestructura	$\frac{\text{No. de productos en comercializados}}{\text{No. total de residuos Recaudados}}$	Bimestral
		Establecer la necesidad específica de los productos que satisfacen al consumidor de licor.	Promocionar los establecimientos y zonas de encuentro, socialización y consumo de licor. Impulsando los productos de LIB	6 meses	R. Físicos: publicidad R. Humanos: Promotores R. Técnicos:	$\frac{\text{No. de puntos de consumo}}{\text{No. total de visitas promosinales}}$	Mensual

	Cumplir con las metas, hacer que la empresa sea rentable y cumpla con las proyecciones que se propongan	Promocionar más los productos, crear alianzas con almacenes de cadena	12 meses	Personal competente para la proyección de ventas, adecuación infraestructura Planta de la licorera	Indicador de rendimiento Niveles de facturación	Anual
	Evaluar el grado de satisfacción del cliente	Realizar un estudio de mercadeo por el cual nos vamos a dar cuenta de la aceptabilidad de nuestros productos	12 meses	Humano como contadores e informes	Estados financieros de la empresa	Trimestral
	Aportar de forma estratégica y logística a la causa pública, generando acciones que permitan mitigar la competencia desleal y las malas prácticas comerciales	Servir de medio para transferir buenas prácticas comerciales, sociales y civiles y contribuir de forma positiva en la población consumidora.	6 meses	Elementos de computación, área comercial, medios de comunicación masiva	Nombre Indicador: Alianzas estratégicas Calculo: Objetivos estratégicos / Eficacia organizativa. Glosario: Mide el rendimiento de las alianzas y la estrategia con respecto a la solidez de la planificación de la estrategia logística	Frecuencia de medición: Anual Meta: Objetivos = 100 % Rango de Cumplimiento : -Bajo: 20% -Medio: 60% -Alto: 90%
	Trabajadores Comunidad Medios de comunicación	Integrar acciones en la que se tenga la participación de los propios colaboradores de ILB	6 meses	R. Físico: Papelería y Equipos informáticos R. Humanos: Colaboradores y Directivos R: Técnicos:	No. De partición de los trabajadores/No total de trabajadores capacitados	Bimensual
social		Aprovechar Las Campañas Nacionales de Prevención del Consumo de alcohol promovida por el Gobierno de Colombia con el fin de disminuir y restringir el consumo de bebidas alcohólicas.	24 meses	R. Físicos: Equipos informáticos R: Humanos: Directivos, Propietarios y personal de marketing R. Técnicos: Infraestructura	No. Campañas nacionales de prevención/No total de consumo responsable.	Trimestral

		Realizar una campaña dirigida a la comunidad boyacense en cuanto al reciclaje y reutilización de residuos solidos	Actividades que concienticen el cuidado de los recursos en donde tanto la comunidad como ILB hacen parte.	15 meses	R. Físicos: Papelería y equipos informáticos. R. Humano: Comunidad y personal de medio ambiente. R. Técnicos: Infraestructura	No. De actividades de concientización/No total de comunidad capacitada	Bimensual
		Garantizar condiciones de trabajo adecuadas, para las que fueron contratados.	Implementar el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para la ILB	12 meses	R. Físicos: Papelería y equipos informáticos. R. Físico: Profesional en SST y Directivos. R. Técnico: Infraestructura	No de trabajadores con condiciones adecuadas/No total de trabajadores	Anual
		Comunicar a través de los medios regionales los avances y programas en desarrollo de la ILB	Informar por comerciales el desarrollo social que implementa la ILB	12 meses	R. Físico: Equipos informáticos. R: Humano: Periodistas, directivos y Propietarios	No de comunicados/No total de medio de comunicados	Semestral
		Mejorar cada día la calidad de vida de nuestros empleados a través del trabajo de equidad de genero	Fomentar espacios donde los empleados sean más competitivos y más productivos por medio de su diversidad mejorar su condición	12 meses	Recurso humanos, infraestructura adecuado para el desempeño de sus funciones	Sentido de pertenencia liderazgo	Trimestral
Ambienta	Gobierno Medio ambiente Distribuidores. Comunidad boyacense	Crear un modelo de reciclaje o proceso interno, que permita el aprovechamiento de la botella de vidrio y así mismo la disposición final del empaque plástico o tetra pack.	Programas de manualidades con los residuos generados de empaques de pastico y vidrio	6 meses	R. Físico: Botellas y plástico y elementos de manualidades R. Humano: comunidad y colaboradores R. Técnico: Infraestructura	No de residuos reciclados/No total de manualidades	Trimestral
		Socializar los planes y proyectos relacionados con la gestión de calidad que desarrolla ILB y las políticas de producto y compra que aplica para un mejor entendimiento del proceso	Dar a conocer los procesos a los distribuidores que permita fortalecer las capacidades de las partes involucradas satisfaciendo las necesidades demandantes.	12 meses	R. Físico: Equipos informáticos R. Humano: Profesional en gestión de calidad y distribuidores R. Técnico: Infraestructura	No de socializaciones/ No Total del personal interesado	Anual

Acoger las observaciones y medidas correctivas por el estado departamental para el seguimiento y evaluación de los aspectos documentales, practicas medio ambientales y comerciales.	Aplicación de las normas para garantizar a la comunidad de la transparencia y cumplimiento del producto y sus procesos.	12 meses	R. Físicos: Papelería R. Humano: Gobierno, personal administrativo. R. Técnico: Infraestructura	No de requisitos cumplidos/No total de normas	Anual
Reducir el impacto ambiental a fuentes hídricas.	Implementar plan de gestión ambiental	12 Meses	R. Físicos: Equipos informáticos R. Humano: profesional en gestión ambiental, directivos, comunidad R. Físico: Infraestructura	No. De impactos ambientales/No total de impactos reportados	Anual
Reducir al máximo la exposición a la comunidad del vertimiento de desecho tóxicos o contaminantes producidos por la producción	Incorporar en la producción un consumo más responsable del agua y de los desecho que generamos, colocar depósitos en canecas para que la disposición final sea diferente y en lugares adecuados	6 meses	Contratar una empresa que se encargue de la disposición final de los desechos generados por la producción	Cantidad de residuos generados versus reducción de generación de residuos	Anual
Reducir el consumo de papel dentro de la empresa	Utilizar papel reciclable y hacer que el papel sea reutilizable mantener los archivos digitales y reducir el consumo de papel	6 meses	Punto ecológicos personal	Residuos generados/Papal reciclado	Mensual
Mitigar el impacto ambiental, visual y sonoro que produzca la producción y comercialización de licores.	Mejorar el modelo de reciclaje permitiendo el aprovechamiento de la botella de vidrio y así mismo su disposición final	3 meses	Aprovechamiento de la capacidad instalada con respecto a maquinaria e insumos.	Aprovechamiento Calculo: Nivel de producción / Aforo reciclaje de producción. Glosario: Mide el nivel de aprovechamiento de los elementos de envasado respecto del beneficio ambiental	Meta: 100 % de procesos solucionados favorablement e, gestionados en el menor tiempo posible o con generación de ganancia. Rango de Cumplimiento

4.2. Plan de comunicaciones a los interesados (stakeholders)

A continuacion encontramos en la tabla 5 el plan de comunicaciones que puede ser aplicado por la empresa para la socializacion y control de los objetivos y estrategias propuestos para el plan de responsabilidad social empresarial

Tabla 5. Plan de comunicaciones de la I.L.B

Plan de Comunicaciones Industria de Licores de Boyaca			
	<u>Stakeholders</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Medio</u>
Económica	Propietarios Directivos	Balance general y de resultados con frecuencia mensual. Reportes mensuales sobre las actividades implementadas y los avances logrados. Informes de gestion comercial	Correo Electronico Reuniones de trabajo Correo Electronico
	Clientes	Trimestral, Reporte de evaluación y seguimiento y de resultados del estudio de mercado	Correo Electronico
	Comunidad	Análisis compartido de resultados y avances logrados mensualmente	Reunion de personal
Social	Medios de comunicacion	Índice de gestión a la comunidad sobre las actividades y avances realizados con los habitantes de la zona.	Publicacion en pagina web, radio
	Trabajadores	Circulares informativas con los indicadores de gestión, ejecución y cumplimiento en los diferentes procesos. Análisis compartido de resultados y avances logrados mensualmente Informes de accidentes de trabajo Informe del personal capacitado	Copia fisica de la circular Informe escrito Informe escrito
	Gobierno departamental	Documentacion en regla	Carpeta impresa
Ambiental	Distribuidores Medio ambiente	Manual de gestion ambiental impactos ambientales Manual de gestión ambiental	Informe escrito Informe escrito Pagina web

Elaboracion propia

4.3. Modelo de informe de gestión recomendado

El modelo de informe de gestión que se recomienda y que más se ajusta al plan de responsabilidad propuesto para La Industria de Licores de Boyacá es la GRI (Global Reporting Initiative).

El modo de difundir la información en la materia a través de memorias de sostenibilidad (GRI) y el aseguramiento y comunicación de las prácticas sostenibles (AA1000) junto con muchas herramientas y sistemas específicos de gestión de la sostenibilidad (ISO 26000, EFQM, etc.).

Cada uno de los modelos y sistemas podría representar una opción para medir la sostenibilidad. No obstante, la GRI es la que más se caracteriza por integrar en un mismo informe los ámbitos de la triple cuenta de resultados (Triple Bottom Line), posibilitando así una mejor y mayor transparencia, difusión y homogeneización de la información relacionada con el comportamiento socialmente responsable de una organización (MONEVA, 2005 y 2007).

La GRI se concentra más en el qué de la información (los indicadores) la GRI está alineada con los diez principios del Pacto Mundial y ha servido de base a las políticas de reporting impulsadas por la Unión Europea e incluso es un referente a nivel internacional (IIRC) y en España (AECA, AENOR).

5. Conclusiones

Por medio de las temáticas estudiadas logramos identificar a la empresa ILB como la mejor opción para la elaboración del código de conducta donde se identificó la importancia de su elaboración dentro de un plan de responsabilidad social, en este caso específico gracias a los lineamientos propuestos y adoptados, la empresa puede generar soluciones a los impactos causados a nivel económico, social y medio ambiental. Dando el punto de partida para la creación de estrategias que ayuden a buen rendimiento y crecimiento empresarial.

Cuando las empresas aplican como herramienta la actividad social responsable se producen beneficios para la misma ya que esta en concordancia con la comunidad, con el ambiente, con los clientes que incentivan a la empresa a seguir mejorando continuamente siendo responsables y generando programas efectivos cada día, el compromiso de las empresas y de los empleados hace que reflejen excelentes resultados y se creen productos de calidad mejorando los procesos que los hace ser efectivos ante la competencia creando imagen y credibilidad en su entorno convirtiéndose en una estrategia financiera sostenible que mejora la imagen de la empresa.

En el desarrollo de las políticas de responsabilidad social, las empresas deben comprometerse a generar elementos de gestión referente a las necesidades de sus colaboradores. Es por esto que la igualdad y el respeto por la persona y el medio ambiente se vuelcan como elementos indispensables en la motivación y productividad de las empresas.

Conocer las necesidades del entorno es fundamental para identificar los campos de acción donde la empresa pueda desarrollar dichas políticas es por esto que conocer el impacto directo frente a los stakeholders permitirá encaminar y direccionar las acciones gerenciales y de responsabilidad. El principal objetivo estará encaminado a generar coherencia entre identidad e imagen que les permita a las personas vincularse con los valores de la empresa generando fidelidad y credibilidad, y objetivamente la RSE más que política y lineamientos debe ser la carta de las buenas actuaciones.

6. Bibliografía

- Aching, C. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (P. 6-11). Editorial B-EUMED. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>
- Alonso, M. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 26-36). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10566108&lang=es&site=eds-live>
- Alonso, V. (2006). Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>
- Análisis de los stakeholders - ABC del Emprendedor. 1 de junio de 2019. Recuperado de <http://abcdelemprendedor.blogspot.com/2017/04/analisis-de-los-stakeholders.html>
- Arredondo Trapero, F. G., De la Garza García, J., & Villa Castaño, L. E. (2015). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Cuadernos de Administración, 30(52), 9. <https://doi.org/10.25100/cdea.v30i52.26>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (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>
- Arroyo, R. (2012). Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>
- 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>

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 (2a. ed.). (pp. 431-473). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>

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>

Calidad Total: definición y modelos. 2019. Recuperado de

<https://www.isotools.org/2015/05/01/calidad-total-definicion-y-modelos/>

Carballo, R. (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>

Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross.

Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=eds-live>

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>

Carvalho, J. (2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación. Capítulo 1. (P. 1-12). Eco Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>

Córdoba, M. (20014). 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, M. (2014). Análisis financiero. (pp. 90-94). Bogotá, Eco Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>

Corredor, C. (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 1. (pp. 13-17) 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>

- 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>
- Dacasa, E. (2017). SOBRE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>
- Dacasa, E. (2017). Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial. (Spanish). Revista Académica, Facultad De Derecho, 14(29), 43-92. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>
- 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. (pp. 22-46). Recuperado de
http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.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>

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

Editorial 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>

Fernández, R. (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. 193-225). 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.

(pp.36-47 y 229-235). Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10431066&lang=es&site=eds-live>

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

Editorial ECU. (pp. 247-252). 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

<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. 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>

Ferrín, N., & Erika, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. Recuperado de

<http://repository.unad.edu.co/handle/10596/14060>

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>

Gillén, M. (2006). *Ética de las organizaciones: construyendo confianza*. Madrid, España: Prentice Hall. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>

Gutiérrez, E. (2010). Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&pgg=9>

Herrera, H. M. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. ECOE EDICIONES.

Recuperado de <https://books.google.es/books?id=AZ3FAQAAQBAJ>

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

Importancia de un código de conducta empresarial - Crea Innovación y Resultados 2019.

Recuperado de <http://crearesultados.com/2017/05/17/importancia-codigo-de-conducta-empresarial/>

Importancia de un código de conducta empresarial. (2017, Mayo 17). Recuperado de

<http://crearesultados.com/2017/05/17/importancia-codigo-de-conducta-empresarial/>

Industria de Licores de Boyacá S.A. - C.I. Recuperado 13 de mayo de 2019, de

<http://www.ilb.com.co/>

- Jarrín, G. (2015). Habilidades gerenciales la gran industria de Quito, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>
- Lombana, J, G. 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: celebrando negocios y servicios, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>
- Narrillos, R. (2013). Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>
- Narváez, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- Nieto, C. de N., & McDonnell, L. R. (2006). Comparación entre los Modelos de Gestión de Calidad Total: EFQM, Gerencial de Deming, Iberoamericano para la Excelencia y Malcom Baldrige. Situación frente a la ISO 9000. X Congreso de Ingeniería de Organización. Recuperado de <http://www.adingor.es/congresos/web/articulo/detalle/a/828>
- Núñez, G. (2003). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. Recuperado de <http://www.cepal.org/publicaciones/MedioAmbiente/4/LCL2004P/lcl2004p.pdf>
- Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (p. 11-16). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-en-un-marco-de-desarrollo-sostenible>

- 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://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf
- Ortiz, T., & Nathalia, K. (2017). OVI - Porter's Five forces. Recuperado de <http://repository.unad.edu.co/handle/10596/12882>
- Padilla, I., & María, A. (2014). Principles of corporate social responsibility in the Colombian law. *Revista de Derecho*, (41), 51-82.
- 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>
- Palomares, J. & Peset, M. (2015). Estados financieros: interpretación y análisis. (pp.23-43). Madrid, España: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4569914&tm=1510667176880>
- Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*. (pp. vii-xii). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>
- Porter, M. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2a. edición. Capítulo 1. Editorial Patria. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>

- 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>
- Prieto, J. (2012). Gestión estratégica organizacional. (pp.236-241). Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>
- Schwalb, M. & García, I. (2013). Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Utopía Y Praxis Latinoamericana, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>
- Schwartz, M. “Universal moral values for corporate codes of ethics”, Journal of Business Ethics, 59, 2005, pp. 27-44. Recuperado de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-005-3403-2>
- Secretaría de Educación de Boyaca. Recuperado 13 de mayo de 2019, de
<http://sedboyaca.gov.co/>
- Solano, L. (2008). Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa.
Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10232433&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>
- Triana, K. (2017). OVI - Porter's Five forces. [Archivo de video]. Recuperado de
<http://hdl.handle.net/10596/12882>
- Vélez, M. (2011). Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado de

[http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920
&lang=es&site=eds-live](http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live)

Zuleta, L. A., & Jaramillo, L. (2000). La industria de licores en Colombia. Recuperado de

<http://www.repository.fedesarrollo.org.co/handle/11445/986>

Anexos

Enlace del Video de Contextualización sobre RSE vs Marketing.

https://www.youtube.com/watch?v=ELKQ_y_Jcpw&rel=0