

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Para la Empresa Freskaleche SA

Aristóbulo García Bastidas

Iveth Carolina Paba Rubio

Jisseth Carina Oviedo

Simón Jacobo Cantillo

Leydis Yohana Fajardo

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

Bogotá D.C, 22 de mayo de 2020

Plan de Responsabilidad Social Empresarial Para la Empresa Freskaleche

Aristóbulo García Bastidas

Iveth Carolina Paba Rubio

Jisseth Carina Oviedo

Simón Jacobo Cantillo

Leydis Yohana Fajardo

Doctora Yolanda González Castro

Directora

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

Bogotá D.C, 22 de mayo de 2020

Tabla de contenido

Resumen analítico especializado - RAE	6
Resumen.....	7
Palabras claves.....	7
Abstract	8
key words.....	8
Introducción	9
Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos.	10
Freskaleche S.A	11
Misión	12
Visión.....	12
Valores Corporativos	12
Organigrama	13
.....	13
Evaluación de impacto.....	14
Diagnóstico de la empresa	17
Matriz DOFA.....	18
Plan de mejoramiento	19
Nuevo direccionamiento estratégico.....	19
Valores corporativos	19
Organigrama	20

Modelo de organización de talla mundial	21
Equipo de trabajos autodirigidos	21
Objetivo de mercadeo corporativo	22
Objetivo de mercadeo social	22
Stakeholders	23
Los que participan para alcanzar los objetivos organizacionales.....	24
Partes interesadas externas.....	24
Matriz de incidencia.....	25
Definición del plan de comunicaciones a los Stakeholders	25
Conclusiones	34
Referencias.....	35
Anexo.....	36
Anexo A.....	36
Anexo B.....	37

Lista de Tablas

Tabla 1 Impacto económico	14
Tabla 2 Impacto social	15
Tabla 3 Impacto ambiental	16
Tabla 4 Matriz dofa	18
Tabla 5 Reponsabilidad social empresarial de la dimensión económica	27
Tabla 6 Reponsabilidad social empresarial de la dimensión social	28
Tabla 7 Reponsabilidad social empresarial de la dimensión ambiental	29
Tabla 8 Plan de acción de la dimensión económica	30
Tabla 9 Plan de acción de la dimensión social	31
Tabla 10 Plan de acción de la dimensión ambiental	32
Tabla 11 Plan de seguimiento	33

Lista de figuras

Figuras 1. Logotipo corporativo de la empresa	11
Figuras 2. Organigrama Freskaleche S.A	13
Figuras 3. Organigrama especifico	20
Figuras 4. Stakeholders	23
Figuras 5.Matriz de Incidencia poder versus interés	25

Resumen analítico especializado - RAE

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título	Plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Freskaleche SA
Autor	Aristóbulo García Bastidas Iveth Carolina Paba Rubio Jisseth Carina Oviedo Simón Jacobo Cantillo Leydis Yohana Fajardo
Tipo de documento	Trabajo de grado de Diplomado
Director	Yolanda González Castro
Año	2020
Palabras clave	Responsabilidad social empresarial, ética, diagnóstico, valores corporativos, Stakeholders, competitividad, plan de acción, plan de mejoramiento, impacto económico, social, ambiental, direccionamiento estratégico, globalización.

2. CONTENIDO

Resumen	<p>El presente trabajo trata sobre la aplicación de un plan de responsabilidad social empresarial a la empresa Freskaleche, empresa del sector lácteo ampliamente conocida en el oriente del país, siendo de gran afecto para los habitantes de esta importante región. La aplicación de la responsabilidad social empresarial busca recaer en la actitud con que la empresa enfrenta el desafío de las distintas exigencias que existen en las comunidades donde radica, agregando un plus diferente que va más allá de los aspectos, sociales, económicos, ambientales y normativo, siendo competitiva y sostenible en el tiempo y aportando significativamente en reducir los altos índices de pobreza, desigualdad, analfabetismo, la discriminación, exclusión social y marginación socioeconómica.</p>
Problema de la investigación	<p>Los objetivos trazados están encaminados en resaltar la aplicación de la Responsabilidad Social a la empresa Freskaleche SA, con la intención de verificar si la empresa en mención responde a las normas y prácticas empresariales de completarse con las distintas comunidades donde opera en un ambiente sano donde pueda aplicar estrategias de ventaja competitiva en el corto plazo.</p>
Metodología	<p>Investigación aplicación</p>
Principales resultados	<p>Se diseña nuevo direccionamiento estratégico. Se asigna modelo de organización de talla mundial a la empresa. Se identifican los grupos de interés que aplican a la empresa. Se diseña código de ética que permita las buenas prácticas empresariales. Se define un plan de comunicaciones para los Stakeholders. Se diseña plan de acción. Se diseña plan de mejoramiento.</p>
Conclusiones	<p>La empresa viene adaptándose al cambio enfocándose en los problemas ambientales y sociales de las comunidades.</p> <p>La responsabilidad social empresarial es el eje fundamental para tener un efecto positivo entre las empresas, las comunidades y gobiernos.</p>
Referencias	<p>Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). <i>Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana</i>. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf</p> <p>Moneva, J. & Lizcano, J. (SF). <i>Marco conceptual de la Responsabilidad social Corporativa</i>. Recuperado de: http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf</p>

Resumen

En este trabajo finalizaremos el diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial aplicada a la empresa Freskaleche que desarrolla en sus grupos de interés un impacto económico, social y ambiental. Mediante el siguiente trabajo justificaremos la necesidad de la empresa de incorporar en sus políticas empresariales el plan de responsabilidad social empresarial, como la elaboración de su código de conducta ética que ayudara a estandarizar los valores de sus colaboradores y directivos. Realizaremos la identificación de los Stakeholders de la empresa Freskaleche, entre los que podemos encontrar: los directivos, Accionistas, colaboradores, clientes, comunidad, competencia, proveedores y alcaldes locales. Es de vital importancia que la empresa Freskaleche incorpore el plan de RSE, para obtener un impacto positivo en sus procesos productivos, operativos y administrativos, traduciéndose en una competitividad superior y sustentable para la empresa.

Palabras claves

Actores, amenazas, ambientales, código, estrategia, impactos, latentes, planes corporativos, promotores, stakeholders.

Abstract

In this work we will finish the Diploma of deepening in strategic management and corporate social responsibility applied to the Freskaleche Company that develops an economic, social and environmental impact on its stakeholders. Through the following work, we will justify the company's need to incorporate the corporate social responsibility plan into its business policies, such as the elaboration of its code of ethical conduct that helps standardize the values of its collaborators and managers. We will carry out the identification of the Stakeholders of the Freskaleche Company, among which we can find: the managers, stakeholders, collaborators, clients, community, competition, suppliers and local mayors. It is vitally important for the Freskaleche Company to incorporate the CSR plan, to obtain a positive impact on its production, operational and administrative processes, translating into greater competitiveness and sustainability for the company and thus become socially responsible, optimizing its resources.

Key words

Actors, code, corporate plans, environmental, impacts, latent, promoters, strategy, stakeholders, threats.

Introducción

El contexto donde las empresas se mueven en la actualidad es muy competitivo, por ello es necesario saber diferenciarse y tener en nuestro tejado las ventajas competitivas para ganar un proyecto o cliente. La estructura empresarial no abandona la búsqueda de factores que permitan y garanticen el éxito rotundo de un proyecto determinado.

En varias ocasiones y que pueden ser numerosas, se toman decisiones que son muy vital e importante para los negocios. Y estas decisiones si un buen asesoramiento y un análisis previo de lo proyectado dará como resultado una estrategia con signos negativos.

Basado en las estrategias con resultado negativos se debe planear un nuevo paradigma empresarial, que tenga como pilar la comprensión y el entendimiento de la variedad de agentes que la afectan, más que afectar la intervenga y se vea afectados por ella. Es imprescindible que la organización debe tener presente la importancia de los Stakeholders y estar al tanto por su responsabilidad social.

Objetivos

Objetivo general

Reconocer los actores que se interesan por la empresa, con el fin de 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 y que al ser adoptadas agregarán valor a la empresa.

Objetivos específicos.

Puntualizar en la participación de los Stakeholders para lograr los objetivos de la empresa.

Identificar a todos los grupos de personas implicadas de alguna forma en el éxito de la empresa “Stakeholder internos y externos”

Identificar las expectativas y demandas de los grupos de interés, a través del plan de comunicaciones a los Stakeholders.

Diseñar una hoja de ruta donde se organice el objetivo o meta proyectada; utilizaremos plan de acción y seguimiento del mismo.

Freskaleche S.A

Freskaleche es una empresa que procede COOPROLECHE LTDA, que es una cooperativa en cargada de producción de leche que nació en el año 1982 en Santander y el Magdalena Medio; todo inició con una intranquilidad de ganaderos del Sur del Cesar y Bolívar, Norte de Santander y Santander con finalidad de conquistar mercado y mejoramiento de precios de la leche cruda. COOPROLECHE se transforma en sociedad anónima en 1991 y en el año 2016 cambia su razón social a FRESKALECHE S.A.S.

Actualmente cuanta con varias sedes, la sede principal está ubicada Bucaramanga, santander, el Km 3 sector Chimita Parque Industrial primera etapa. Freskaleche ofrece una gran gama de productos como: leche para nutrición (entera) leche para bienestar (deslactosada), yogurt, jugos, snacking BLN (avena), indulgencia (crema de leche). Todos estos productos elaborados con sus respectivos certificados, entre ellos tenemos: ISO 9001:2008, ISO 14001:2004, ISO 14064-3:2006; todas Otorgado por ICONTEC

Logotipo



Figuras 1. Logotipo corporativo de la empresa. Logotipo representativo de todos los productos de la empresa. Fuente: <https://www.freskaleche.com.co>

Misión

“Desarrollar, producir y comercializar productos lácteos y alimentos procesados que aporten bienestar y nutrición a nuestros consumidores cumpliendo con altos estándares de calidad y políticas organizacionales, con el fin de generar beneficios a la sociedad, nuestros proveedores, clientes, colaboradores y rentabilidad para los accionistas”. (Freskaleche, 2020).

Visión

“Ser la mejor empresa con la mayor calidad de lácteos y sus derivados. Tener la mayor empresa de lácteos en el país para ser los mejores en nuestra labor”. (Freskaleche, 2020).

Valores Corporativos

Aprendizaje continuo: es la predisposición que debe ser continúa de la empresa para superarse y mantenerse actualizado en el mercado; para ello se debe lograr nuevas destrezas, idoneidad y entendimiento

Confianza: La implicación y compromiso de los directivos de la empresa y todo el personal que labora no sería posible sin una absoluta transparencia en el desarrollo de todos los procesos, con una disponibilidad de la máxima información necesaria de la empresa para todo el personal.

Integridad: fomentar un compromiso social y la ejecución de nuestra normativa interna.

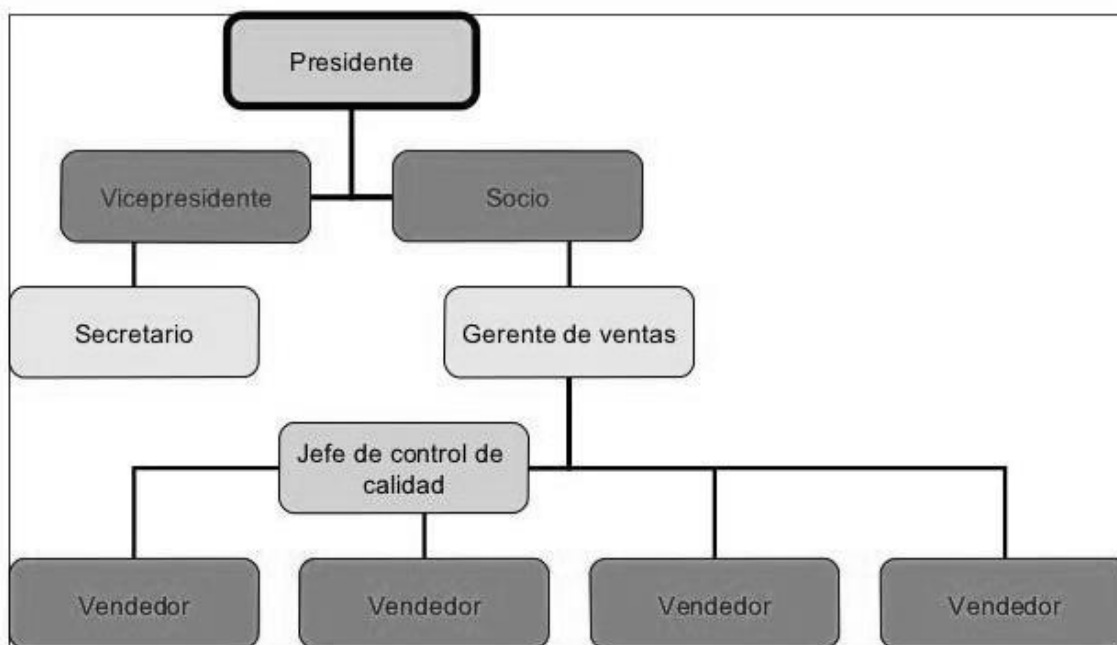
Pasión por ganar: estamos resuelto a ser los deseables colocando todo nuestro esfuerzo en lo que verdaderamente es importante. No estamos conforme con el estado actual de la empresa e digamos siempre nuevas alternativas con la finalidad de ser más eficientes.

Responsabilidad: radica en realizar con responsabilidad y eficacia las tareas asignadas; responsabilizándose de las consecuencias que genere los actos que realice en la empresa.

Sentido de pertenencia: Freskaleche S.A nos motiva y nos hace sentir importante. Y esto conlleva a que respetemos, defendamos y contribuyamos a su crecimiento y consolidación.

Organigrama

La empresa Freskaleche S.A. consta de una estructura organizacional, y son los encargados de llevar a cabalidad las proyecciones de la misma.



Figuras 2. Organigrama Freskaleche S.A. Se muestra la estructura general que conforma la parte administrativa de la empresa. Fuente: Autoría Propia

Evaluación de impacto

Es un instrumento que nos ayuda a la toma de decisiones y rendición de cuentas, y aporta información valiosa para los actores de la empresa.

Tabla 1

Impacto económico

Problema	Impacto	Prioridad de atención
<p>Interno: La materia prima no sea de excelente calidad. La falta de unión entre empleados que les impide el trabajo en equipo y no se cumpla con los objetivos proyectados.</p> <p>Externo: Los precios no sean asequibles al consumidor final. Que se produzca una disminución ventas muy notoriamente y los clientes migren a otras marcas.</p>	<p>Propuesta de las innovaciones Ttecnológicas integradas de manejo y técnicas individuales para tener una mejor percepción del costo por servir de la empresa.</p> <p>Seguir posesionando las marcas actuales y las innovaciones, las cuales apalancan ventas adicionales.</p> <p>Identificar con diafanidad la situación del sector actualmente, las oportunidades nuevas de negocio que pueden presentarse y la reacción de respuesta en un ambiente competitivo donde la clave del éxito es innovación y diferenciación.</p>	ALTA

Tabla 2. Muestra de la evaluación del impacto económico con el fin de conocer la consecuencia y los beneficios que se obtendrán de las inversiones en infraestructuras, organización de actividades, así como cualquier otro evento que proporcione impacto económico en la empresa.

Fuente: Autoría propia

Tabla 2*Impacto social*

Problema	Impacto	Prioridad de atención
<p>Interno: calcular y estimar los riesgos que se pueden presentar a nivel laboral como: accidentes y enfermedades; para establecer lo concerniente en los controles.</p> <p>Desinterés de algunos empleados a nivel de pertenencia, honestidad y responsabilidad.</p> <p>Falta del talento humano capacitado que cumplan un perfil requerido. y pocas capacitaciones permanentes.</p>	<p>El aprovechamiento de la mano de obra local que tiene un impacto positivo en la calidad de vida de la comunidad y la empresa captura valor que le da sostenibilidad y perdurabilidad en el tiempo.</p> <p>La empresa se vincula con clientes y consumidores mediante la sana práctica de diferentes disciplinas deportivas con las que se reúnen las familias en torno a un ambiente</p>	ALTA
<p>Externo: Un alza de capital humano, buscando oportunidades.</p> <p>La sociedad espera que las empresas sean grandes generadores de empleos para poder cambiar su calidad de vida; sin faltar el reconocimiento de sus derechos y deberes, de igual forma sus capacidades y profesionalismo.</p>		

Tabla 3. Evaluación impacto social para conocer y de algún modo contribuir a la solución de los problemas sociales relacionados con el desarrollo. Fuente: Autoría Propia

Tabla 3*Impacto ambiental*

Problema	Impacto	Prioridad de atención
<p>Interno: El sistema de gestión y sus requisitos deben estar incorporado en el proceso de desarrollo de la empresa.</p> <p>El no llevar un control y evaluación constante del sistema de gestión ambiental, que fue adoptado para ser cumplido, como está estipulado en la norma</p>	<p>La empresa ha adoptado los procesos ambientales necesarios de conformidad con los requisitos de la ley colombiana para obtener los permisos de operación y licencias exigidas.</p> <p>Las operaciones de la empresa se llevan a cabo de conformidad con las normas internacionalmente reconocidas siguiendo los principios y prácticas del Sistema de Análisis de Peligros y de Puntos Críticos de Control (HACCP, por su abreviatura en inglés) para salud alimentaria, la Prueba de Calidad para salud alimentaria, la norma ISO 9001 de calidad e ISO 14001 de gestión medioambiental.</p>	ALTA
<p>Externo: Promover una empresa centrada en la satisfacción del cliente y del consumidor, a través de procesos que garanticen el mínimo de impacto en el medio ambiente.</p> <p>No llevar acabo las capacitaciones a los clientes que deberían ser constantes, con el objetivo de que tomen conciencia de la protección del medio ambiente.</p>		

Tabla 4. La evaluación de impacto ambiental con el fin de tomar conciencia de los impactos que genera al entorno, estos pueden ser positivos o negativos. Fuente: Autoría Propia

Diagnóstico de la empresa

Hay una problemática a nivel global que afecta el ambiente interno y el externo (agua, aire, suelo) y es la contaminación industrial.

Se están produciendo cambios sustanciales en la forma en como el sector lácteo se prepara para aportar a la disminución de la contaminación del medio ambiente. Estos cambios significan pasar de la preocupación por la lucha contra la contaminación, a darle cada vez más importancia a su integración con el factor económico. En efecto, la economía clásica trata a la contaminación derivada de un determinado agente como un efecto negativo de la actividad de ese agente, que no se refleja en sus costos o beneficios internos; es decir, se hace uso gratuito de bienes públicos (atmósfera, agua, suelo) que no tienen precio. Este concepto está cambiando. Actualmente se tiende a la modificación y desarrollo de nuevos procesos industriales que reducen drásticamente la contaminación y también la recuperación de subproductos, agua y energía. Hoy, la armonización entre la competitividad y la protección ambiental es una condición necesaria para la expansión industrial. (Curbelo Mario, 2008, pp 1)

El entorno que rodea las empresas es cambiante, por ello actualmente se ha convertido en un desafío y un momento difícil dado a que deberán sobrevivir en un entorno tan volátil; se necesita crear nuevas disyuntivas que permitan oponerse a los efectos de la competencia y las rigurosas variaciones comerciales que suceden a nivel mundial, por tal razón las empresas deberán desarrollar e implementar estrategias y políticas que los impulsen a crecer y mantenerse en el mercado; una de las estrategia podría ser la responsabilidad social empresarial que brinda una gran ventaja rivalizante en un tiempo de mediano y largo plazo a las empresas otorgándole valor a la sociedad.

Matriz DOFA

Es utilizada para la planificación estratégica, su principal objetivo es identificar las áreas a perfeccionar y las iniciativas potenciales que lleva al éxito la empresa.

Tabla 4

Matriz dofa

	Fortalezas	Debilidades
	<p>El bajo costo de la producción, su buena calidad y la capacidad de innovación de la empresa, le da una alta competitividad.</p> <p>Su crecimiento permanente la de productividad.</p> <p>Las inversiones en modernización e instalación de plantas son fuertes.</p>	<p>Escasa distribución de Productos en algunos sectores.</p> <p>Bajo poder de negociación con los clientes.</p> <p>Estancamiento de producción debido a las condiciones climáticas.</p>
Oportunidades	Estrategias F.O	Estrategias D-O
<p>Utilización del TLC para tener autonomía del mercado.</p> <p>El crecimiento horizontal es de gran potencia</p> <p>Apoyo de la legislación para las empresas con alto nivel de crecimiento.</p>	<p>Estrategia de expansión y abarcamiento de nuevos mercados internacionales.</p> <p>Creación de nuevas plantas de producción en el mercado internacional.</p> <p>Trabaja unilateralmente con empresas del mismo sector tanto a nivel internacional y logra una económica de escala.</p>	<p>Abarcamiento de nuevos mercados.</p> <p>Programas de promoción para mantener y fidelizar a los clientes actuales.</p>
Amenazas	Estrategias F-A	Estrategias D-A
<p>Los precios de la leche tienden a la baja.</p> <p>Los precios del mercado internacional tienden a ser menor que al precio de la producción regional y esto conlleva a no tener una sostenida autosuficiente.</p> <p>Multinacionales se posesionan en el mercado del país.</p>	<p>Se puede reducir costo maximizando las utilidades en la producción y ofrecer mejores precios.</p> <p>Hacer campañas de mantenimiento de los clientes actuales</p>	<p>Atractivas promociones en nuevos mercados.</p> <p>Aprovechar rentabilidad para así cubrir cualquier déficit de producción.</p>

Tabla 5. El análisis DOFA es la planificación estratégica de la empresa; ya que hace un diagnóstico completo sobre ella y el ambiente que lo rodea. Fuente: Autoría Propia

Plan de mejoramiento

Nuevo direccionamiento estratégico

Misión: Elaborar y comercializar productos lácteos de la más alta calidad que contribuya al crecimiento y nutrición de una población saludable, brindándole a la comunidad una disyuntiva alimenticia, que contengan contenidos nutricionales y naturales de excelencia.

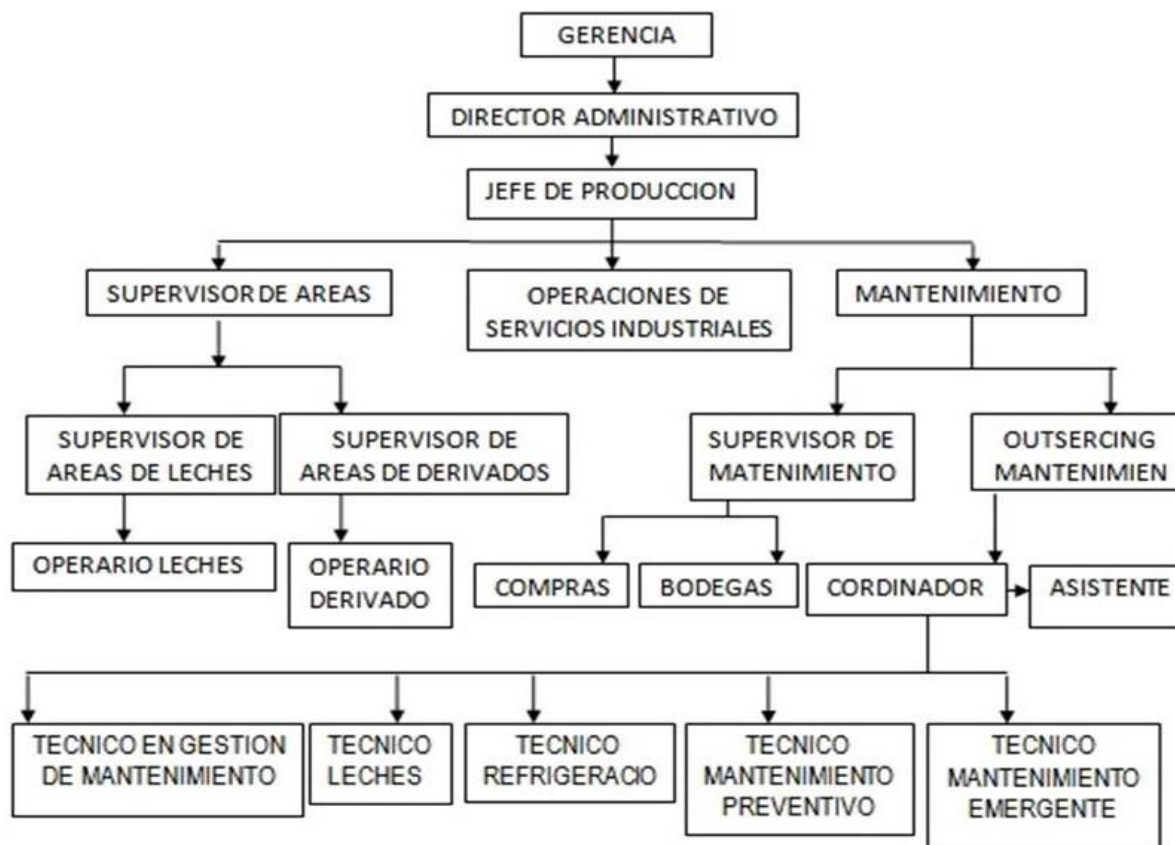
Visión: En el 2023 lideraremos el mercado de lácteos y seremos una empresa de industrias lácteas de alto nivel, satisfaciendo las necesidades del mercado tanto nacional como regional, manejando siempre productos de primera calidad y sin dejar de estar enfocado en el bienestar de la sociedad.

Valores corporativos

- ✓ Mantenemos una actitud pro-activa antes nuestras labores y necesidades de la organización.
- ✓ Comprometido en la misión y visión empresarial.
- ✓ Capacitación y entendimiento, pasión por la mejora continua y las nuevas ideas.
- ✓ Estar atentos a las necesidades y expectativas de nuestros clientes para satisfacerlas con eficiencia.
- ✓ Compromiso con la calidad y la nutrición
- ✓ Responsabilidad Social Empresaria

Organigrama

Freskaleche S.A. Esta organizado de forma jerárquica, creando así un posicionamiento de los cargos, y todos forman parte de la gestión administrativa.



Figuras 3. Organigrama específico. Representación gráfica de la estructura organizacional de la empresa con todas las dependencias. Fuente: Autoría propia

Modelo de organización de talla mundial

Equipo de trabajos autodirigidos

En el contexto laboral, es natural que se formen grupos de trabajo con el objeto de facilitar la consecución de un logro, no obstante, la eficacia del hecho no reside en sumar física o virtualmente personas en forma espontánea, se requiere algo más elaborado, se demanda un enfoque más específico

Como lo ha señalado el investigador venezolano Dr. Oswaldo Romero García, trabajar en equipos es un reto que requiere una disposición psicológica particular. “Aprender a trabajar en equipos autodirigidos exige de las personas flexibilidad en la construcción de los otros, manejo eficiente del fracaso propio y ajeno, y persistencia inteligente para alcanzar las metas individuales y colectivas.

Este conjunto de disposiciones psicológicas, se manifiesta a través de diversas conductas en la interacción con los compañeros de equipo: respeto y sensibilidad al dar feedback, humildad al solicitarlo y recibirlo; optimismo en las dificultades; y construcción de las deficiencias en el desempeño más como retos que como fracasos” (Romero, 1998).

Sinergia, sería la palabra que calza más perfectamente para definir la esencia de los ETAD (Equipos de Trabajo Auto Dirigidos). De acuerdo a la Teoría general de Sistemas (Arnold y Osorio,1998), las interacciones entre las partes o componentes de un sistema generan un valor agregado mayor al que se lograría si cada componente funcionara por separado. La esencia de la sinergia consiste en la valoración de las diferencias (mentales, emocionales,

psicológicas). Y comprender a todas las personas viendo al mundo no como es, sino como son ellas mismas, es la clave del éxito.

Objetivo de mercadeo corporativo

Contribuir al logro de la cifra de ventas previstas y en definitiva a la consecución de las metas comerciales de la empresa, analizando la factibilidad económica de fortalecer la infraestructura y tecnología para el procesamiento e industrialización de nuestros productos lácteos, a fin de incrementar la capacidad de producción y portafolio de productos, que permita un aumento en su participación en el mercado, con un incremento y participación en ventas, ofreciendo versiones de producto alta calidad, y manejando un precio muy competitivo.

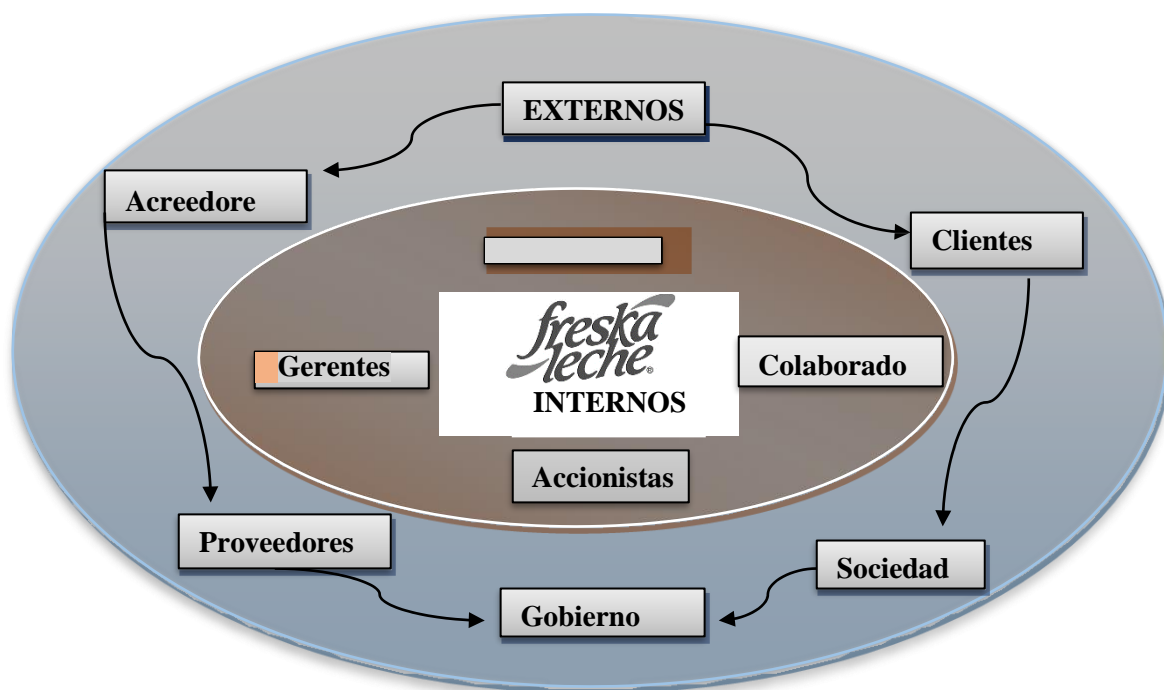
Objetivo de mercadeo social

Ser innovador, mantener las propiedades nutritivas y la alta calidad nos garantiza que tengamos un posicionamiento entre clientes y consumidores satisfaciendo sus necesidades.

Todos nuestros productos derivados del lácteos llevan estándares de calidad buscando así tener negocios sólidos dentro el mercado regional, nacional e internación. La empresa consta de un equipo humano muy talentoso que responde a las exigencias y expectativas del mercado, esto se logra trabajado con responsabilidad social y sin tener descuidado el medio ambiente.

Stakeholders

Los actores interesados en la empresa se clasifican en internos que son los que contribuyen para alcanzar los objetivos de la empresa y los externos se dice que son las partes interesadas en el funcionamiento de esta. A continuación, encontrarán la estructura de los Stakeholders de la empresa Freskaleche SA



Figuras 4. Stakeholders. Los actores que influencia en la empresa para alcanzar sus objetivos.

Fuente: Autoría propia

Los que participan para alcanzar los objetivos organizacionales

Gerentes: Es el encargado la organización estratégica de los recursos, que tienen como finalidad alcanzar los objetivos planteados por la administración

Colaboradores: Factor clave empresarial, que defiende el cumplimiento de los derechos humanos y promueve las actividades laborales.

Propietarios: El papel de dueño de la empresa; está enfocándose en actividades que no pueden ser delegadas, y sólo pueden ser ejercidas por él, no gastando 100% su tiempo y energía en actividades operacionales.

Partes interesadas externas

Acreedores: Corporaciones financieras con las que mantienen actividades créditos; entre ellos bancos e instituciones financieras.

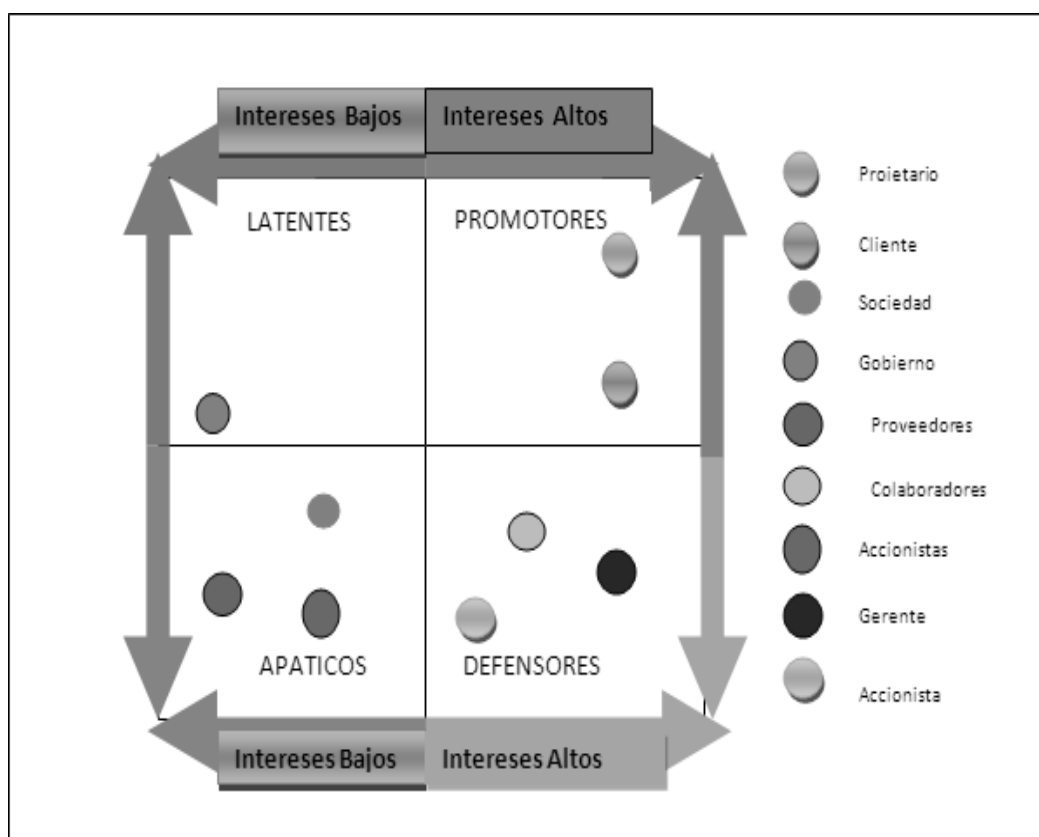
Clientes: Satisfacer las necesidades alimenticias y nutricionales de la comunidad, con capacidad de atender y llevar hasta sus hogares los productos de nuestra empresa.

Sociedad civil: El mejoramiento de la calidad de vida de todos aquellos que se benefician de una forma directa o indirectamente de mi actividad comercial.

Gobierno local: Mantener las relaciones con las autoridades e instituciones públicas, sirven para garantizar sus estrategias en desarrollo de las actividades.

Matriz de incidencia

Las empresas actualmente se enfrentan a un mercado muy competitivo; por eso es muy importante tener en cuenta a la hora de planificar y gestionar un proyecto a los stakeholders (interesados).



Figuras 5. Matriz de Incidencia poder versus interés. se clasifican los Stakeholders dependiendo los interese y el nivel de autoridad. Fuente: Autoría propia

Definición del plan de comunicaciones a los Stakeholders

Cuadrante superior izquierdo, Latentes: Aquí encontramos poder alto- intereses bajos al gobierno, los cuales tiene inclinación en la empresa pero a nivel bajo respecto a las actividad que

desarrollan. Por tal motivo es necesario vincularlos rápidamente y mantenerlos informados con el objetivo de ganar su apoyo incondicional en las actividades que se planean emprender.

Cuadrante superior Derecho, Promotores: Aquí en este grupo Poder Alto- Intereses Alto encontramos a los clientes y propietarios quienes deben mantener una canal de comunicación directo para realizar un excelente trabajo, que busca la satisfacción de cada uno de los miembros de estos grupos.

Cuadrante inferior Izquierdo, Apáticos: Poder Bajo - Intereses Bajos en este grupo encontramos a la sociedad, accionistas y proveedores. En este cuadrante la empresa optara la posición de observadora y realizara los seguimiento correspondiente que revele los cambios tanto de actitudes, servicios y mejoras de procesos, con el objetivo que contribuyan a mejorar las anomalías en pro de una mejor empresa.

Cuadrante inferior Derecho Defensores: Poder bajo- Intereses Altos en este grupo pertenecen los accionistas, gerente y colaboradores, este grupo se encuentra en total comunicación. Mejorar le proceso productivo y el clima laborar dependerá el manejo que la empresa le da a las sugerencias y/o comentarios que los trabajadores tengan, teniendo en cuenta que ellos desarrollan las acciones directamente, por tal motivo hay que brindarles espacios de participación, y dejara como resultado sentido de pertenecía empresarial.

Posibles impactos que su actividad puede ocasionar tanto en el entorno (los clientes y los empleados), como en el entorno que las rodea (la sociedad y el medio ambiente).

Tabla 5

Responsabilidad Social Empresarial de la dimensión económica

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (F, H, T)	Indicador	Seguimiento
Económica	Gerentes	Creación de valor para los accionistas.	Definir un Plan corporativo que permita el crecimiento y expansión de la organización, a partir de una investigación que permita proponer la dirección a donde debemos expandir empresarialmente.	Un año	Personal operario, planta de producción y bodegas de abastecimiento.	Cantidad de productos elaborados/Cantidad total producido.	Trimestral
	Propietarios	Consolidar un modelo de negocio con mayor oferta de bienes o servicios.	Diseñar planes que permitan conseguir nuevos atributos a los productos, nuevos sabores y nuevas líneas de productos.	Un semestre	Alta gerencia, personal de mercadeo, sala de unta, reportes y proyecciones de ventas.	Número de productos creados e impulsados/No. productos anuales.	Mensual
	Clientes	Reclutar nuevos clientes.	Campañas de mercadeo y promociones, que permitan la fidelización de clientes.	Un año	Personal en el área de mercadeo y publicidad	% de aumento en las ventas con referencia al año anterior./% actual	

Tablas 5. Ficha de responsabilidad de la empresa en dimensión económica, estructura a implementar. Fuente: Autoría propia

Tabla 6*Responsabilidad Social Empresarial de la dimensión social*

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (F, H, T)	Indicador	Seguimiento
Social	Colaboradores	Motivar la fuerza laboral de la empresa a través de incentivos y liderazgo.	Diseño e implementación de planes de estímulos.	Un año	Personal de recursos humanos.	No. de metas y objetivos alcanzados mensualmente/ objetivos propuestos.	Trimestral
	Sociedad	Contribuir al desarrollo local y regional, contribuyendo al mejoramiento del bienestar de los trabajadores y sus familiares.	Implementación de vacantes de trabajo directo, a través de protocolos de selección por competencias.	Un año	Personal de recursos humanos, papelería y plataformas digitales.	Número de empleados contratados/ capacidad máxima de labor.	Trimestral

Tablas 6. Ficha de responsabilidad de la empresa en dimensión social, estructura a implementar. Fuente: Autoría propia

Tabla 7

Responsabilidad Social Empresarial de la dimensión ambiental

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (F, H, T)	Indicador	Seguimiento
Ambiental	Colaboradores	Implementar mecanismos de educación entre el personal de trabajadores, dentro del diseño de la aplicabilidad de sistema de gestión ambiental	Crear un sistema de gestión ambiental dentro de la organización	Dos años	Personal de mercaderías, alta gerencia y personal operario, ayudas audiovisuales, silletería y mesas.	No. de etapas del Sistema de Gestión Ambiental desarrolladas/ etapas totales	Mensual
	Sociedad	Aportar campañas de educación en prevención de la gestión ambiental.	Jornadas pedagógicas de acompañamiento en los diferentes barrios de la región.	Un año	Personal de mercaderías, alta gerencia y personal operario, ayudas audiovisuales, silletería y mesas.	No. de campañas realizadas/no. campañas propuestas	Mensual
	Gobierno	Cumplir con la normatividad vigente.	Difundir y socializar las normas ambientales.	1 Semestre	Alta gerencia, auditorio, ayudas audiovisuales, silletería y mesas.	# jornadas realizadas/# metas propuestas	Mensual

Tablas 7. Ficha de responsabilidad de la empresa en dimensión ambiental, estructura a implementar. Fuente: Autoría propia

Prioriza las iniciativas más importantes y se constituye una guía que brinda una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto

Tabla 8

Plan de acción de la dimensión económica

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
	Gerentes	Aumentar las ventas para el año 2021 en un 8% en los estratos 1,2,3.	Uso de marketing Realizar rifas en Súper Mercados y Mini Mercados específicos Colar en los puntos de ventas degustación de los productos	12 meses	Publicidad e inventario y equipo de trabajo. Total, inversión: \$ 8.000.000.	[(ventas del presente año estrato 1, 2, 3, /ventas del año anterior estratos 1, 2, 3)-1]x100
Económica	Clientes	Identificar el grado de fidelización de los clientes a partir de la medición de las compras de clientes antiguos.	Publicidad (promoción de pague1 y llevé 2, en producto referenciados) Entregar comisión por venta a los tenderos / supermercados que recomienden nuestra leche.	12 meses	La comisión sería 4% sobre la venta. Publicidad para los tenderos \$1.000.000	Número de compras de clientes antiguos/ total de compras

Tablas 8. Ficha plan de acción de la empresa en dimensión económica, estructura a implementar. Fuente: Autoría propia

Tabla 9*Plan de acción de la dimensión social*

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Social	Colaboradores	Bajar la cartera morosa de los proveedores a un 85% comparada al año pasado.	Aplicar descuento a los clientes que están atrasado con sus pagos, para la recuperación de cartera.	12 meses	Publicidad de pago. Total, inversión \$3`000.000	[1-(Cartera del presente año/Cartera del año anterior) x100]
	Sociedad	Realizar 5 programas sociales en alianzas con entidades públicas y privadas.	Desarrollar programas sociales con el fin de lograr un mayor posicionamiento de los productos, basados en las necesidades existentes.	5 meses	Publicidad y refrigerios a entregarse. Total, inversión \$ 2`500.00	# De entidades seleccionadas para la implementación de estos programas # programas realizados

Tablas 9. Ficha plan de acción de la empresa en dimensión social, estructura a implementar. Fuente: Autoría propia

Tabla 10*Plan de acción de la dimensión ambiental*

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Ambiental	Colaboradores	Realiza 1 foro para promover acciones pilotos y buenas prácticas en materia de conservación y uso sostenible de la biodiversidad con nuestros proveedores.	Citar a los proveedores regionales a este foro de biodiversidad	1 meses	Prepartidos y locación del evento \$4'000.000	# De foros realizados # Colaborares asistente al foro
	Gobierno	Realizar 6 reuniones entre la empresa y autoridades locales.	Fortalecer la vigilancia y control de los impactos ambientales estimados en la biodiversidad.	6 meses	Publicidad y movimiento de personal. Total, inversión \$2'000.000	# Reuniones realizadas # Autoridades locales seleccionadas para realización de estas reuniones.

 Tablas 8. Ficha plan de acción de la empresa en dimensión ambiental, estructura a implementar. Fuente: Autoría propia

Evalúa el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos en el plan de acción, así como los problemas que impidan la consecución de los objetivos propuestos.

Tabla 11

Plan de seguimiento

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Económica	Aumentar las ventas para el año 2021 en un 8% en los estratos 1,2,3.	Uso de marketing Realizar rifas en Súper Mercados y Mini Mercados específicos Colar en los puntos de ventas degustación de los productos	12 meses	[(ventas del presente año estrato 1, 2, 3, /ventas del año anterior estratos 1, 2, 3)-1]x100	El aumento de ingresos en estos estratos no debe ser menor 8%. Se monitoreará mensualmente y el resultado no debe ser menor del 0.7%. Sino se cumple el valor se acula al mes siguiente. Si no se llega a lograr la meta estipulada en 7 meses se debe ajustar la estrategia.
Social	Bajar la cartera morosa de los proveedores a un 85% comparada al año pasado.	Aplicar descuento a los clientes que están atrasado con sus pagos, para la recuperación de cartera.	12 meses	[1-(Cartera del presente año/Cartera del año anterior) x100]	Se revisarán los avances de forma mensual. Cada mes deberá hacerse una reunión para ver el estado de la cartera e implementar estrategia basado a los resultados.
Ambiental	Realiza 1 foro para promover acciones pilotos y buenas prácticas en materia de conservación y uso sostenible de la biodiversidad con nuestros proveedores	Citar a los proveedores regionales a este foro de biodiversidad	1 meses	# De foros realizados # Colaborares asistente al foro	Se hará un estudio previo para la realización del evento y la disponibilidad de los participantes.

Tabla 8. Ficha del plan de seguimiento, aplicado al plan de acción para monitorear su efectividad. Fuente: Autoría propia

Conclusiones

Una empresa puede funcionar verdaderamente y que tienda a un crecimiento de manera constante, debe de tener en relevancia a todos los Stakeholders o grupo de interés; ya que todos estos actores sociales tienen un tipo de relación con la empresa y se verán afectados por las decisiones que se tomen en la misma.

Una empresa no solo puede no solo se pueden administrar por los Stakeholders, esto se debería tener en cuenta, este grupo se interesa en la evolución de la empresa, no teniendo en cuenta cuál sería su rol

Una gestión social responsable se puede logra si se tiene claridad y prioridad a los stakeholders y mirar las diferentes áreas en donde pueden influir dentro de la organización y que afectos uno o varios de ellos.

Referencias

- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España*. Recuperado de. <https://ebookcentral-proquest.com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/detail.action?docID=3199840>
- Jorge Luis Camargo Oasis (2012). *cómo hacer un análisis FODA para su empresa*. [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=cCUWrNbBEOc&feature=youtu.be>
- Luz Castellano Duque (2017). *Impactos Ambientales*. [Archivo de video]. YouTube. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=juECCvC8OiI&feature=youtu.be>
- 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*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- Dávila, L. (2017). *Código de Conducta*. [Archivo de video]. Unad. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162>
- Dacasa, E. (2017). *Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial*. (Spanish). *Revista Académica, Facultad de Derecho*; jul2017, Vol. 14 Issue 29. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>
- Narváez, M. (2018). *Matriz DOFA*. [Archivo de video]. Unad. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/20870>

Anexo

Anexo A

E-Book código de ética (enlace)

<https://editor.reedsy.com/#/books/136003/chapters/5e928e38aec2e42b24b2c662>

Ingresar con Gmail.com

Correo: aristobulogarcia913@gmail.com

Contraseña: septiembre.100%

Anexo B

Formato de Entrevista

Como parte del proceso de formación en el Diplomado de Profundización en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial. Se hace necesaria la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial, para ello, se ha escogido su empresa Freska Leche. Con el fin de evaluar la situación actual de la empresa tamos realizando una encuesta a clientes y trabajadores. Le pedimos por favor, responder de forma honesta, las siguientes preguntas:

1. ¿Cuál es su relación con la empresa?
2. ¿Conoce la misión y visión al igual que los valores corporativos de la empresa?
3. ¿El objetivo principal de la empresa es?
4. ¿Cuál de las siguientes opciones consideras como fortaleza de la empresa?

Puedes escoger varias

- a. Estándares técnicos y de calidad
- b. Planeación y control
- c. Innovación constante
- d. Inclusión
- e. Trabajo continuo y múltiples proyectos
- f. Reconocimiento empresarial en la zona
- g. Experiencia
- h. Responsabilidad ambiental
- i. Otra (s). ¿Cuál (es)?

5. ¿Cuál considera que es la principal debilidad de la empresa?

Puedes escoger varias

- a. Falta de maquinaria
 - b. Falta de capacitación del personal
 - c. Capital económico
 - d. Desorganización
 - e. Inexperiencia
 - f. Otra (s). ¿Cuál (es)?
-
-
-

- 6. ¿Piensa que la empresa es competitiva dentro del sector de lácteos?
- 7. ¿Considera la empresa el impacto ambiental y social generado por la planta de producción y se prevén las acciones conducentes a su mitigación?
- 8. ¿Considera usted que la empresa cuenta con un permanente crecimiento?