

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial Consorcio Industrial Aleados del Cobre
S.A.**

**Silvana Cabrera
Carlos Martínez
Fredy Esteban Ramírez
Alexander Avila Alfaro**

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial
Julio De 2019**

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial Consorcio Industrial Aleados del Cobre
S.A.**

**Grupo
No 9**

**Alexander Ávila
Carlos Andrés Martínez
Fredy Esteban Ramírez
Silvana Cabrera**

Tutora

Mayte Concepción Pertuz

**Universidad Nacional Abierta y a Distancia-UNAD
Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios - ECACEN
Administración de Empresas
Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial
Julio De 2019**

TABLA DE CONTENIDO

Contenido

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Palabras Claves	7
Key Words	7
Responsibility, Impact, Strategies, Improvement, Stakeholders	7
Introducción	8
1. Objetivos	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos	9
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial CIALC. S.A.....	10
2.1 Direccionamiento Estratégico.....	10
Misión	10
Visión	10
Valores.....	11
2.2 Evaluación del Desempeño.....	11
2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial	14
3. Código de Conducta.....	15
3.1 Modelo Gerencial para la Construcción del Código de Conducta.	15
3.2 Guía e Iniciativa Mundial Aplicada para la Construcción del Código de Conducta	16
3.3 Propuesta Código de Conducta Empresa CIALC S.A.....	17
Glosario.....	21
3.4 Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta.....	22
4. Stakeholders	23
4.1 Breve Descripción de los Stakeholders	23
4.2 Mapa Genérico de la Empresa Consorcio Industrial Aleados del Cobre	23
4.4 Matriz de Relaciones (Influencia Vs Impacto) Entre la Empresa CIALC S.A y los Stakeholders (Actores) Identificados.....	25
5. Plan de Responsabilidad Social.....	26
5.2 Plan de Comunicaciones a los Interesados.....	28
5.3 Recomendación del Modelo de Informes RSE	29
6. Conclusiones	30
7. Bibliografía	31
Anexo	33

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. <i>Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada</i>	12
Tabla 2: <i>Formato de marco normativo que rige la elaboración de los códigos de conducta empresa CIALC S.A.</i>.....	16
Tabla 3. <i>Plan de Responsabilidad Social Consorcio Industrial Aleados del Cobre</i>	26
Tabla: 4 <i>Plan de Comunicaciones a los interesados Consorcio Industrial Aleados del Cobre</i>	28

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: <i>eje del desarrollo sostenible</i>	13
Figura 2: <i>Pirámide de las Dimensiones</i>	13
Figura 3: <i>Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta</i>.....	22
Figura 4: <i>Mapa genérico Consorcio industrial Aleados del Cobre S.A</i>.....	23

Resumen

En el presente trabajo se expone el Plan de Responsabilidad Social propuesto a la empresa Consorcio Industrial Aleados del Cobre – CIALC S.A. A partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa. Construyéndose así un Código de conducta, identificando los Stakeholders o actores involucrados en las actividades de la organización y diseñando estrategias con el fin de mitigar los impactos producidos por las acciones realizadas por la empresa en sus distintos procesos.

En este plan de responsabilidad social empresarial, el análisis llevado a cabo en la dimensión económica permitió el diseño de estrategias que lograrán la satisfacción esperada por los actores interesados. De igual forma el estudio de la dimensión social, buscó que la entidad realizará acciones perfiladas al beneficio social de su comunidad. Por último, en la dimensión ambiental las estrategias diseñadas se enfocaron al buen uso de los recursos ambientales y energéticos utilizados por la organización en sus procesos productivos.

La importancia de la elaboración de este Plan de Responsabilidad Social Empresarial, radica en que la empresa CIALC S.A. Pueda trabajar de la mano con todos los colaboradores tanto internos como externos afectados por las actividades llevadas por la entidad, que pueda desarrollar acciones que permitan la satisfacción de las expectativas creadas por los interesados, permitiendo de esta manera que la organización pueda avanzar de manera más segura en el alcance de sus objetivos y metas trazadas.

Palabras Claves

Responsabilidad, Impacto, Estrategias, Mejoramiento, Stakeholders

Abstract

This work presents the Social Responsibility Plan proposed to the company Consorcio Industrial Aleados del Cobre - CIALC S.A. Based on the identification of the economic, social and environmental impacts generated by the company. Thus building a Code of Conduct, identifying the Stakeholders or actors involved in the activities of the organization and designing strategies to mitigate the impacts produced by the actions taken by the company in its different processes.

In this corporate social responsibility plan, the analysis carried out in the economic dimension allowed the design of strategies that will achieve the satisfaction expected by stakeholders. As well as the study of the social dimension, searched that the entity will carry out actions directed to the social benefit of its community. Finally, in the environmental dimension, the strategies designed focused on the proper use of environmental and energy resources used by the organization in its production processes.

The importance of the elaboration of this Corporate Social Responsibility Plan lies in CIALC S.A. being able to work hand in hand with all the internal and external collaborators affected by the activities carried out by the entity. That it can develop actions that allow the satisfaction of the expectations created by the interested parties, thus allowing the organization to advance in a safer way in the realization of its objectives and goals.

Key Words

Responsibility, Impact, Strategies, Improvement, Stakeholders

Introducción

Según Palacios, García & Espasandín, (2014) las empresas han ido buscando no sólo el objetivo de maximizar el beneficio para sus propietarios sino también el de contribuir a la mejora de la sociedad. Para ello han incrementado su preocupación por el mejoramiento económico, medio ambiente, y el aspecto social.

Teniendo en cuenta estos aspectos, el desarrollo de la primera fase de este trabajo permitió seleccionar una empresa del sector en la que se pudiere visualizar el direccionamiento estratégico de la misma. Ya en la fase 2 de la actividad, se procedió a redactar el código de conducta, definiendo los medios financieros para su implementación. En lo que respecta a la fase 3 se procedió a realizarse un video en el que se logró identificar la diferencia entre Marketing social y Marketing corporativo. Seguidamente, en la fase 4 se diseña el Mapa Genérico de los Stakeholders, la matriz de relaciones (influencia vs. Impacto).

Finalmente, en la fase 5 se diseña el plan de Responsabilidad Social Empresarial y el Plan de Comunicaciones para la empresa Consorcio Industrial Aleados del Cobre – CIALC S.A, en el cual se incluyen las estrategias diseñadas que permitan a la organización satisfacer las necesidades de las partes interesadas en su proyecto.

1. Objetivos

Objetivo General

Proponer el plan de responsabilidad social empresarial para el Consorcio Industrial Aleados del Cobre – CIALC S.A, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales.

Objetivos Específicos

- Seleccionar una organización del sector que permita la elaboración de un plan de RSE.
- Redactar el código de conducta para la organización Consorcio Industrial Aleados del Cobre
- Realizar un video comparativo entre Marketing social vs. Marketing corporativo
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders identificados en la empresa Consorcio Industrial Aleados del Cobre.
- Elaborar el Plan de Responsabilidad Social con las estrategias que le permitan a la empresa Consorcio Industrial Aleados del cobre avanzar como una organización socialmenteresponsable.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial CIALC. S.A.

En esta fase se pudo realizar la selección de una empresa del sector, conociendo el direccionamiento estratégico de la misma, de igual forma los resultados de la evaluación del desempeño económico, social y ambiental como se observa en la tabla 1. Estos insumos serán necesarios para la elaboración de una propuesta de un plan de responsabilidad social a la empresa seleccionada.

Empresa seleccionada: Consorcio Industrial Aleados del Cobre – CIALC S.A.



Domicilio: Barranquilla – Atlántico

Dirección: Carrera 5 # 1d- 13 manzana 8, bodega 16 – Módulo H zona franca de barranquilla, Colombia.

Teléfono: (57) (5) 3850923 - 3850924 – 3850925

2.1 Direccionamiento Estratégico

Misión

Ofrecer a nuestros clientes productos metalmecánicos cumpliendo con las especificaciones y los más altos estándares de calidad, con la capacidad instalada adecuada, talento humano calificados y precios competitivos, mediante la administración del sistema de gestión orientados a la satisfacción de clientes, accionistas, empleados y proveedores.

Visión

Ser una empresa que responda con eficacia y eficiencia ante cualquier requerimiento de clientes para la fabricación de productos metalmecánicos de muy alta calidad, que permita acceder a nuevas oportunidades de negocio en mercados cada vez más exigentes y competitivos.

Valores



Valores Corporativos



Grupo: 101005_9

Video introductorio: <https://www.youtube.com/watch?v=6HNdVlooamA>

2.2 Evaluación del Desempeño

La evaluación del desempeño de una organización permite diagnosticar el estado de la misma, con el propósito de desarrollar estrategias que puedan direccionarse en las dimensiones económicas, sociales y ambientales, tales como se observa en la tabla 1.

Tabla 2.

Formato de evaluación del desempeño de la empresa seleccionada

Formato de evaluación Impacto empresa Consorcio Industrial Aleados del Cobre.			
Problema		Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	Interno: Suspensión de producción en época invernal, ocasionando, suspensión laboral temporal.	Afecta la distribución del producto a los Estados Unidos. Disminuyendo la producción en un 20%.	Media
	Externo: La producción disminuye en el mes de octubre y diciembre.		
Social	Interno: Inseguridad en la zona para empleados y proveedores.	Atracos a empresarios, empleados, robo de mercancías. Amenazas de delincuentes hacia la empresa.	Alta
	Externo: Abandono de la zona de ubicación de la empresa. Delincuencia juvenil.		
Ambiental	Interno: Mal uso de la energía	Dentro de sus procesos productivos se percibe derroche de servicios y la contaminación del medio ambiente. Contaminación en aire, suelo y agua del sector	MEDIA
	Externo: Falta de programa del buen uso de los desechos utilizados.		

Ejes del Desarrollo Sostenible.

Las organizaciones deben soportar su desarrollo sustentable, sobre los ejes temáticos conformados por las dimensiones tanto económicas, sociales y ambientales, como observa en la figura 1.



Figura 1: eje del desarrollo sostenible

Pirámides de las Dimensiones.

Es importante que las organizaciones desarrollen acciones o estrategias de acuerdo a las dimensiones que están involucradas en el desarrollo de sus actividades, como muestra la figura 2

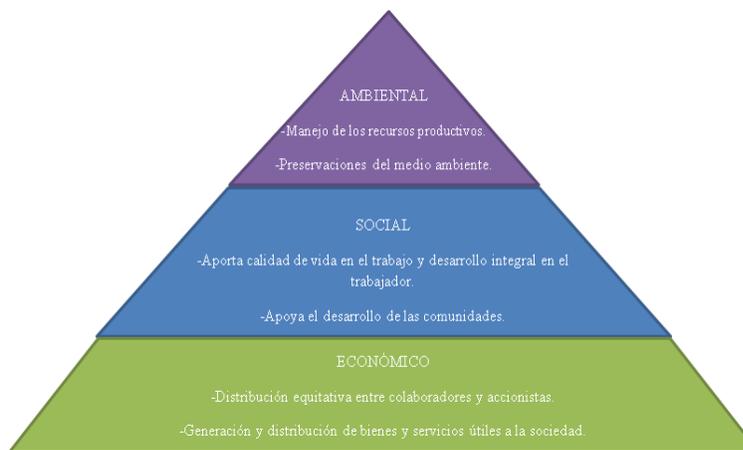


Figura 2: Pirámide de las Dimensiones Información tomada de Manual Práctico de Responsabilidad Social Corporativa.

2.3 Justificación del Plan de Responsabilidad Social Empresarial.

La responsabilidad Social de una Empresa debe girar sobre la contribución que esta debe aportar para el desarrollo de una sociedad mejor, tanto en el aspecto económico, social y ambiental (Fernández, 2010).

Amparado en este concepto, se hace necesario y beneficioso desarrollar un Plan de Responsabilidad Social a la empresa Consorcio industrial aleados del cobre, con el fin de que esta pueda re direccionar sus acciones, enfocándolas de una mejor manera hacia la parte económica, social y ambiental, dándole una mayor prioridad a la parte económica para volverla más eficiente hacia otros aspectos.

De esta forma, la responsabilidad social en consorcio aleado del cobre CIALC, consistirá en hacer mayores cosas de lo que la ley nos impone, ya que debemos ir mucho más allá del simple cumplimiento. Tenemos que tener presente que nuestra empresa tiene los deseos de invertir en RSE y eso es importante, una vez sea implementado estos cambios repercutirán más adelante de manera positiva en nuestra marca de luminarias a nivel mundial, creando un valor agregado para nuestros clientes, aumentando la habilidad de competir en el mercado actual.

Es por ello que nos concentraremos en los problemas que se detectan en los tres pilares fundamentales: Económico, social y ambiental. Iniciando por la prioridad más alta que para este caso es el abandono social que existe en el entorno en donde se encuentra ubicada la empresa, convirtiéndola más que en un barrio, una zona productiva en donde prime la seguridad. Y todo esto se puede solucionar con el acompañamiento de la alcaldía, gestionando recursos, ayudas, por ejemplo, CAI móviles, talleres para jóvenes, entre otras actividades que permitan involucrarlos a y los alejen de la drogadicción.

Por otra parte, buscar alianzas con entidades educativas SENA asociadas a los colegios del sector, a fin de realizar cursos y talleres en las diferentes áreas de trabajo, con el fin de seleccionar personal de sector cuando tengamos mucha demanda de producción y seguidamente estos serán capacitados en nuestra empresa CIALC. Con esto poco a poco se disminuirá la problemática que se presenta hoy.

3. Código de Conducta.

Según *El Manual para elaborar Códigos de Ética Empresarial*, los códigos de conductas son instrumentos que puede utilizar la empresa para manifestar y agrupar un compendio de valores, principios y normas éticas que regulen el comportamiento de la organización. Por lo tanto, en este capítulo, se estará dando a conocer el código de conducta propuesto a la empresa CIALC S.A, con el fin de que sirva como guía en la resolución de conflictos y también como patrón para el desenvolvimiento comportamental de sus trabajadores.

3.1 Modelo Gerencial para la Construcción del Código de Conducta.

Propuesta Para El Diseño De Un Código De Ética Empresarial, Basado En La Ética Kantiana, 2014.

La propuesta de los autores, Arredondo, Villa y De la Garza, 2014, basado en la ética Kantiana, pretenden mostrar a las organizaciones una serie de criterios que conformarían el patrimonio moral de una organización, transformado en un Código de ética el cual ayudaría para la resolución de problemas, apoyo en la orientación de decisiones y clarificación de responsabilidades.

De igual manera, el código de ética empresarial pretende integrar y converger la variedad y heterogeneidad de las diversas formas de pensar de los colaboradores, creando así el concepto de un ethos corporativo (costumbre y conducta organizacional) En este sentido, la ética en las empresas se compone como una ética aplicada, que estudia *qué tan humana* es la organización, lo cual se puede medir desde el desarrollo humano de quienes la integran.

Los actores de este modelo recalcan que Kant construye su teoría valiéndose de la razón, en este sentido, los sucesos y las acciones del hombre deben surgir por la capacidad de lógica moral, es decir, el razonamiento moral debe estar libre de prejuicios y de intereses egoístas y miserables. Las decisiones éticas buscan sobre todo el bienestar de la totalidad de los sujetos. De allí que, estas decisiones se funden en concordancia con el bien común en la sociedad.

Marco Normativo.

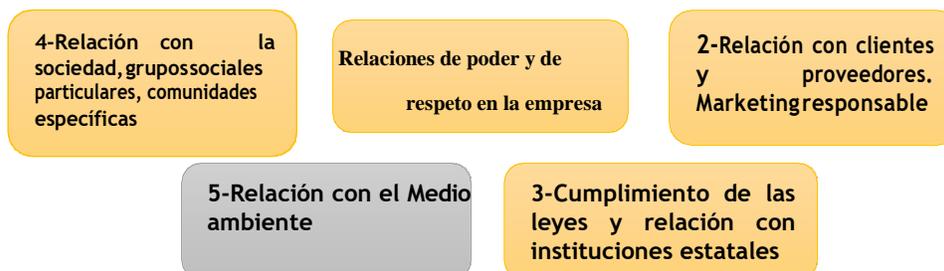
La elaboración del código de conducta de la empresa CIALC, es regulada de acuerdo a las leyes, decretos y resoluciones expedidas por el estado colombiano, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 2: Formato de marco normativo que rige la elaboración de los códigos de conducta empresa CIALC S.A.

	Por la cual se modifica la tabla de clasificación de Actividades económicas y derechos y condiciones laborales.
Decreto 1607 de 2002	
Ley 99 de 1993	
Decreto 948 de 1995	Contienen reglamentos de Protección y Control de la calidad del aire y medio ambiente.
Resolución 909 de 2008	
Resolución 619 de 1917	
ISO 9001 VERSIÓN 2010:	Norma internacional que se aplica a los sistemas de gestión de calidad (SGC) de una empresa, que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

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

La guía e iniciativa mundial permite orientar aspectos importantes cuando se trata de la construcción de un código de conducta empresarial. El tener presente a los clientes internos, los clientes externos, la sociedad, las normas estatales y el cuidado del medio ambiente en su elaboración, hace que la organización sea socialmente responsable en su entorno.



La conducta no es un tema nuevo, este tiene mucha relación con la ética de cada individuo, es de ahí donde se establece que en todos los lugares en donde estemos debemos de guardar un comportamiento y actitud adecuada de acuerdo a nuestro principio infundado en nuestra familia. Hoy por hoy el reto de las empresas no solo es construir un código de conducta empresarial, si no que estos se interioricen en los empleados teniendo una responsabilidad social. Por lo que su elaboración requiere de un involucramiento y convicción de quienes se comprometerán a ponerlos en práctica.

3.3 Propuesta Código de Conducta Empresa CIALC S.A.

Presentación

Estimados colaboradores,

En el lapso de estos 12 años de historia empresarial, nos hemos asociado estratégicamente con los que consideramos los mejores, empleados, clientes, accionistas, inversionistas, que directa o indirectamente contribuyen a CIALC, aceptamos el compromiso, responsabilidad de nuestras acciones y satisfechos junto a Uds. de aportar al progreso de nuestra empresa a través de una labor con los más altos niveles de calidad y excelencia Colombiana, que nos permiten ser competitivos a nivel global y satisfacer plenamente las necesidades del mercado internacional.

Creo firmemente en la necesidad de crear un ambiente laboral en donde nuestra conducta debe ser intachable, dentro y fuera de nuestro lugar de trabajo, ya que nuestras actividades no solo representan la labor de la compañía, sino que también en mayor o menor medida pueden generar efecto en el entorno en donde nos relacionamos. Debemos estar orgullosos de nuestra cultura y de lo que hemos construido juntos durante todos estos años.

Los invito a leer el nuevo Código de conducta, y hacerlo de ustedes, y día a día tenerlo presente en el cumplimiento de la labor que realizan con gran entusiasmo y compromiso.

Deseamos en que cada uno de ustedes cumplirá y hará parte de sí, el presente código de ética y conducta de nuestra compañía.



Los valores corporativos de consorcio aliados del cobre son los siguientes:

Calidad: significa seleccionar personas calificadas para el trabajo, en donde constantemente son capacitadas, implementando las mejores prácticas de la industria transformando en nuestro proceso productivo.

Profesionalismo: Potencializamos el rendimiento de nuestro equipo demostrando el compromiso y competencias.

Responsabilidad: Refiere a nuestro compromiso de cumplir debidamente nuestras actividades, tomando las consecuencias de nuestras actuaciones e interacción con el medio ambiente y grupos de interés.

Versatilidad: Se vincula con flexibilidad y adaptabilidad dominando perfectamente su especialidad en las áreas desempeñadas.

Nuestra Compañía

Desde la creación de la empresa en el año 2007 se ha pensado en el bienestar y satisfacción de nuestros colaboradores, pero no se había desarrollado un código de conducta empresarial, en el cual tengan participación directa en dicha creación. Hoy es nuestra prioridad a fin de lograr un desarrollo sostenible socialmente responsable y ético. Partiendo de la misión y visión de la empresa Consorcio Industrial Aliados del Cobre CIALC, nos destacamos por ser la compañía de mecanizado, elaboración de luminarias y piezas en metales no ferrosos de referencia en los estados unidos de América. Nuestro código de conducta es estructurado a continuación:

- **Normas laborales (Deberes y responsabilidades)**

Promover el dialogo y el compromiso prácticas de conductas honestas.

Respetar los derechos humanos y de nuestros empleados.

Proteger la dignidad de nuestros compañeros de trabajo.

Defender la protección de los derechos humanos en el ámbito laboral.

Implementación de planes de prevención de riesgos.

Cumplimiento y respeto del horario laboral.

Manifiestar ideas que favorezcan los procesos productivos en la empresa.

- **Comportamientos Rechazables**

Los colaboradores de CIALC deben abstenerse de:

Retener ilegalmente recursos de la organización.

Acceder a información no autorizada.

Ataque verbal o físico entre colaboradores.

Hurto de artículos perteneciente a la empresa.

Los demás incluidos en el Reglamento interno de trabajo.

- **Derechos de los Trabajadores:**

Ser escuchado y poder defenderse de cuestionamiento impropio alguno.

Tener un ambiente de trabajo sano, con grandes valores, propiciado por la empresa

Su reconocimiento por la labor desarrollada.

Relación con las Partes Interesadas

- **Relación con el Cliente**



Los colaboradores de la empresa deben promocionar un servicio al cliente basado en el respeto, cortesía, honestidad y transparencia, satisfaciendo la necesidad del consumidor.

En el Grupo CIALC, nos distinguimos por brindar un trato al cliente, basado en la integridad y profesionalismo. La altivez y la mala atención, no tienen campo.

- **Relaciones con Proveedores**

Elegir a los proveedores de forma imparcial, basada en criterios de calidad, experiencia, rentabilidad y servicio.

Las decisiones no pueden ser influenciadas por regalos de parte del ofertante.

No hacer negocios con proveedores que promulguen prácticas de negocio fraudulentas.

- **Relación con la Comunidad**



Nuestras actividades buscan un beneficio comunitario, nuestros productos aportan para optimizar la calidad de vida de las personas y el medio ambiente.

Estamos interesados en una relación comunicacional con la comunidad, escuchando y atendiendo sus necesidades.

- **Medio Ambiente**

Fomentamos la conservación del medio ambiente en nuestro entorno.

Estamos netamente comprometidos con el tema ambiental, permanentemente buscamos nuevas formas de minimizar nuestra huella de carbono. Seguimos las recomendaciones del uso y manipulación de los metales no ferrosos utilizados en la planta

- **Confidencialidad del Uso de la Información de la Empresa**

La información custodiada por nosotros debe ser confidencial y privilegiada.

No exceder a los poderes de firma, de manejo de dinero y el uso de claves internas.

Rechazamos la corrupción en todas sus formas.

El presente código de Conducta es elaborado para todos nosotros y ha sido aprobado por la Junta Directiva de Consorcio Industrial Aleados del cobre el día 25 de abril de 2019.

Firmado por: Silvana Cabrera S.

Directora 25/04/2019

A handwritten signature in black ink, followed by the logo for CIALC, which consists of the word "CIALC" in a bold, orange, sans-serif font.

Glosario

Código de Conducta de Empresa: Documento redactado espontáneamente por una empresa en el que se presentan una serie de principios que se compromete unilateralmente a seguir. En algunas oportunidades los códigos de conducta alcanzan a las empresas proveedoras, subcontratistas y terceristas. (ONGD Fondo Verde España 2019).

Responsabilidad Social: hace referencia a las iniciativas de la propia empresa para evaluar y asumir la responsabilidad de los efectos de su producción sobre el bienestar social y ambiental. Se entiende, además, que el concepto de responsabilidad social va más allá de las iniciativas de los grupos reguladores y/o protectores del medioambiente; en este caso, es la empresa la que se ocupa de diseñar políticas de responsabilidad social efectivas. (Economía simple, 2016).

Modelo Gerencial: Son estrategias de gestión organizacionales que se utilizan en la dirección y desarrollo del sistema y procesos de la misma. Todo modelo es una representación de una realidad que refleja, por lo que en Gerencia, como en otras ciencias, los modelos determinaran una pauta, una base de sustento que a la larga permite el desarrollo orientado de la empresa u organización en general que lo utiliza. (carolinaaparicio. blogspot, modelo gerencial 2010).

Norma ISO 26000: Norma Internacional ISO que ayuda a todo tipo de organización, sea cual sea su tamaño, a operar de una manera socialmente responsable

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

En la elaboración de los códigos de conducta es importante que la organización tenga en cuenta los gastos implicados en la elaboración e implementación del mismo. En la figura 3, se puede observar el presupuesto para la elaboración del código de conducta de la empresa CIALC S.A.

ACTIVIDAD	DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	TOTAL
Talleres de implementación del código de conducta guiado por expertos	Se realizarán (3) talleres de capacitación, sensibilización y construcción del código de conducta. Estos serán dictados en horario laboral con previo aviso, y estarán a cargo de personal experto y con acompañamiento de la dirección y líderes de cada departamento.	3	\$ 100.000	\$ 300.000
Asesor Jurídico	Se contratará un abogado, el cual hará un acompañamiento y aprobación final del mismo, para luego ser divulgado, y a partir de ese momento si lo desean anualmente se pueden hacer modificaciones en la versión.	Honorario	\$ 2.200.000	\$ 2.200.000
Socialización Final	Se convocará a todos departamentos y sedes de la empresa para el lanzamiento oficial del nuevo código de conducta. En esa reunión se presentarán los integrantes que harán parte del comité de ética, el cual velarán por el cumplimiento del mismo. <u>Se les brindará refrigerio</u> (sandwich + jugo), los equipos de proyección para la socialización son propios de la empresa.	300	\$ 4.000	\$ 1.200.000
Edición de ejemplares "Código de conducta "	Se imprimirá el código de conducta en forma de cartilla, para ser entregados a todos los empleados.	300	\$ 530	\$ 159.000
TOTAL			\$	3.859.000

Figura 3: Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.

Fuente: *Elaboración propia*

4. Stakeholders.

4.1 Breve Descripción de los Stakeholders.

Al plantear un proyecto de inversión, es importante tener en cuenta la existencia de una serie de actores que tienen interés en el desarrollo de la obra. Estos actores, también conocidos como Stakeholders, son personas o colectivos que pueden efectuar cambios en las actividades de la empresa, tales como propietarios, inversionistas, trabajadores, comunidad, el estado, entre otros. El análisis de este capítulo permitió identificar los Stakeholders que tienen interés en las actividades desarrollada por la empresa Consorcio Industrial Aleados del Cobre S.A. y diseñar el mapa genérico de la empresa, como lo señala la figura 4.

4.2 Mapa Genérico de la Empresa Consorcio Industrial Aleados del Cobre.



Figura 4: Mapa genérico Consorcio industrial Aleados del Cobre S.A
Fuente: Elaboración propia.

4.3 Explicación del Mapa Genérico de Los Stakeholders Empresa CIALC S.A.

Cientes Internos

Empleados: Para la empresa CIALC, sus trabajadores son un activo importante. Son parte fundamental en la rentabilización buscada por la empresa. Por lo tanto, para la dirección de la organización estos colaboradores – interesados, al ser incentivados con políticas de estímulos laborales enfocadas a su capacitación, buenas condiciones de trabajo, ingresos y libertad de asociación, se convertirían en colaboradores en el desarrollo del proyecto.

Directivos: Para la empresa CIALC, la relación con estos colaboradores internos es fundamental, puesto que son como arquitectos en la creación de valores, además, son los que direccionan el avance de la empresa, de ahí que la satisfacción o la determinación de este cliente se vuelve trascendental en busca de una confianza organizacional.

Propietarios: Para la organización CIALC, es sabido que este grupo de interesados tiene como objetivo central maximizar sus riquezas invertidas en el proyecto, o generar valores, Por lo tanto, su satisfacción y colaboración se logrará desarrollando estrategias que permitan que indicadores económicos como la TIR y el VPN aplicadas al proyecto, reflejen la rentabilidad y la maximización esperada por ellos, ya que sus interés afecta las decisiones de la organización.

Cientes Externos

Gobierno: Este grupo de interesados también es tenido en cuenta en la organización, puesto que son los que emiten las leyes y decretos sobre: el funcionamiento de las organizaciones, el cumplimiento en el trabajo, sobre la buena competencia, el pago de impuestos, además del cuidado ambiental y otras responsabilidades sociales. De ahí que su interés afecta las obligaciones de la organización, por lo que la empresa debe buscar su cooperación.

Sociedad: La comunidad se vuelve un grupo de interés para la organización puesto que estos esperan alguna retribución de la empresa que opera en su vecindad, entre ellas oportunidades laborales, desarrollo de un producto beneficioso y asequible, compensación de tipo social o estructural por los recursos que brinda la región. La organización es consciente que su actividad económica afecta estas comunidades en su esfuerzo por conseguir una máxima rentabilidad, por lo tanto debe formular e implantar estrategias que compensen los efectos que impactan a las comunidades para mantenerlas satisfechas y lograr su colaboración en la ejecución del proyecto.

Acreeedores: Este grupo de interesados pueden exigir en la organización información sobre su liquidez o capacidad económica, de igual manera, la compensación derivada de interés por préstamos o también plantear condiciones que reduzcan el riesgo de su inversión, por lo que se vuelven de interés en el seno de la organización ya que pueden de una u otra manera incidir en el desarrollo del proyecto, puesto que aportan a su financiamiento.

Medios de Comunicación: Este grupo se vuelve de interés por la organización, debido a que puede cumplir con dos misiones, una relacionada con la promoción o publicidad de los productos desarrollados por la organización, pero también puede influenciar a la comunidad o autoridades publicando información sobre cómo se desarrolla las actividades dentro de la organización o los efectos que estas producen en el entorno, de ahí que su colaboración es fundamental para la empresa.

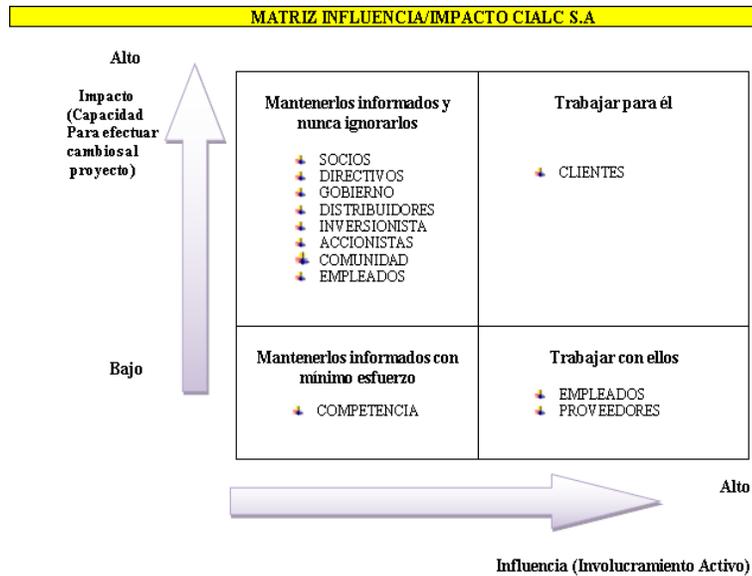
Los competidores: Los competidores son de interés para la organización puesto que ofrecen productos iguales o similares a los que produce la empresa. De ahí que influyen en el consumidor pudiendo lograr en estos el cambio de marca. Por lo que la empresa debe de determinar cómo afecta este grupo sus intereses económicos.

Los Inversionistas: Este grupo de interés es de gran poder en la organización, puesto que sus objetivos, al igual que los propietarios, se enfocan en la maximización de sus recursos invertidos, por lo tanto la empresa debe buscar estrategias de satisfacción que les permita confiar en la inversión hecha al proyecto, de esta forma trabajaría de la mano con ellos.

Los proveedores: El interés de la empresa en este grupo es importante porque por medios de ellos la organización puede proveerse de suministro de buena calidad a precio cómodo. Esto facilitaría a la entidad cumplir con los compromisos acordados con los consumidores. Por lo tanto, la empresa debe desarrollar mecanismos que logren la cooperación con este grupo de colaboradores

4.4 Matriz de Relaciones (Influencia Vs Impacto) Entre la Empresa CIALC S.A y los Stakeholders (Actores) Identificados.

El desarrollo de la matriz Influencia vs. Impacto permite clasificar los interesados en el desarrollo del proyecto y a la vez conocer la capacidad que tienen para influenciar o transformar las actividades trazadas por la empresa, como lo muestra la figura 5.



Elaborado por: Silvana Cabrera

Figura 5: Matriz de relaciones (influencia vs impacto) entre la empresa CIALC S.A y los Stakeholders (actores) identificado.

5. Plan de Responsabilidad Social.

En aras de convertirse en organizaciones socialmente responsables, las empresas se trazan una serie de programas, de políticas y de estrategias enfocadas a satisfacer las necesidades o intereses de los grupos de actores que se ven afectados por el desarrollo de sus actividades, plasmándolos en un documento denominado Plan de responsabilidad social, como lo muestra la tabla 3.

5.1 Tabla 3.

Plan de Responsabilidad Social Consorcio Industrial Aleados del Cobre

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Ingenieros de proyectos y producción(jefe)	Aumentar la productividad	Realizar trazabilidad de los procesos de la empresa, como estudios de métodos y tiempos, con el fin de establecer correctivos y mejoras en las áreas.	1 mes	Generación de fichas técnicas	#Horas ejecutadas por proceso de fabricación n/#Horas totales	Cada mes
	Socios y depto. financiero	Aumento de la rentabilidad Generar informes a los entes reguladores y socios	Facturar más de 1500 millones, alcanzar una utilidad 5%, satisfacción del cliente en más de 90% documentar todos los procesos de la compañía, deserción de clientes en 10% máximo. Estar actualizado referente a las normas contables establecidas por el gobierno	6 meses 1 año	N/A Asistir a las capacitaciones asignadas por la DIAN y cámara de comercio	#contenedores despachados/facturas por despachar Activo corriente /pasivo corriente	Bimensual Semestral
Social	Comunidad	Mantener una buena relación con La comunidad	-Vincular a madres cabeza de hogar dela comunidad a la nómina de trabajadores de la empresa.	8 meses	Oficina de recursos humanos -Recursos económico	Numero de madres cabeza de hogar contratadas/Numero de madres cabeza de hogar proyectadas para	2 meses

			-Patrocinar estudiantes de estratos 1 y 2 del sector con becas universitarias para apoyarlos en su formación académica		s	ser contratadas. -Número de estudiante patrocinados en el periodo /Numero de estudiante planeados a patrocinar en el periodo.	
	Empleados	Lograr objetivos empresariales de satisfacción y cumplimiento	Brindar capacitaciones de acuerdo al área desempeñada	6 meses	Realizar talleres y seguidamente encuesta a nuestro personal sobre su bienestar y clima organizacional.	Número de empleados capacitados/número de empleados total	Revisión en comités realizados por recursos humanos
	Clientes	Lograr la satisfacción del cliente en más del 80%	Seguimiento posventa y asesorías gratuitas	Hasta 72 horas máx. Una vez sea entregado el pedido.	Todo personal estará disponible, a bríndale atención al cliente.	Seguimiento posventa/ventas totales Quejas resueltas /#de quejas o insatisfacción	Reunión con el dpto. de calidad 1 vez al mes
Ambiental	Empleados	Promocionar una cultura de racionalización de los recursos utilizados en la empresa	Brindar charlas sobre el buen uso de recursos utilizados en la empresa, tales como agua, energía, papel, materia prima, entre otros.	1 mes	Area de recursos humanos-Sistemas	Numero de charlas brindada/Numero de charlas programadas *100.	15 días
	Clientes	Participar con la comunidad en acciones que ayuden al cuidado del medio ambiente del sector	Realizar campañas de recolección de inservibles y basuras arrojadas en los parques y orillas de fuentes hídricas como forma de preservar los ecosistemas y lugares públicos.	4 meses	Area de finanzas-Recursos humanos-marketing y publicidad	Numero de campañas realizadas/Numero de campañas planeadas	Mensual
	Comunidad	Controlar la generación de escombros y ruidos.	Mediante la creación de un sistema coordinado que permita identificar la prevención, control	Durante el funcionamiento del ente	Asesoría profesional personal del CIALC, en	Numero de evaluaciones/Numero de hallazgos	Semestral

			y corrección de los impactos generados.		instalaciones, video		
--	--	--	---	--	----------------------	--	--

5.2 Plan de Comunicaciones a los Interesados.

El plan de comunicaciones permite a la organización contar con canales disponibles para transmitir a los interesados las estrategias diseñadas que satisfarán sus necesidades, como lo muestra la tabla 4.

Tabla: 4

Plan de Comunicaciones a los Interesados empresa Consorcio Industrial Aleados del Cobre S.A

			
DIMENSIONES	STAKEHOLDERS	FRECUENCIAS	MEDIO
ECONÓMICA	Socios Propietarios Clientes Estado Colombiano (I Súper Sociedades, segu social, DANE y Bancos	Bimensual. Mensual Mensual -Trimestral – An	Correos electrónicos Videoconferencia cuando encuentren fuera del país. Asamblea convocada con (15) días de anterior Reportes en las respectivas plataformas web administradoras de servicio.
SOCIAL	Comunidad Empleados Proveedores Comunidad	Trimestral Semanal Trimestral Trimestral	Redes sociales – Carteleras informativas e alrededores de la comunidad – Actividades lúdicas de aprendizaje y deporte. Comités todos los viernes de 8:00 a 9:00am. hacer un chequeo semanal a fin de que se cumplan las tareas pendientes. Reuniones para analizar las necesidades actuales componentes variantes de los materiales a usar Folletos y actividades de recolección de residuos charlas con apoyo de la alcaldía.
			Carteleras – Correos de sensibilización al ahorro cuidado de los recursos, charlas contratadas

AMBIENTAL	Trabajadores	Bimensual	personal idóneo de la CRA – Whatt app dond informen las actividades que se realizan.
------------------	--------------	-----------	--

5.3 Recomendación del Modelo de Informes RSE.

Norma ISO 26000 sobre Responsabilidad Social.

Según lo manifestado por la *Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON*, 2013, los contenidos de esta norma proporcionan orientación sobre los principios y materias fundamentales de responsabilidad social que sirven de modelo para ayudar a integrar un comportamiento socialmente responsable en cualquier organización del sector privado o público, cualquiera sea su tamaño, en los países desarrollados y en desarrollo, así como en las economías en transición.

Importancia: El valor impregnado en la norma radica en que se extiende a todo tipo de organizaciones, independientemente de su tamaño, localización o sector de actividad, lo cual sería de mucho la compañía CIALC S.A. Los principios fundamentales de la norma son de mucho interés para cualquier organización entre los cuales se destacan: Transparencia – Comportamiento ético – Respeto a los intereses y posiciones de los grupos de interés - Respeto a la legalidad - Respeto a los derechos humanos.

Algunas de las materias fundamentales que menciona la norma y que de igual forma aportarían mucho al Plan de Responsabilidad Social que desea implementar la empresa CIALC S.A son:
 Gobernanza de la organización, Derechos humanos, Prácticas laborales, Medio ambiente,
 Prácticas justas de operación, Participación activa y desarrollo de la comunidad.

6. Conclusiones

Todas las organizaciones sin importar su actividad, ni su tamaño, tienen la necesidad de elaborar un plan de responsabilidad social, para lo cual es importante definir el direccionamiento estratégico, y evaluar su desempeño a la luz del impacto generado en las dimensiones económico, social y ambiental. De igual forma, la elaboración de un código de conducta sería una herramienta adecuada que le facilitaría a la empresa establecer normas de comportamiento moral en sus actuaciones.

Al pretender la elaboración de un plan de responsabilidad social se hace necesario que la empresa sepa diferenciar los contenidos de un marketing corporativo de los contenidos de un marketing social, para que sus acciones, sobre todo en este último punto, puedan ser bien enfocadas por la organización. También es necesario que la entidad, al momento de emprender un proyecto, haga un análisis de los individuos o colectivos que se pueden ver afectados por las actividades que esta ejecuta en su entorno. La idea es que la empresa aporte al desarrollo y a la satisfacción de los actores involucrados en su proyecto.

Finalmente, se puede comprender en este estudio que el establecer un plan de responsabilidad social por parte de una organización, es pretender que la organización sea más justa y equitativa en el reparto de sus resultados económicos obtenidos. El identificar por parte de la organización los impactos que generan sus actividades en los campos económicos, sociales y ambientales, permitirán diseñar estrategias que resalten su responsabilidad social, permitiendo así la construcción de una sostenibilidad global necesaria para las futuras generaciones

7. Bibliografía

- 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>
- 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>
- Dávila, L. (2017). Ovi – Código De Conducta. [Archivo De Video]. Recuperado de <Http://Hdl.Handle.Net/10596/14162>
- 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. 48-50). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>
- Guzmán, D. (2006), Significado de Ethos, Universidad del Valle, Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0120-46882007000100007
- 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>
- Ministerio del Medio Ambiente, 1997
http://www.crq.gov.co/Documentos/JURIDICA/Resolucion_619_de_1997.pdf
- Ministerio De Ambiente, Vivienda Y Desarrollo Territorial, 2008
<http://www.minambiente.gov.co/images/normativa/app/resoluciones/f0-Resoluci%C3%B3n%20909%20de%202008%20%20-%20Normas%20y%20estandares%20de%20emisi%C3%B3n%20Fuentes%20fijas.pdf>

Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%201607%20DE%202002.pdf

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

Palacios, F. B., García, D. J. J., & Espasandín, B. F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: Gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/reader.action?docID=4909723&ppg=12>

Sistema De Gestión De Operaciones En El Área De Fundición De La Siderúrgica Metalmecc S.A.S. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/9177/SGP%20-%20Metalmecc%20-%20Ultimo.pdf?sequence=1>

Anexo:



Link del video Marketing Social vs. Marketing Corporativo
<https://youtu.be/psxkTEUgDOo>