

Plan de Mejoramiento Distribuidora de Gaseosas Glacial

Erika Tatiana Martínez Serrano

Kelineth Cossio Vásquez

Gesly Ximena Díaz Pico

Ingri Mayoly Martínez Vásquez

Fabián Giovanni Morales Vesga

Asesor

Henry Hurtado Bolaños

Universidad Nacional Abierta y a Distancia - UNAD

Escuela de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y de Negocios -ECACEN

Administración de empresas

2023

Resumen

A través del diagnóstico realizado en la empresa Distribuidora de Gaseosas Glacial, se identificó algunos aspectos de mejora dentro de la implementación y aplicación de las variables correspondientes a la Responsabilidad Social Empresarial, en el cual se realizará un plan de acción de mejora y seguimiento con el propósito de fomentar el debido cumplimiento con base a las diferentes dimensiones que son los aspectos sociales, ambientales y económicos, en el cual se estipulará el objetivo estratégico, las estrategias para cada aspecto, como el plazo de implementación que deberá ser monitoreado y de esta manera el costo como indicador de medición, de esta manera lograr que la empresa logre esa sostenibilidad a través del tiempo mediante una óptima gestión en Responsabilidad Social Empresarial RSE para cumplir con los objetivos de desarrollo sostenible.

Palabras Clave: RSE, impacto social, Derechos Humanos, gobernanza, medio ambiente, prácticas laborales.

Summary

Through the diagnosis made in the company Distribuidora de Gaseosas Glacial, some aspects of improvement were identified within the implementation and application of the variables corresponding to corporate social responsibility, in which an action plan for improvement and monitoring will be made with the purpose of promoting due compliance based on the different dimensions that are the social, environmental and economic aspects, in which the strategic objective will be stipulated, the strategies for each aspect, such as the implementation period to be monitored and thus the cost as a measurement indicator, in this way to achieve that the company will be able to achieve that each aspect of social responsibility will be monitored, The strategic objective, the strategies for each aspect will be stipulated, as well as the implementation period that should be monitored and the cost as a measurement indicator, thus ensuring that the company achieves sustainability over time through optimal management in Corporate Social Responsibility CSR to meet the objectives of sustainable development.

Key words: RSE, social impact, human rights, governance, environment, labor practices.

Tabla de Contenido

Introducción	9
Objetivos	10
Objetivo General	10
Objetivos específicos	10
Conceptualización.....	11
Línea de tiempo sobre la evolución del pensamiento estratégico	11
Resumen Características RSE.....	11
Profundización	13
Póster Gobierno Corporativo	13
Ensayo: La importancia de la producción limpia y el consumo sostenible en la gestión empresarial	14
Aplicación	22
Marco institucional	22
Diagnóstico	24
Nivel De Cumplimiento.....	34
Nota. Esta tabla muestra el nivel de cumplimiento de cada materia. Fuente. Autoría propia	35
Análisis	36
Árbol de Problemas.....	36

Stakeholders relacionados con la organización	37
Árbol de Objetivos	38
Mapa estratégico	40
Plan Estratégico	41
Plan de acción y de seguimiento	41
Conclusiones	45
Referencias bibliográficas.....	47

Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Marco Institucional</i>	22
Tabla 2 <i>Nivel de Cumplimiento</i>	34
Tabla 3 <i>Plan de Acción y seguimiento</i>	41

Lista de figuras

Figura 1 <i>Línea de tiempo</i>	11
Figura 2 <i>Elementos de la RSE</i>	12
Figura 3 <i>Poster Gobierno Corporativo</i>	13
Figura 4 <i>Pregunta 1</i>	25
Figura 5 <i>Pregunta 2</i>	26
Figura 6 <i>Pregunta 3</i>	27
Figura 7 <i>Pregunta 4</i>	28
Figura 8 <i>Pregunta 5</i>	29
Figura 9 <i>Pregunta 6</i>	30
Figura 10 <i>Pregunta 7</i>	31
Figura 11 <i>Pregunta 8</i>	32
Figura 12 <i>Pregunta 9</i>	33
Figura 13 <i>Pregunta 10</i>	34
Figura 14 <i>árbol de Problemas</i>	36
Figura 15 <i>Stakeholders</i>	37
Figura 16 <i>árbol Objetivos</i>	38
Figura 17- <i>Mapa Estratégico</i>	40

Lista de apéndices

Apéndice A <i>Formato de Recolección de Información</i>	51
--	----

Introducción

El presente trabajo tiene como finalidad mostrar el desarrollo durante todo el semestre del diplomado donde encontraremos en la primera fase una línea de tiempo sobre la evolución del pensamiento estratégico, un resumen sobre la responsabilidad social empresarial, luego en la fase dos un poster sobre el gobierno corporativo, su origen, definición, características y su aporte al bienestar humano, en esta misma fase se hablara sobre el tema de producción limpia y el consumo sostenible desde la perspectiva de la relación con la gestión organizacional. Luego en la fase 3 se deberá construir un instrumento de recolección de información a partir del estudio de la norma internacional ISO 26000 para determinar el cumplimiento de la norma en la empresa. En la fase 4 tiene como finalidad determinar a partir de un diagnóstico el nivel de aplicación de las materias fundamentales de la ISO 26000 buscando garantizar la satisfacción de los grupos de interés en cuestión. Se debe identificar el problema principal y a través de este crear objetivos que ayuden a la mejora del mismo, señalando las estrategias a realizar con un enfoque económico, social, ambiental que se requiera para el cumplimiento de la RSE de la organización.

Objetivos

Objetivo General

Formular plan estratégico de responsabilidad social empresarial a partir de la interacción con los pilares fundamentales de la norma ISO 26000, con el fin de garantizar una trazabilidad sostenible en el tiempo.

Objetivos específicos

Realizar el diagnóstico de la empresa Distribuidora de Gaseosas Glacial sobre el cumplimiento de las materias en RSE.

Presentar los resultados, el porcentaje de cumplimiento para cada una de las materias.

Construir el plan de acción y seguimiento para la consolidación del plan estratégico de responsabilidad social.

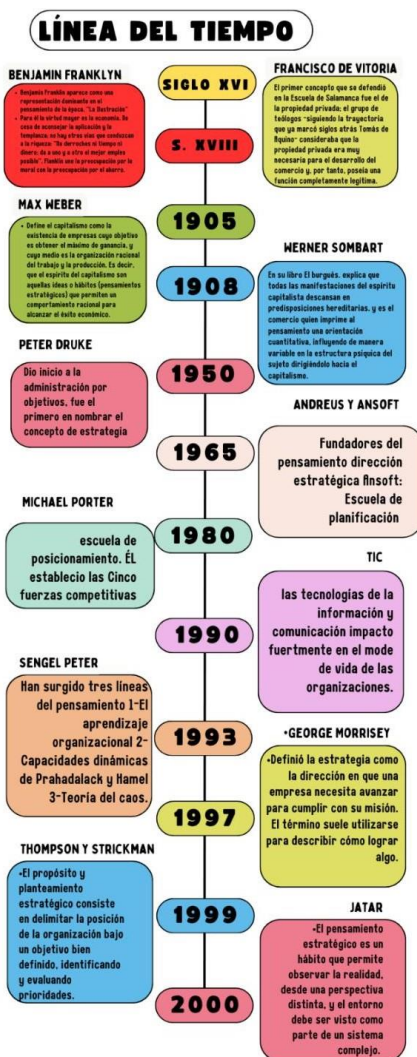
Realizar el análisis correspondiente para dar cumplimiento al plan de acción planteado para el logro de la norma ISO 26000.

Conceptualización

Línea de tiempo sobre la evolución del pensamiento estratégico

Figura 1

Línea de tiempo



Fuente. Autoría propia

Resumen Características RSE

Características, elementos y formas de gestionar estratégicamente la Responsabilidad

Social Empresarial:

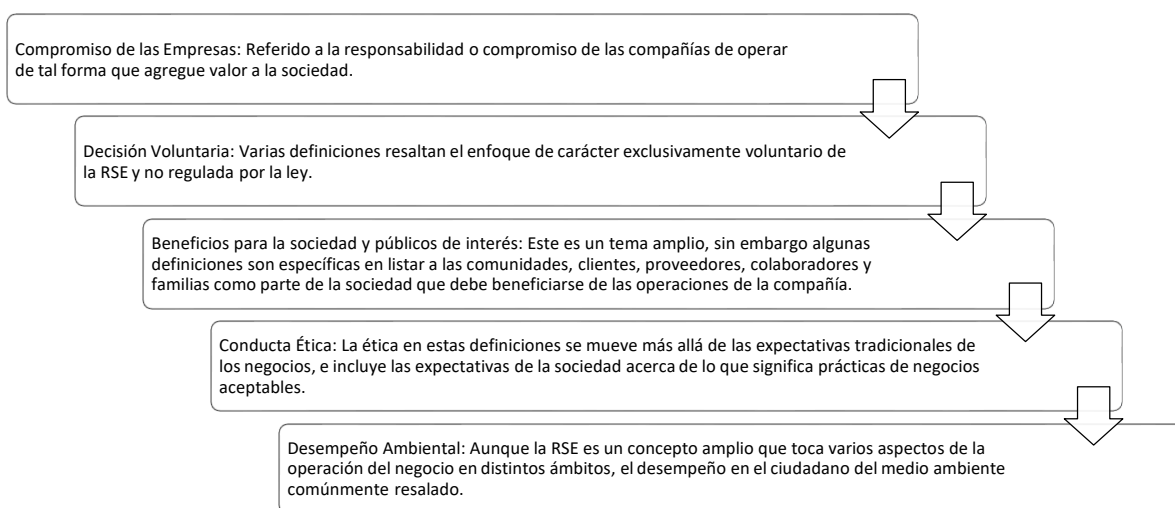
Como característica de la RSE en las organizaciones es ser una acción a las acciones coyunturales, que limitan una esencia de las prácticas responsables, lo que se realiza como proceso para alcanzar acciones sociales de beneficio común, en el cual se debe realizar un involucramiento de todos los grupos de interés o Stakeholders, por una gestión que sea estratégica, que tenga también coherencia como parámetros claros.

Cuando se habla de que las empresas deben ser socialmente responsables se piensa inmediatamente en la generación de un alto costo, sin embargo, a través de una adecuada gestión estratégica se pueden alcanzar una serie de beneficios y de aceptación de parte de sus stakeholders, que dan por entendido la importancia considerarla una inversión que arroja resultados positivos a largo plazo. (Sarmiento del Valle, 2011).

Los elementos en los que se puede realizar Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son los siguientes:

Figura 2

Elementos de la RSE



Fuente. Autoría propia

Profundización

Póster Gobierno Corporativo

Figura 3

Poster Gobierno Corporativo

GOBIERNO CORPORATIVO

Origen

Los orígenes del gobierno corporativo se encuentran en el mundo anglosajón. Los primeros principios fueron publicados en la década de 1930, tras el desplome de la bolsa de 1929, por científicos estadounidenses, que encontraron una discrepancia entre los intereses de los accionistas y los intereses de la dirección. Con la aparición de las corporaciones internacionales después de la Segunda Guerra Mundial, el concepto de gobierno corporativo se volvió cada vez más popular en los Estados Unidos y el número de publicaciones aumentó. A partir de los años setenta, las direcciones empresariales se comprometieron cada vez más con estos principios, incluso más allá de lo que exigía la ley. Sin embargo, el término no alcanzó fama internacional hasta la década de 1990, cuando las empresas lo empleaban para informar sobre la aplicación práctica del buen gobierno corporativo.



Características

Es un conjunto de principios y normas que regulan el diseño, integración y funcionamiento de los órganos de gobierno de la empresa, como son los tres poderes dentro de una sociedad: los Accionistas, Directorio y Alta Administración. Provee los incentivos para proteger los intereses de la compañía y los accionistas, monitorizar la creación de valor y uso eficiente de los recursos brindando una transparencia de información. Lo importante es destacar que el gobierno corporativo no es un instrumento individual sino más bien un concepto que incluye el debate sobre las estructuras apropiadas de gestión y control de las empresas.



Principios

- Proteger los derechos de accionistas.
- Asegurar el tratamiento equitativo para todos los accionistas, incluyendo a los minoritarios y a los extranjeros.
- Todos los accionistas deben tener la oportunidad de obtener una efectiva reparación de los daños por la violación de sus derechos.
- Reconocer los derechos de terceras partes interesadas y promover una cooperación activa entre ellas y las sociedades en la creación de riqueza, generación de empleos y logro de empresas financieras sustentables.
- Asegurar que haya una revelación adecuada y a tiempo de todos los asuntos relevantes de la empresa, incluyendo la situación financiera, su desempeño, la tenencia accionaria y su administración.
- Asegurar la guía estratégica de la compañía, el monitoreo efectivo del equipo de dirección por el consejo de administración y las responsabilidades del Consejo de Administración con sus accionistas.

Objetivos

- Control
- Transparencia
- Eficiencia
- Gestión adecuada de los riesgos
- Mejora de procesos
- Igualdad de trato y protección de los diferentes intereses

Aportes al Bienestar Humano

A través de un buen gobierno corporativo, se fortalecen y mejoran aspectos claves para las empresas y la sociedad, como las buenas prácticas, la confianza, el compromiso, la participación, la comunicación y la transparencia. Los beneficios del buen gobierno resultan atractivos para todas las organizaciones y todos sus niveles de autoridad. Son un factor de la sostenibilidad empresarial, así como de rentabilidad. También crean una imagen de reputación y una cultura saludable dentro de la organización. Para cualquier organización que pretenda adoptar principios de buen gobierno corporativo los nueve principios más importantes son responsabilidad, transparencia, orientación al consenso, capacidad de respuesta, participación, eficacia y eficiencia, equidad, estado de derecho y visión estratégica.



Fuente. Autoría propia

Ensayo: La importancia de la producción limpia y el consumo sostenible en la gestión empresarial

Vivir en una sociedad marcada por el consumo es una realidad que exige pactos colectivos que responsabilicen a sus actores, los lleve a ser conscientes de la limitación de los recursos para que empiecen a revertir los evidentes impactos negativos de un crecimiento desmedido. El aumento de la población mundial y la creciente demanda de bienes y de servicios por parte de la sociedad amenazan con un deterioro cada vez mayor en los recursos naturales de nuestro planeta. Por este motivo, es importante la tendencia hacia un consumo sostenible que asegure la sostenibilidad de los ecosistemas en el medio y largo plazo.

La producción limpia y el consumo sostenible son dos conceptos fundamentales en la actualidad para la gestión organizacional responsable y el cuidado del medio ambiente, por lo que se abordarán los principales aspectos de estas dos ideas y su relación con la gestión organizacional, la producción limpia se define como un enfoque preventivo integrado en la gestión empresarial que busca aumentar la eficiencia de los procesos productivos y reducir los impactos ambientales negativos. Esto implica el uso eficiente de los recursos, la reducción de emisiones contaminantes, la minimización de residuos y la maximización del uso de materiales reciclables, en la actualidad, los impactos ambientales y sociales de las actividades empresariales son cada vez más evidentes y preocupantes. En este sentido, la producción limpia y el consumo sostenible se han convertido en un medio para lograr una gestión empresarial responsable y ética. En este ensayo, se analizará la importancia de estos conceptos en la gestión empresarial y se propondrán algunas recomendaciones para su implementación.

El tipo de producción sostenible es una estrategia empresarial que busca reducir al mínimo el impacto ambiental de las actividades productivas. Esta estrategia se basa en el

principio de prevención, es decir, que es más eficiente y económica evitar la generación de residuos y emisiones en origen que tratarlos posteriormente. La producción limpia implica la adopción de tecnologías y prácticas que permiten reducir el consumo de energía y materias primas, minimizar la generación de residuos y emisiones, y promover la reutilización y el reciclaje de los materiales.

Según Galeano (2006), “el impacto de las medidas ambientales en el acceso a los mercados preocupa algunos representantes de países desarrollados sobre la eventualidad de que dichas medidas redunden en detrimento de la competitividad y las oportunidades de acceso a los mercados de las empresas pequeñas y medianas”.

Esta producción es una herramienta importante en la gestión organizacional porque permite que las empresas reduzcan sus costos y mejoren su competitividad a largo plazo. Al reducir la cantidad de materiales necesarios para producir un producto, se reduce el costo de producción y se mejora la eficiencia de la empresa. Además, la reducción de emisiones contaminantes puede ayudar a evitar multas y sanciones legales, y mejorar la imagen de la empresa ante los clientes y la sociedad en general.

Las corporaciones son un factor de crecimiento de la región si satisface las necesidades de servicios y productos de la sociedad; también genera puestos de trabajo a través de los cuales las personas acceden a los recursos económicos que les permiten continuar el ciclo del producto. Por otro lado, el consumo sostenible se refiere a un estilo de vida que tiene como objetivo reducir el impacto ambiental de los productos y servicios que utilizamos. Esto significa acciones como elegir productos más ecológicos, reducir el consumo de energía y agua, reciclar y reutilizar materiales.

“En la medida en que ser sustentable a nivel económico significa que existe una renta superior al capital invertido; a nivel medio ambiental, que las actividades empresariales no afecten negativamente el medio ambiente y así las generaciones venideras puedan encontrar los mismos recursos que hoy poseemos; y, a nivel social, que las organizaciones logren devolver a la comunidad lo que esta recibe de ella, es decir, aportando valor social, capital social y desarrollo” (Vergara, Vicaría, 2009).

La producción más limpia es una estrategia empresarial destinada para reducir el impacto ambiental de las actividades productivas. La estrategia se basa en el principio de precaución de que es más eficiente y económico evitar los residuos y emisiones en origen que tratarlos posteriormente. Producción más limpia significa adoptar tecnologías y prácticas que reduzcan el consumo de energía y materias primas, reduzcan los desechos y las emisiones, y promuevan la reutilización y el reciclaje de materiales.

El consumo sostenible también es importante en la gestión organizacional, ya que puede generar una mayor demanda de productos y servicios sostenibles y aumentar la competitividad de la empresa en el mercado. Además, puede ayudar a mejorar la imagen de la empresa ante los consumidores y la sociedad en general, generando una mayor confianza en la marca.

“En un concepto novedoso que, basado en la sostenibilidad, pretende desarrollar nuevos instrumentos para mejorar la relación, impactante por naturaleza, entre el ser humano y la naturaleza. Además, pretende brindar, generalmente en industrias económicas, soluciones técnicas que sean más aptas para la protección de los recursos agotables. Esto se debe no solo a que representan recursos que no 24 pueden ser sustituidos, sino a que conlleva a un ahorro de estos y un aprovechamiento real y una garantía de sobrevivencia en el largo plazo” (Innovartic, 2009).

La relación entre la producción limpia y el consumo sostenible es evidente. Ambas son herramientas fundamentales en la gestión organizacional responsable, ya que permiten a las empresas reducir su impacto ambiental, Para mejorar su competitividad y fortalecer su imagen ante los consumidores y la sociedad en general genera un análisis reflexivo a través del cual se define la importancia del comportamiento ético y socialmente responsable (RSE) de las empresas como un deber de la sociedad o un deber de un miembro de la empresa. representante personal o público.

“Como estrategia en procesos productivos la producción más limpia funciona conservando materias primas y energía, eliminando materias tóxicas y reduciendo la cantidad de toxicidad de todas las emisiones y residuos desde la fuente. En productos, reduce los impactos negativos a lo largo de todo el ciclo de vida del producto desde el diseño hasta su disposición final. En servicios, la producción más Limpia incorpora cuidados ambientales en el diseño y entrega de servicios” (Ministerio del Medio Ambiente, 2010).

El emprendimiento es un factor de crecimiento de la región si satisface las necesidades de servicios y productos de la sociedad; también genera puestos de trabajo a través de los cuales las personas acceden a los recursos económicos que les permiten continuar el ciclo del producto.

Si una organización va a desempeñar un papel importante en el desarrollo sostenible porque espera que su consumo se considere responsable, la organización debe mejorar la calidad de su información, expresar los problemas ambientales a través de sus servicios y ser transparente, precisa y realista, la prestación de todos los servicios que satisfagan las necesidades de las personas y superen las expectativas de futuro, persigan el bien común de la sociedad y sensibilicen a las personas sobre la responsabilidad social y todas sus consecuencias.

La tecnología utilizada en una industria está relacionada con el conjunto de actividades de proceso que realiza una organización desde el momento en que compra, transforma y vende un producto. Los recursos más importantes de la empresa son los recursos humanos, los recursos financieros y las materias primas que permiten la creación, el procesamiento, la medición y la documentación de las actividades. La competencia de los procesos relacionados con la producción de productos o la prestación de servicios se basa siempre en las normas aplicables, con el fin de facilitar eficazmente los procesos de producción de la empresa y utilizar los avances tecnológicos esenciales para la ingeniería de la empresa, con el fin de lograr una mayor competitividad y demanda en el mercado de productos, se deben utilizar sistemas sustentables y sustentables, sin importar si son locales, nacionales o internacionales.

“La producción más limpia está enfocada al manejo adecuado de recursos, el manejo social de los empleados y el desarrollo económico sostenible de la empresa, lo anterior se logra a través de la mejora continua y la garantía de un mayor valor agregado a las partes interesadas, lo cual se refleja en la sustentabilidad y el nivel de competitividad empresarial” (Hoof, Monroy, & Saer, Producción más Limpia, 2008).

Por lo tanto, es fundamental que las empresas adopten prácticas de producción limpia y fomenten el consumo sostenible entre sus empleados y clientes. Esto implica la implementación de políticas y estrategias que promueven la eficacia de los métodos productivos, la reducción de residuos y emisiones contaminantes, la elección de materiales y productos más amigables con el medio ambiente, la disminución del empleo de energía y agua, entre otras medidas.

El actual sistema económico, por su constante desarrollo, requiere cada vez más de mejores prácticas para fortalecer el sector, ya que los elementos deben desarrollarse mediante la aplicación acorde a la eficiencia y competitividad acorde al modelo capitalista, para que el

mundo poco a poco siga las herramientas Sostenibles que requieren diversas comunidades y organismos internacionales para conseguir productos de calidad, sustentables de acuerdo a las necesidades presentes, que tengan un pequeño impacto en el medio ambiente y cumplan con diversas normas internacionales exigidos.

Debido al acelerado proceso de industrialización y al impacto ambiental del capitalismo en el medio ambiente y la sociedad, la producción más limpia como herramienta principal del proceso productivo se ha convertido en un aspecto de los problemas sociales a escala global, lo que significa que la implementación de la reducción de residuos, el uso de recursos, Capacitación de los empleados de la empresa y reducción de costos e inversión en equipos especiales para tratar los desechos y aguas residuales nocivos para la salud humana y los ecosistemas, para evitar sanciones de organismos internacionales, que significan cuantiosas multas y pueden derivar al cierre de empresas.

En conclusión, la producción más limpia y el consumo organizacional medioambiental son herramientas fundamentales en la gestión responsable. Su adopción no solo puede ayudar a reducir el impacto de las empresas, sino también mejorar su competitividad ambiental y fortalecer su, es importante que las empresas adopten procesos sostenibles y fomenten el consumo responsable entre sus empleados y clientes para contribuir a un futuro más llevadero, el consumo sostenible también puede ser un desafío para las empresas, pues puede ser difícil identificar productos y servicios sostenibles en el mercado, así como una falta de conciencia y comprensión sobre el consumo sostenible entre los consumidores, lo que puede limitar la demanda de este sistema, por último los productos sostenibles pueden tener un costo más alto que los productos no sostenibles, lo que puede limitar su accesibilidad a los consumidores.

Finalmente, la implementación del consumo sostenible puede requerir cambios en la cultura organizacional de la empresa.

Por lo tanto, la producción más limpia ha sido una estrategia ambiental preventiva e integrada de procesos, productos y servicios destinados a aumentar la eficiencia global y reducir los riesgos para las personas y el medio ambiente. Esta estrategia se puede aplicar a los procesos que se utilizan en cualquier industria, a los propios productos ya los diversos servicios que presta la sociedad. Esto incluye conceptos como la eco eficiencia, la prevención de la contaminación y la productividad verde. Las prácticas de fabricación limpia protegen el medio ambiente, los consumidores y los trabajadores al tiempo que mejoran la eficiencia de la industria y la competitividad empresarial.

Esta se incluye dentro de la política empresarial que incluya la protección ambiental y mejore la sostenibilidad de esta para generar conciencia y ser más competitivos frente a las demás, antes de iniciar algún proceso o servicio se deben tener en cuenta que tanto impacto negativo está generando y validando las mejores alternativas para ser amigables al medio ambiente, se debe ser consciente que no desde sus inicios mitigara el impacto, pero puede generar oportunidades de mejora que ayuden a cambios continuos. Lo que se requiere para generar una producción más limpia es mejorar los procesos, contar con el equipo de trabajo adecuado para la actividad económica o función a realizar, innovar en tecnología y herramientas, utilizar materia prima que sean amigables al medio ambiente y adicional ayuden a ser rentables y el manejo de buenas prácticas.

Dirán ustedes ¿Qué beneficio tendríamos con esta buena práctica? Al ser una organización de producción limpia la competitividad en el mercado aumenta, se cumple con los

estándares y documentación requerida, crear conciencia del uso de materiales o servicios que este a favor del medio ambiente.

Ligado a esto encontramos el consumo sostenible en el cual logramos que las organizaciones razonen y generen conciencia de utilizar productos amigables que se minimice el riesgo ambiental, esto hace que la eficiencia mejore y se haga más en menos tiempo y se asegura de ser una organización humanizada capaz de velar por el sostenimiento del planeta e impartir el ejemplo y que incursionen las demás organizaciones a generar esta política que sea inamovible, ya que de acuerdo a lo visto en estos últimos años es cada vez más el uso de materiales tóxicos que exponen la integridad del personal y consumidor.

La producción limpia requiere la aplicación continua de una estrategia integrada de prevención ambiental en los procesos, los productos y los servicios, con el objetivo de reducir riesgos para los seres humanos y para el medio ambiente, incrementando la competitividad de la empresa y garantizando su viabilidad económica. (Diario Oficial de la Generalitat de Catalunya 2020).

Aplicación

Marco institucional

Tabla 1

Marco Institucional

Nombre de la empresa	Distribuidora de Gaseosas Glacial
Sector	Empresa Industrial
Ubicación	Car 2 #3-02, Barbosa, Santander.
Misión	Proporcionar a los consumidores de todo el mundo alimentos y bebidas de gran sabor, asequibles, listos para su consumo y complementarios, que incluyen desde desayunos saludables a bebidas y aperitivos para su consumo ocasional (Gaseosas Glacial, 2017).
Visión	En glacial, estamos comprometidos con alcanzar excelentes resultados financieros a largo plazo integrando la sostenibilidad en nuestra estrategia de negocios, a la vez que dejamos una huella positiva en la sociedad y en el medioambiente, a esto lo llamamos Resultados con Responsabilidad (Gaseosas Glacial, 2017).
Nosotros	Somos una empresa colombiana, fundada hace más de 75 años en Mariquita, Tolima, iniciamos operaciones con la fabricación de Gaseosas y Agua, centrandó nuestra comercialización en el Departamento del Tolima, con gran aceptación de

Clientes y Consumidores gracias al delicioso sabor, calidad de nuestros productos y precio (Glacial, 2023).

Actualmente tenemos una moderna y tecnificada planta de producción, que nos ha permitido ampliar nuestra presencia en todo el territorio nacional y fortalecer nuestro portafolio con productos innovadores, de altísima calidad y sabor y con una excelente combinación calidad – precio (Glacial, 2023).

Gestionamos todos nuestros procesos para asegurar productos con altos estándares de calidad (Glacial, 2023).

Nuestro portafolio con sabores únicos, refrescantes y deliciosos ofrece la mejor alternativa en calidad y precio (Glacial, 2023).

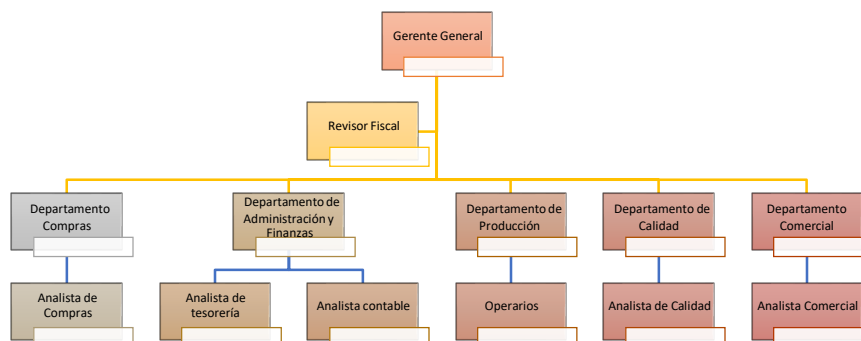
Nuestra mayor fortaleza es nuestro Talento Humano, trabajamos día a día con pasión y compromiso, entregando lo mejor de nosotros a nuestros Clientes y Consumidores (Glacial, 2023).

Valores

Respeto	Trabajo en equipo	Responsabilidad
Innovación	Compromiso	Sostenibilidad

Estructura

Organizacional



Nota: esta tabla muestra la presentación de la empresa escogida para aplicar el instrumento.

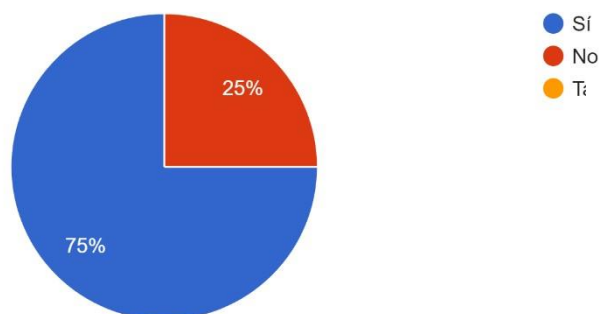
Fuente. Autoría Propia

Criterios: Esta empresa es escogida ya que maneja la producción de bebidas con materias primas e insumos como los son las botellas plásticas que requieren un manejo especial para que no contamine con el medio ambiente, también es una empresa que tiene varias sedes a nivel nacional, por cuanto su tamaño es importante para la región de Barbosa y es indispensable conocer el nivel de cumplimiento de la responsabilidad social dentro de esta región, así como la percepción de los trabajadores.

Diagnóstico

Figura 4*Pregunta 1*

1. ¿La empresa desarrolla estrategias para incrementar la responsabilidad social?
8 respuestas



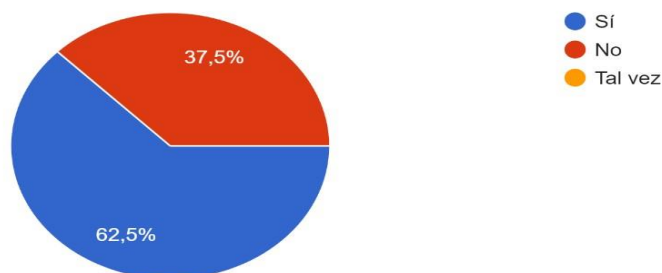
Fuente. Autoría propia

El resultado de la encuesta arroja que en mayor medida la empresa si maneja estrategias para impulsar la responsabilidad social, esto muestra un aspecto positivo ya que plasma un compromiso por parte de la empresa con la sociedad. Podemos recalcar que tener una estrategia de responsabilidad permite mostrar el compromiso del ente con la sociedad que atiende y la rodea, esto genera sentido de pertenencia y agrega valor ya que de una manera u otra no solo se está consumiendo un producto, sino que se obtiene desarrollo y se crean impactos positivos en los colaboradores ya que una excelente estrategia de responsabilidad social va de la mano con la inclusión de toda su organización. Esto ayuda a que la compañía se mantenga en el tiempo y tenga visión a futuro de crecimiento por su gestión con la comunidad.

Figura 5*Pregunta 2*

2. ¿La empresa inculca el principio de transparencia?

8 respuestas

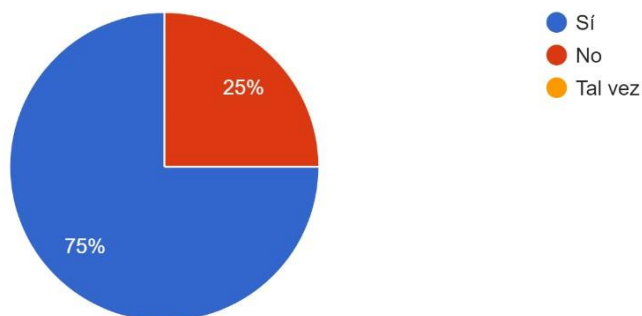
*Fuente.* Autoría propia

Se evidencia que la mayor cantidad de encuestados está conforme al respecto del uso de principios de transparencia a nivel corporativo, por otra, parte podemos decir que se debe trabajar proactivamente reforzando este indicador ya que la expectativa es que la totalidad de los asociados visualicen esta métrica como uno de sus principios guía para la ejecución de sus labores. Puede deberse a problemas de comunicación con todos los niveles de la empresa en cuanto a mostrar las políticas de la compañía, documentos, manuales y demás. La transparencia debe ser en las organizaciones uno de los valores principales para cumplir y llevar a cabo por toda la compañía ya que ello asegura el evitar realizar actos indebidos que generen la corrupción de este y promover el cumplimiento de esta, como empresa se debe dar información clara, ser comprensibles y hablar claro lo que se quiere decir siempre expresando la verdad y tener un canal de comunicación claro. Hacer lo correcto es algo a fomentar en todos los asociados de la compañía, fortaleciendo los valores corporativos se crea sentido de pertenencia y un servicio idóneo a nuestros clientes.

Figura 6*Pregunta 3*

3. ¿La empresa promueve en sus políticas el cumplimiento de los derechos humanos.?

8 respuestas



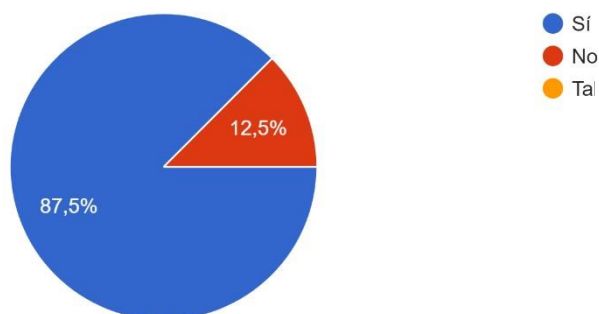
Fuente. Autoría propia

Existe un alto nivel de satisfacción en lo referente al cumplimiento de las políticas de Derechos Humanos a nivel institucional, esto demuestra el trabajo que a nivel administrativo se realiza para preservar el bienestar de los asociados en general. Se establece que como empresa lo esencial es velar por el bienestar de cada integrante ya que ello fomenta a un buen desarrollo en donde brinden garantías que permitan su libre expresión y evitar el miedo a hablar o dar su punto de vista, esta empresa de acuerdo con sus indicadores promueve a trabajar de manera equitativa. Se debe impulsar a que ese 25% que no piensa de esta manera cambie su percepción y contribuya con sus ideas para mantener un ambiente más cordial y ameno de trabajo.

Figura 7*Pregunta 4*

4. ¿La empresa mantiene salarios equitativos tanto para hombres como mujeres.?

8 respuestas



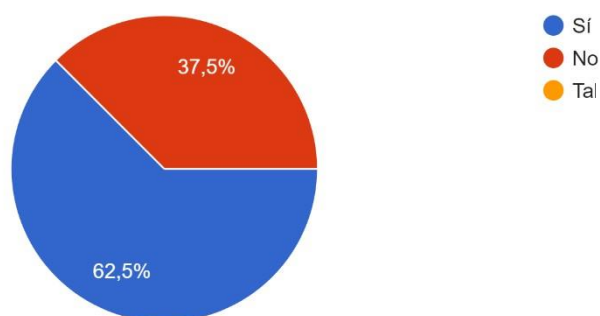
Fuente. Autoría propia

La empresa tiene una buena imagen con respecto a la remuneración económica de sus asociados, ya que la mayoría percibe que los salarios son justos por su trabajo y que se es equitativo sin importar el género. El manejar buenos salarios de acuerdo con sus funciones evita la informalidad de sus empleados y promueve a que el capital humano se mantenga agregado experiencia a los procesos y fomentando el sentido de pertenencia corporativo, es vital estar evaluando la remuneración que mantiene algunas profesiones en el mercado para estar a la vanguardia, y ser una compañía en la cual la gente desee laborar no solo por su ambiente laboral, sino porque también se brindan condiciones económicas justas.

Figura 8*Pregunta 5*

5. ¿La empresa paga las prestaciones sociales de ley?

8 respuestas



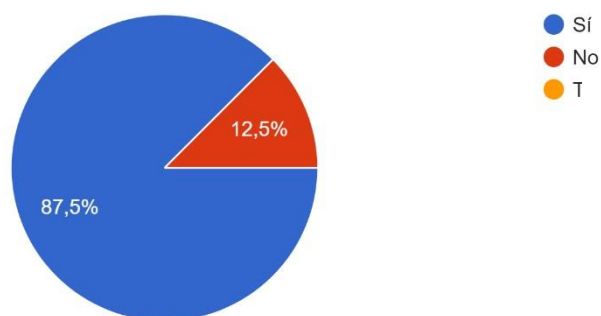
Fuente. Autoría propia

Con respecto a las prestaciones sociales existe un nivel de cumplimiento aceptable algunas inconformidades pueden ser los horarios extendidos, o el pago de las horas extras que generan una inconformidad en una minoría del 37.5% de los encuestados con respecto al pago de las prestaciones de ley. Con ello se debe evaluar la posición de la empresa ya que es obligación cumplir con las prestaciones de ley y asegurar la integridad de sus empleados, se debe evaluar si esta percepción puede ser causada por desconocimiento de los asociados de lo devengado o malas prácticas del ente en cuestión.

Figura 9*Pregunta 6*

6. ¿La empresa realiza acciones para contribuir con el medio ambiente.?

8 respuestas

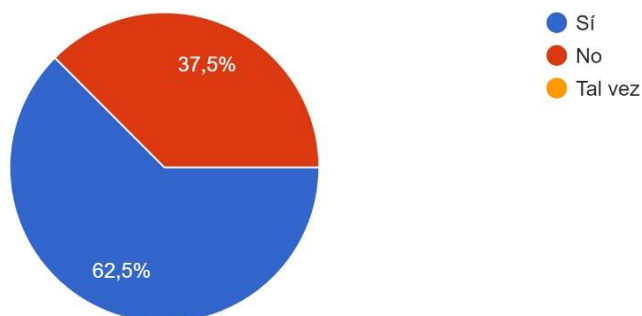


Fuente. Autoría propia

Existe un alto nivel de compromiso según la óptica de los encuestados en velar por el cuidado del ecosistema, la empresa cumple con acciones para la protección, cuidado y preservación del medio ambiente. siendo un ente de bebidas y la maquinaria de uso y sus ingredientes utilizados para la misma, debe cumplir al 100% con este atributo ya que entre más amigable sea con el ecosistema, su consumo no generara inconvenientes a futuro con su entorno. Como compañía siempre se debe apuntar a tener un equilibrio con el medio ambiente para ser sostenible en el tiempo y ser competitivos en el mercado actual, la salud del consumidor y la preservación del medio ambiente se mantienen como objetivos corporativos que agregan valor a toda la cadena productiva.

Figura 10*Pregunta 7*

7. ¿La empresa capacita a los empleados sobre buenas prácticas?
8 respuestas

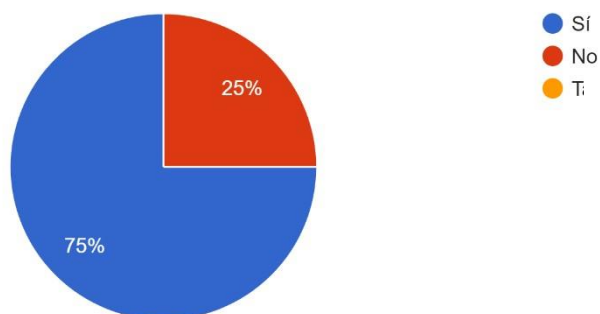


Fuente. Autoría propia

En cuanto a las capacitaciones se muestra que no es efectiva dentro de la empresa, ya que hay un porcentaje alto de personal pendiente por capacitación, esto puede fomentar malas prácticas de manufactura y afectaciones al consumidor final. Este indicador se debe mantener siempre por encima del 95% para garantizar procesos adecuados que no atenten contra el consumidor final. Como recomendación se requiere proyectarse a realizar encuestas regulares según las funciones por empleado para ver el nivel de conocimientos que manejan al respecto, y fortalecer la asistencia a los espacios que destine la compañía para que todos puedan estar a la vanguardia en lo referente a las BPM, estas son vitales para la industria alimentaria, por lo tanto, es necesario reforzar esta parte con más frecuencia para que no se afecte el consumidor final por malos procedimientos en la cadena productiva que se puedan generar por desconocimiento.

Figura 11*Pregunta 8*

8. ¿La empresa maneja buena relación con sus proveedores y clientes?
8 respuestas



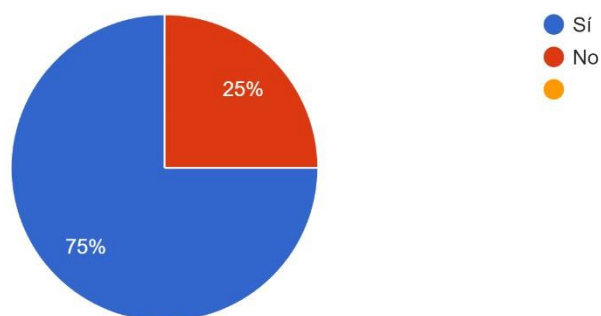
Fuente. Autoría propia

El análisis arroja que si se tiene una buena aceptación en lo referente a la relación comercial tanto con proveedores como con clientes. La relación del cliente interno como externo debe ser de suma importancia ya que son los que en una gran parte aportan a la continuidad de la compañía y la calidad de los productos finales y como cliente final ellos son la voz en el mercado que hacen que la organización crezca. Mejorar el nivel de servicio tanto con proveedores como en clientes es fundamental para que se mantengan relaciones idóneas a largo plazo, la estipulación de reglas de juego claras y el respeto mutuo entre las partes ayuda a forjar cimientos sólidos que hacen crecer los mercados y propuestas comerciales.

Figura 12*Pregunta 9*

9. ¿Se informa claramente a los consumidores de los productos de la organización.?

8 respuestas



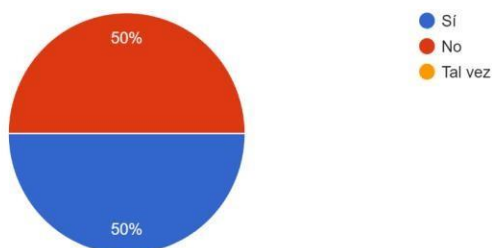
Fuente. Autoría propia

La mayoría de los encuestados considera que la empresa es clara en el momento de ofrecer los productos compartiendo las características organolépticas del mismo y el valor agregado de la empresa. Al ser claros en lo que se produce ayuda a llegar a más rincones del país y evitar PQR por publicidad errada, creando expectativas que pueda que no las encuentren en el producto, asegurando que los consumidores confíen en lo que están adquiriendo. Esto agrega valor como ente ya que el producto es asequible y a su vez explícito en su composición a la hora de estar a merced del consumidor final.

Figura 13*Pregunta 10*

10. ¿La empresa promueve programas sociales en la comunidad.?

8 respuestas

*Fuente.* Autoría propia

La mitad de los encuestados manifiesta que la empresa si promueve programas sociales, mientras que la otra mitad considera que no se realiza ese acercamiento con la comunidad y la gestión de programas para la región de Barbosa donde opera la organización. Al desarrollar estos programas la empresa puede llegar a ser conocida y mejorar su participación en el mercado tanto local como nacional. Se presenta como una oportunidad de mejora que a corto plazo puede ser atendida con el plan estratégico adecuado, cabe resaltar que apuntar a la excelencia implica contribuir con el desarrollo no solo económico de la zona sino el crecimiento de la comunidad, que en últimas es la principal fuente de capital humano con el cual la compañía puede contar para operar.

Nivel de Cumplimiento

Tabla 2*Nivel de Cumplimiento*

Materia Fundamental o Variables	Nivel de Cumplimiento
Gobernanza de la organización.	69%
Derechos Humanos.	75%

Prácticas Laborales.	75%
Medio ambiente.	88%
Prácticas Justas de Operación.	69%
Asuntos de consumidores.	75%
Participación Activa y Desarrollo de la Comunidad	50%

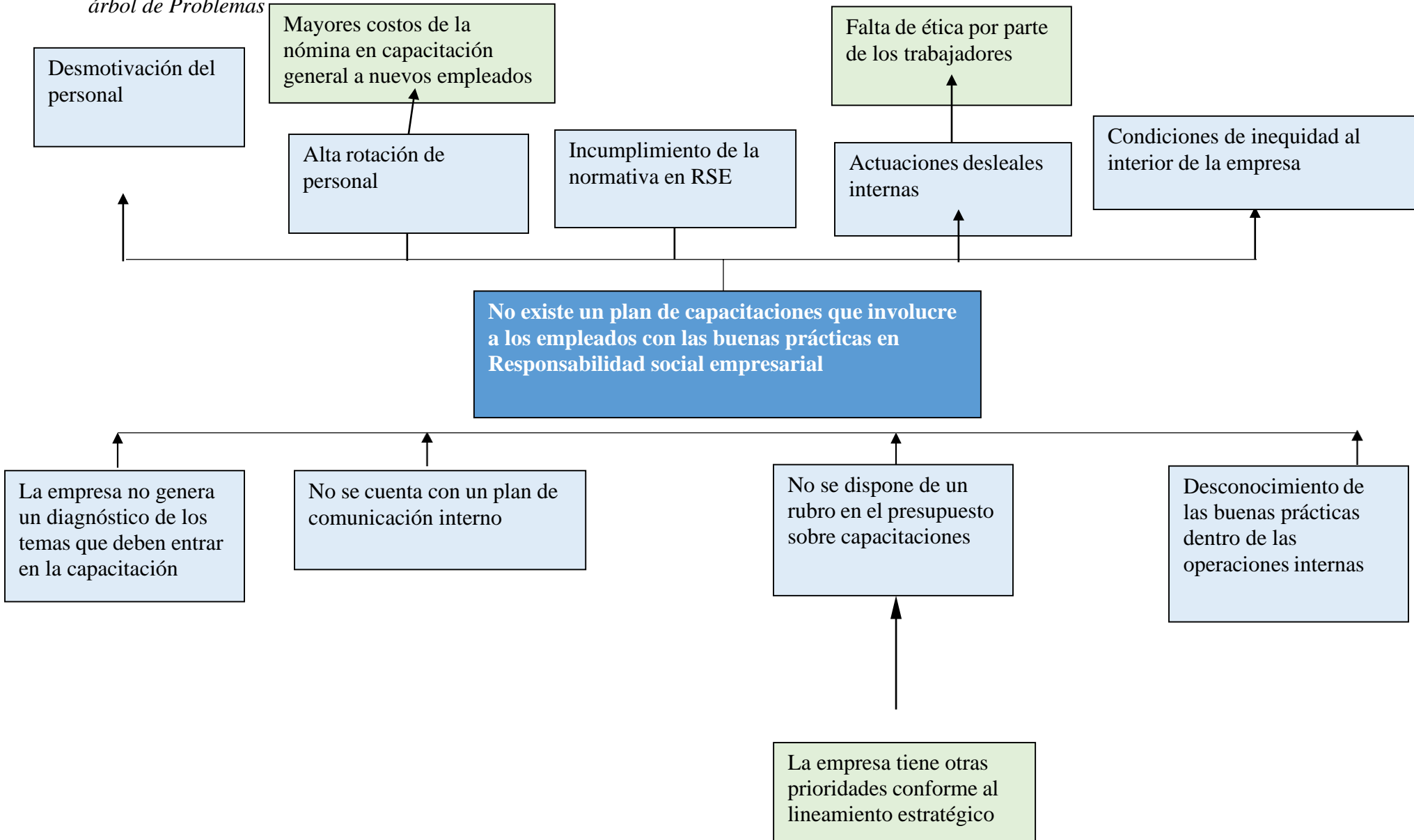
Nota. Esta tabla muestra el nivel de cumplimiento de cada materia. *Fuente.* Autoría propia

Análisis

Árbol de Problemas

Figura 14

árbol de Problemas



Fuente. Autoría propia

De acuerdo con el análisis realizado y los resultados obtenidos siendo el principal problema encontrado es ¿la empresa promueve programas sociales a la comunidad. dando un 50% a favor y 50% en contra, pero se considera que podemos abarcar un tema más importante que nos genera alerta dentro de la organización para poder iniciar con él y por ende va de la mano con el principal problema encontrado.

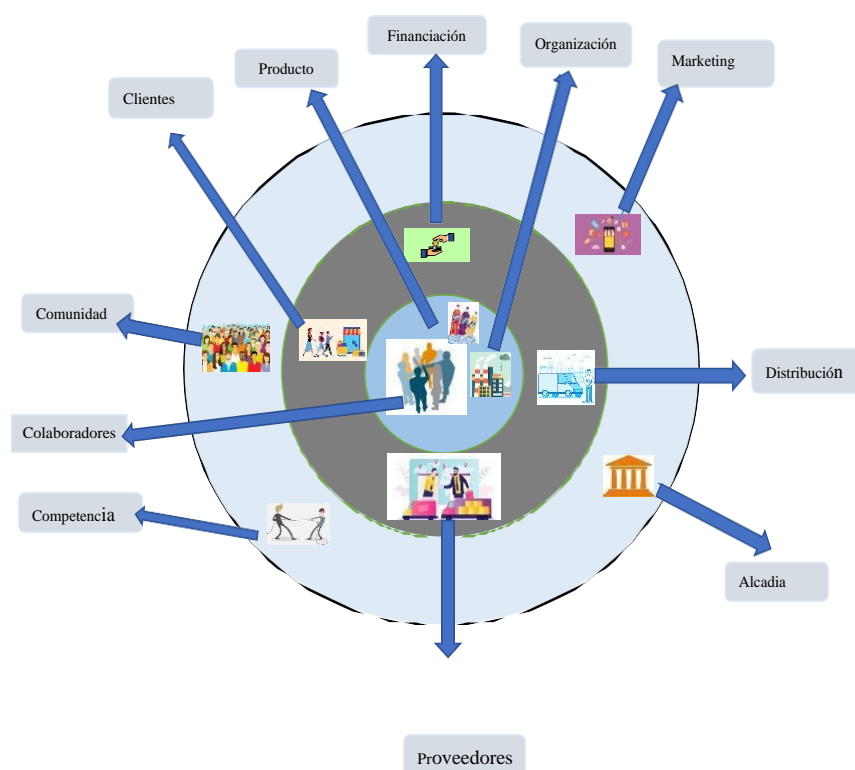
consideramos trabajar con uno de los factores que generan alerta como lo es ¿La empresa no capacita a los empleados sobre las buenas prácticas que de las preguntas realizadas 3 dieron un porcentaje de 37,5% indicando que no realizan dicho proceso o no llegan a todo su personal.

Stakeholders relacionados con la organización

Figura 15

Stakeholders

Stakeholders

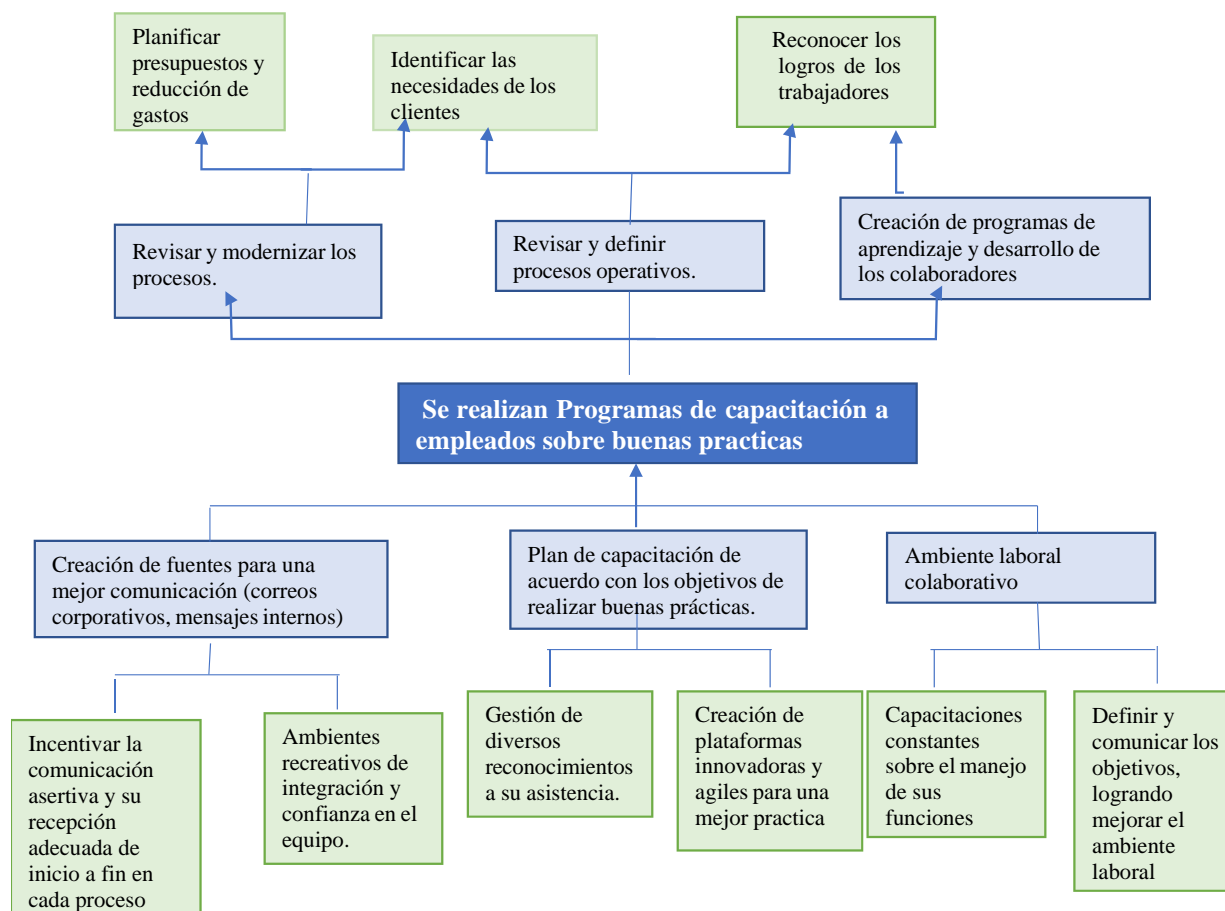


Fuente. Autoría propia

Árbol de Objetivos

Figura 16

árbol Objetivos



Fuente. Autoría propia

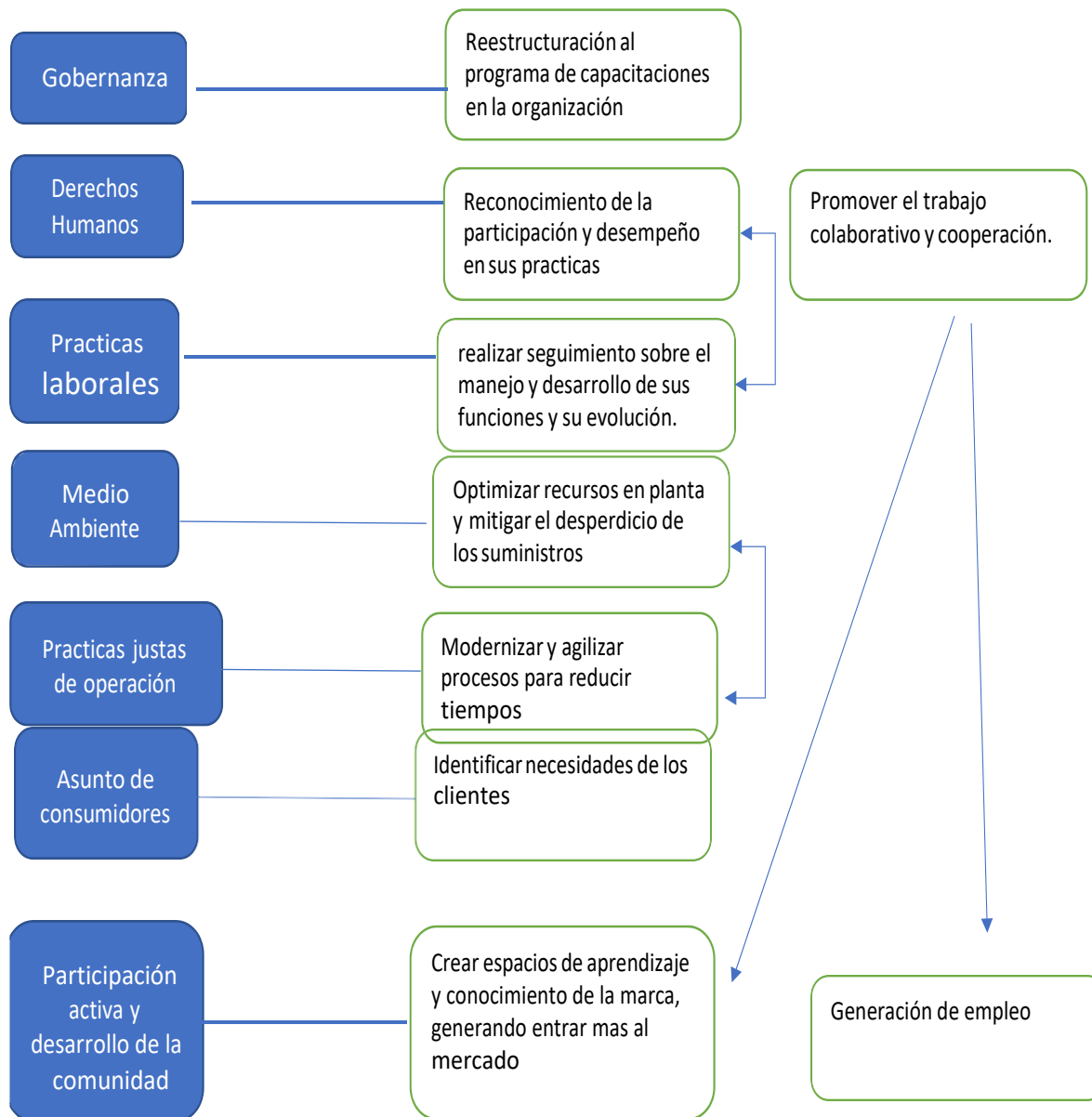
Realizando el árbol de objetivos nos dimos cuenta de que nuestra empresa debe realizar programas de capacitaciones a los empleados sobre las buenas prácticas ya que gracias a ellas pueden establecer el futuro laboral y brindarte acceso a grandes oportunidades de trabajo. Lo mejor para empezar es dedicarle tiempo y dedicación a llevar a cabo las prácticas en las empresas, lo cual te ayudará a construir un camino hasta tu destino profesional.

La capacitación juega un papel primordial para el logro de tareas y proyectos, dado que es el proceso mediante el cual las y los trabajadores adquieren los conocimientos, herramientas, habilidades y actitudes para interactuar en el entorno laboral y cumplir con el trabajo que se les encomienda.

Mapa estratégico

Figura 17

Mapa Estratégico



Fuente. Autoría propia

Plan Estratégico

Plan de acción y de seguimiento

Tabla 3

Plan de Acción y seguimiento

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
n	Estratégico				
Económica	Revisar y modernizar los procesos	Se plantea una Transformación digital para optimizar los procesos y apoyar a los asociados en sus diferentes roles. Esta permite almacenar de manera idónea la información de la compañía y servir como herramienta de soporte para el personal. Ahora bien, cuando la transformación digital es completa, se suma la automatización que simplifica aún más el	4 meses	\$5.000.000	Eficiencia en gastos: Gasto real Mes/ Presupuesto gasto Mes

funcionamiento de la
empresa.

Social	Plan de capacitación al personal sobre buenas practicas	Estipular plan de capacitaciones sobre los diferentes temas de buenas prácticas dentro de la empresa conforme al RSE, que permita a la empresa contar con personal altamente calificado en todas las áreas de conocimiento.	2 meses	\$1.000.000	Cumplimiento o plan de capacitación: # de capacitaciones realizadas/ # de asociados
Social	Plan de capacitación en excelencia operativa	Se busca con este objetivo mantener al personal a la vanguardia de las necesidades del negocio y actualizado en todo lo referente a sus funciones a cargo para brindar un excelente nivel de servicio.	1 mes	\$1.300.000	Nivel de servicio: Oferta/ Demanda

Social	Creación de espacios para comunicación corporativa.	Se crearán murales, habladores y comunicados formales internos con publicidad en los cuales se retroalimente a los asociados del cumplimiento de objetivos e importancia de su buen desempeño, mostrando en qué lugar se encuentra la compañía gracias a sus esfuerzos.	2 meses	\$1.000.000	Efectividad comunicación corporativa: # de comunicados realizados / Meta objetivo mes
Ambiental	Uso eficiente de los recursos.	Promover un plan de cuidado ambiental y reciclaje al interior de la empresa, incentivando el uso adecuado de los espacios y mejorando la calidad de vida de los asociados a nivel interno durante el desarrollo de sus actividades a cargo.	2 meses	\$800.000	Clima laboral: Nivel de satisfacción real asociados/ Nivel de satisfacción objetivo

Nota. Esta tabla muestra el plan de acción y seguimiento para los objetivos estratégicos. *Fuente.*

Elaboración Propia.

Para la empresa es primordial comprometer al talento humano sobre las buenas prácticas internas de la empresa que se ajusten a las materias de la responsabilidad social, el recurso humano hace parte fundamental sobre el direccionamiento estratégico de la empresa, por tanto debe alinearse a los objetivos del RSE, generar esa comunicación interna y gestionar recursos para capacitarlos, con el propósito de lograr así el cumplimiento del 100% en cada una de las materias, ya que los colaboradores, se sentirán parte de la acciones estratégicas y buscarán también optimizar los procesos de forma eficiente, con la calidad y expectativa requerida en cada uno de los criterios, mejorando el compromiso social, ambiental y económico.

El tener personal capacitado y con sentido de pertenencia para la compañía, hace que la calidad de la producción mejore y sus objetivos se cumplan en un menor plazo, logrando replicar cada aprendizaje en los demás colaboradores y que las estrategias creadas para mejorar el compromiso social den credibilidad en todos los entes que lo conforman y el cliente final.

Conclusiones

La ISO 26000 es una norma de aplicación voluntaria que establece directrices para la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE). De hecho, las organizaciones deben poner en práctica una serie de acciones para respetar los principios del desarrollo sostenible. Hace énfasis en que el desempeño de una organización con la sociedad y con su impacto con el medio ambiente será una parte crítica al medir su desempeño integral y su habilidad para operar de manera eficaz. Con el desarrollo de la presente actividad se logra identificar un problema principal y luego de su análisis trazar un árbol de objetivos que permita lograr las expectativas de mejora a alcanzar, es indispensable construir un mapa estratégico que permita visualizar los pasos a seguir y las variables a tener en cuenta.

Podemos observar como la responsabilidad social empresarial impacta a todas las organizaciones creando la necesidad de mejorar en las materias que compone la ISO 26000, empresas como Distribuidora de Gaseosas Glacial que se ubican también en el municipio Barbosa, departamento de Santander, tienen un gran impacto con la comunidad dentro de sus estrategias y planes de acción para cumplir con las expectativas e intereses de los diferentes grupos de interés, el compromiso por generar un buen gobierno corporativo y contribuir con el cuidado del medio ambiente, como respetar los Derechos Humanos, entre otros aspectos para tener un alto grado de cumplimiento en la norma.

Es necesario reforzar aquellas materias que no cumplen con el total de cumplimiento hacia esa mejora continua, fortaleciendo la empresa hacia la certificación de la ISO 26000, y comunicando a los empleados en todas las acciones de mejora para llevar a cabo un plan de trabajo en equipo hacia el cumplimiento de los objetivos.

La responsabilidad social está definida bajo esta norma como el compromiso de una organización ante los impactos que sus decisiones y actividades ocasionen en la sociedad y el medio ambiente mediante un comportamiento ético y transparente que contribuya al desarrollo sostenible incluyendo salud y bienestar de la sociedad. Por eso es muy importante su aplicación de manera adecuada dentro de los objetivos corporativos ya que demuestra que un ente no solo está para generar lucro a sus propietarios sino para aportar desarrollo a la economía de los mercados que atiende y progreso a la comunidad que la rodea.

En conclusión, podemos decir que la empresa tiene un buen funcionamiento teniendo en cuenta que la empresa incluye en su organización la responsabilidad social de sus empleados, y además cumple con las materias de la ISO 26000, sin embargo, se debe fortalecer en algunas materias para que se cumplan en su totalidad, esto le permitirá a la empresa un mejor funcionamiento.

Referencias bibliográficas

- Bruzco, M. (2015). Pensamiento estratégico emergente en la construcción de la realidad sustentable, Sector Cacao; Estado Sucre, Venezuela. *Nóesis: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 24(48), 74–99.
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.A761A71&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Cruz, G. (2006). La institucionalización de la empresa: casos de éxito de gobierno corporativo. Universidad Anáhuac del Sur S.C. en coedición con Editorial Miguel Ángel Porrúa, 12-50. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/103050?page=12>
- Duque, Y., Cardona, M & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Cuadernos de Administración*. 29(52), 196-206.
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Fernández Izquierdo, M. Á. (2014). El gobierno corporativo como motor de la responsabilidad social corporativa. *Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions*, 18-50.
<https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/53258?page=18>,
- Gaseosas Glacial. (2017). *Gaseosas Glacial*. <http://gaseosaglacial.blogspot.com/2017/08/mision-como-una-de-las-mayores-empresas.html>
- Gioffreda, C. (2019). Los Pilares Del Pensamiento Estratégico: La Negociación, La Compulsión Y La Destrucción Aplicado Al Caso Argentino*. *Posdata: Revista de Reflexión y Análisis Político*, 24(2), 331–352.
<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdia&AN=edsdia.ART0001377019&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Glacial. (23 de 03 de 2023). *Distribuidora Glacial*. <https://glacial.com.co/nosotros/>

Hax, A & Majluf, N. (2014). *Lecciones en estrategia: hacia una gestión de excelencia*. Ediciones UC.

https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=1718626&lang=es&site=eds-live&scope=site&ebv=EB&ppid=pp_1

ISO (2010). ISO 26000. Guía de responsabilidad social.

<https://www.iso.org/obp/ui#iso:std:iso:26000:ed-1:v1:es>

ISO (2010). ISO 26000. Responsabilidad Social Visión general del proyecto.

https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/archive/pdf/en/iso_26000_project_overview-es.pdf

Marulanda, N., & Rojas, M. (2019). Ética en Instituciones de Educación Superior para la Construcción de Relaciones de Confianza con Grupos de Interés (Stakeholders).

Información Tecnológica, 30(3), 269–276.

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=137284752&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Medina, M & Moreno, C (2009). Diseño de un modelo de gestión de RSE a la empresa Micro

Pneumatic S.A. <https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/1140/2009-49P-08.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ocampo, O., García, J., Ciro, L & Forero; Y. (2015). Responsabilidad social en pequeñas empresas del sector de Alimentos y Bebidas de Caldas. En: *Entramado*, 11(2). 72-90.

<http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a06.pdf>

Ortegón, G., Castrillón, O & Ruíz, S. (2019). Los grupos de interés en la programación de producción de un sistema de manufactura “Job Shop.” Revista EIA, 16(32), 65–84.

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=asn&AN=137635558&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Pigé, B. (2012). La representación de la excelencia de las empresas. Administración y Organizaciones, 15(29), 61–78.

<https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fap&AN=89472258&lang=es&site=eds-live&scope=sit>

Soto, D. & Soto, D. (II.). (2016). Gobierno corporativo y ética de los negocios. RIL editores, 17-64. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/67587?page=17>

Tabra Ochoa, E. P. (2015). Solidaridad y gobierno corporativo de la empresa: una mirada a los organismos internacionales. J.M. BOSCH EDITOR, 10-28. <https://elibro-net.bibliotecavirtual.unad.edu.co/es/ereader/unad/131478?page=10>

Apéndice

Apéndice A

Formato de Recolección de Información

Se realiza la encuesta a través de Google Forms: <https://forms.gle/2mm7xqo25aNeY81d6>

Instrumento Utilizado

1. ¿La empresa desarrolla estrategias para incrementar la responsabilidad social?

Sí

No

Tal vez

2. ¿La empresa inculca el principio de transparencia?

Sí

No

Tal vez

3. ¿La empresa promueve en sus políticas el cumplimiento de los derechos humanos?

Sí

No

Tal vez

4. ¿La empresa mantiene salarios equitativos tanto para hombres como mujeres?

Sí

No

Tal vez

5. ¿La empresa paga las prestaciones sociales de ley?

Sí

No

Tal vez

6. ¿La empresa realiza acciones para contribuir con el medio ambiente?

Sí

No

Tal vez

7. ¿La empresa capacita a los empleados sobre buenas prácticas?

Sí

No

Tal vez

8. ¿La empresa maneja buena relación con sus proveedores y clientes?

Sí

No

Tal vez

9. ¿Se informa claramente a los consumidores de los productos de la organización?

Sí

No

Tal vez

10. ¿La empresa promueve programas sociales en la comunidad?

Sí

No

Tal vez