

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EMPRESA PESCAMAR

YEIDI PAOLA AVENDAÑO
WILFREDO RODRIGUEZ RODRÌGUEZ
HERMES ARGELIO SANDOVAL
DANIELLE STEPHANIE BERNAL
ALVARO BALLESTEROS BARCENAS

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO DE 2018

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

EMPRESA PESCAMAR

YEIDI PAOLA AVENDAÑO

CODIGO 1090411346

WILFREDO RODRIGUEZ RODRÌGUEZ

CODIGO 1049607293

HERMES ARGELIO SANDOVAL

CODIGO 4060901

DANIELLE STEPHANIE BERNAL

CODIGO 1110516816

ALVARO BALLESTEROS BARCENAS

CODIGO 1129582069

GRUPO: 101008_18

TUTOR:

Esp. FAIBER ALEXIS BENAVIDES

UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD

ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y DE
NEGOCIOS – ECACEN

ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

MAYO DE 2018

Tabla de Contenido

Resumen	6
Abstract.....	7
Palabras Claves.....	8
Introduccion.....	9
1. Objetivos	10
1.1. Objetivo General.....	10
1.2. Objetivos Específicos	10
2. Propuesta Plan De Responsabilidad Social Empresarial Empresa Pescamar	11
2.1.. Direccionamiento Estratégico	11
2.2. Justificación Del Plan De Responsabilidad Empresarial.....	15
3. Código De Conducta	15
3.1. Modelo Gerencial Seleccionado Con Una Breve Descripción.....	16
3.2. Guía E Iniciativa Mundial Aplicada Para La Construcción Del Código De Conducta.....	16
3.3. Código De Conducta De La Empresa Seleccionada.....	18
3.4. Breve Descripción De Los Stakeholders	25
3.5. Modelo de informe de gestion recomendado.....	32
Conclusiones.....	33
Referencias	35

Lista de Tablas

Tabla 1 formato de evaluación del desempeño de la empresa Pescamar ..	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 2 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	24
Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial -empresa PESCAMAR	30
Tabla 4 Plan de Telecomunicaciones a los interesados (Stakeholders).....	31

Lista de Figuras

Figura 1 Mapa Generico Staeholders. Wilfredo Rodriguez Rodriguez.....	26
Figura 2 Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa sleccionada y los stakeholders (actores) identificadas	29

Resumen

En otro enfoque la RSE no tiene una definición en sí precisa, en parte por los novedosos relativamente del tema, además aborda una gran variedad de aspectos como el bienestar de los trabajadores, los derechos humanos, la privacidad, la discriminación en el lugar de trabajo, los derechos ambientales, las relaciones con la comunidad, etc. Se halla ligado al desarrollo sostenible, ya que es equivalente a optimizar tres objetivos: equidad social, crecimiento económico y valor ecológico. El desarrollo de productos respetuosos con el medio ambiente es la clave para reducir el impacto negativo en este, es decir, se puede realizar diversas acciones para disminuir el impacto ambiental de las compañías, una de ellas es el uso del MARKETING ECOLÓGICO desde un punto de vista estratégico, y antes la compañía debe adoptar prácticas sociales responsables.

Dentro de la sustentabilidad se propone que, de forma voluntaria, las PYME desarrollen programas de RS, y actúen en conjunto con sus grupos de interés (stakeholders) con el fin de comunicar las actuaciones y proyectos que están realicen a través del Marketing Ecológico; bajo esta idea se pueden crear así empresas comprometidas con la sociedad.

Concluyendo, por último este estudio permitió analizar la empresa PESCAMAR con el fin de indagar su situación en el ámbito RSE y sustentabilidad, lo que permite visualiza que aún falta mucho por trabajar y por hacer, pero se puede empezar por mejorar aspectos con la generación de acciones que las PYMES pueden llevar a cabo mediante una adecuada planificación.

Abstract

In another approach, RSE does not have a definition. In another approach, CSR does not have a precise definition, partly because of the relative novelty of the topic, it also addresses a wide variety of aspects such as workers' welfare, human rights, privacy, discrimination in the workplace, environmental rights, relations with the community, etc. It is linked to sustainable development, since it is equivalent to optimizing three objectives: social equity, economic growth and ecological value. The development of products that respect the environment is the key to reduce the negative impact on this, that is, you can perform various actions to reduce the environmental impact of companies, one of which is the use of ECOLOGICAL MARKETING from a point of view. Strategic view, and before the company must adopt responsible social practices.

Within sustainability, it is proposed that on a voluntary basis, SMEs develop RS programs, and act in conjunction with their stakeholders to communicate the actions and projects that are carried out through Ecological Marketing; Under this idea companies can be created that are committed to society.

Finally, this study allowed us to analyze the company PESCAMAR in order to investigate their situation in the field of CSR and sustainability, which allows us to see that there is still a lot to do and work to do, but we can begin to improve aspects with the generation of actions that SMEs can carry out through proper planning

Palabras Claves

Marketing, Demanda, Oferta, Responsabilidad Social Empresarial (RSE), Piscicultura.

Keywords

Marketing, Demand, Supply, Corporate Social Responsibility (CSR), Fish farming.

Introducción

Las empresas en un mundo globalizado buscan siempre un mejor posicionamiento y mayor rentabilidad en sus ingresos. Hoy estas organizaciones deben estar a la vanguardia tanto de conocer como de mejorar sus diferentes ventajas competitivas y como tal deben estar al tanto de identificar todas las problemáticas sociales económicas y medioambientales que su entorno le presenta y esto se da por medio de conocer muy bien todos los actores que están involucrados en sus procesos, igualmente los clientes son cada vez más exigentes al momento de elegir sus productos y ellos buscan inclinarse por empresas comprometidas con temas relacionados con proyectos medio ambientales como de inclusión social.

El implementar un plan de responsabilidad social empresarial es un poco complejo ya que se debe cambiar todo un paradigma con un estilo empresarial tradicional a un modelo estratégico social y posicionarlo entre todos los involucrados como un estilo de filosofía empresarial. Es cambiar todo un modelo de tendencia empresarial donde solo se rinde cuentas a los accionistas o dueños de las organizaciones basadas en reportar informes financieros para una transformación, donde se mira la responsabilidad que se tiene con los stakeholders.

El tema que abordaremos en el presente trabajo nos va permitir la construcción de todo un plan de responsabilidad social empresarial, las partes involucradas que influyen en el proceso como la importancia de un código de conducta en el mismo.

1. Objetivos

1.1. Objetivo general

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial por medio de la elaboración de un plan de marketing adecuado que permita el incremento de ventas y el reposicionamiento de la empresa PESCAMAR.

1.2. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias que permitan el desarrollo y construcción de las esferas económicas, sociales y ambientales de la empresa PESCAMAR.
- Establecer un código de conducta que abarque las dimensiones económica, social y ambiental de la empresa PESCAMAR.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa Pescamar

“elaboración de un plan de mercadeo para la empresa pescamar”

El proyecto busca contribuir con el desarrollo de la actividad económica de la empresa PESCAMAR, en la reproducción y comercialización de peces en la ciudad de Tunja y el departamento de Boyacá, a través de un plan de mercado que le permita el incremento de sus ventas y el reposicionamiento de la organización en el mercado partiendo de las necesidades específicas de la empresa.

2.1. Direccionamiento estratégico

Misión

Somos una empresa dedicada a la reproducción, cría en cautiverio, y comercialización de peces, llevando al mercado peces de gran calidad y belleza, siendo estos vistos por la gente como “ARTE VIVO” donde a la vez se le ofrezca los mejores productos y servicios relacionados con el bienestar de las mascotas.

Visión

En el 2020 será la mejor alternativa para suplir las exigencias de calidad y cantidad de los peces requeridos por el cliente nacional, logrando así el posicionamiento de la empresa en el mercado, generando desarrollo a todos sus integrantes.

Valores Institucionales

Responsabilidad: ser responsables en el cumplimiento diario de las actividades desarrolladas dentro de la empresa.

Cumplimiento: cumplir con las metas establecidas dentro del trabajo de producción.

Respeto: respeto dentro del personal que conforma el equipo de trabajo de la empresa.

Honestidad: ser honestos en el desarrollo de las actividades sin la intención de mentir o engañar.

Transparencia: ser íntegros y excelentes en lo que hacemos contribuyendo al cumplimiento de los objetivos de la empresa.

Puntualidad: cumplimiento en el horario de entrada y salida de la empresa.

Principios Institucionales

Constante Innovación: contribuir con cambios novedosos que mejoren el proceso de producción de la organización.

Vocación de servicio: estar a disposición y ser útil en cada actividad desarrollada por la empresa.

Trabajo en equipo: trabajar de forma positiva impulsando al compañerismo, dando buenos resultados en las tareas a realizar.

Responsabilidad ambiental: Es uno de los principales pilares en el desarrollo de nuestra actividad económica darle un óptimo manejo a todas las materias primas que sean involucradas en producción como desechos orgánicos e inorgánicos que se presenten. Igualmente desarrollar un completo y amplio programa de responsabilidad social

Conocimiento del cliente: El tener un amplio conocimiento del comportamiento del cliente nos permite enfocarnos en sus verdaderas necesidades, llegando a satisfacer el mercado por medio de diferentes productos.

Lealtad: Los colaboradores en PESCAMAR deben siempre fidelidad a las políticas de la empresa, salvaguardando los intereses y el buen nombre.

Tabla 1*Formato de evaluación de desempeño de la empresa PESCAMAR*

Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
<p>Interno: Falta de una estructura de presupuesto. Carencia de apoyo financiero para el desarrollo de la actividad económica.</p>		
<p>Externo: Aumento de más competencia en esta industria. Incremento constante en el precio de los insumos y materia prima Existencia de nuevos impuestos</p>	Negativo	ALTA
<p>Interno: Poco personal asignado a la comercialización y distribución del producto. Falta de mejor atención y servicio al cliente. Mejores incentivos a sus empleados</p>		
<p>Externo: Demora en la recepción del producto. Competencia desleal con precios más bajos y productos de menor calidad. Descomposición del producto por cambios climáticos</p>	Negativo	MEDIA
<p>Interno: Uso correcto de todas las fuentes hídricas que abastecen la empresa, evitando la contaminación de otras fuentes. Uso correcto de los desperdicios y de los insumos.</p>		
<p>Externo: Proliferación de enfermedades en los diferentes lotes de peces y muerte de estos por la variabilidad en el clima. Creación de nuevas políticas que dificultan la crianza y comercialización del producto.</p>	Negativo	MEDIA

Fuente: empresa Pescamar

Autor: estudiantes diplomado de profundización en gerencia y responsabilidad social empresarial

2.2. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial

La empresa PESCAMAR empezó a presentar disminución en sus ventas para el mercado en el que se desenvuelve su actividad comercial notando una baja rotación de su producto, menor posicionamiento y aumento de sus gastos.

En la actualidad, aspectos como el aumento de la competencia, la decisión de las empresas para abarcar nuevos mercados, permanecer en ellos y alcanzar un alto nivel de posicionamiento, hace necesario contar con herramientas que contribuyan a enfrentar los grandes retos y oportunidades que se presentan en el mercado, adelantándose a los cambios del entorno y mejorando la capacidad de respuesta eficiente ante ellos, por esta razón, se propone la creación de un plan estratégico de mercadeo para la empresa, teniendo en cuenta que el objetivo es posicionarla en el mercado de los peces en la ciudad de Tunja y el departamento de Boyacá.

3. Código de Conducta

El acatamiento de los valores es de estricto cumplimiento, ya que de esto depende el buen funcionamiento de la empresa, buen clima laboral y permite desarrollarse al colaborador en un ambiente agradable de trabajo.

Este código debe ser de completo conocimiento por los trabajadores en todos los niveles jerárquicos que existan, puesto que nos da la forma correcta de actuar ante diferentes situaciones que se lleguen a presentar en el entorno de la empresa.

A continuación, se relaciona normas que permiten orientar al empleado a tener diferentes lineamientos para un desarrollo ético y una conducta correcta dentro de las instalaciones y el desempeño de su labor.

3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción

El modelo que escogería para el posterior desarrollo del código de conducta es el de INCLUSION ya que nos enfocaríamos a conocer las necesidades de nuestros clientes para poder ofertar productos según la demanda del mercado. El proyecto se enfocaría en el estudio de marketing que se tiene proyectado realizar para mejorar con esto la oferta y al mismo tiempo para conocer los diferentes reclamos que se estén presentando como amenazas de mercado y las diferentes oportunidades que tenga la empresa.

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

Avanzando en el medio Ambiente, salud y seguridad

- La seguridad en nuestro trabajo
- La seguridad en nuestro hogar

Los dolores de espalda son los más frecuentes de ausencias en el trabajo no muy lejano los resfriados, esto generar un costo de \$2 millones US, y perdida de efectividad

Alcanzando nuestros objetivos operacionales, incluidos los de salud, seguridad y medio ambiente, continuamos llevando nuestro legado de realizar prácticas de negocios responsables que se reflejan en nuestros valores:

Ser Pioneros, Conseguir Resultados, Cuidar la Salud, Seguir Avanzando. A tal fin, actualmente nuestros objetivos claves incluyen:

Fomentar un ambiente de trabajo que promueva la salud de los trabajadores y la productividad y que esté, en última instancia, libre de lesiones; Este objetivo se sustentará en la adecuada identificación, evaluación y valoración de los riesgos, así como del establecimiento de los controles necesarios y de un proceso de mejoramiento continuo de seguridad y salud en el trabajo.

Mejorar continuamente la eficiencia y sustentabilidad de nuestras actividades comerciales y productos, con el fin de reducir las emisiones de gases de efecto invernadero, el uso de agua y minimizando los residuos destinados al relleno

- El marco legal internacional para combatir la corrupción.
- Evaluación de riesgos
- Desarrollo y aplicación de un programa anticorrupción de ética y cumplimiento para las empresas
- Respaldo y compromiso del personal directivo para prevenir la corrupción
- Desarrollo de un programa anticorrupción
- Supervisión del programa anticorrupción
- Política clara, visible y accesible que prohíba la corrupción
- Políticas detalladas para áreas de riesgo particulares
- Aplicación del programa anticorrupción a los socios comerciales
- Controles internos y mantenimiento de registros
- Comunicación y capacitación

- Promoción y estímulo de la ética y el cumplimiento.
- Búsqueda de orientación—detección y denuncia de infracciones
- Tratamiento de las infracciones
- Exámenes y evaluaciones periódicos del programa anticorrupción

3.3. Código de conducta de la empresa seleccionada

Informe previo a la elaboración del código de ética y/o conducta

- Decisión de la alta dirección

La junta directiva de PESCAMAR considera indispensable diseñar un código de ética y/o conducta en vista de establecer e informar a todos los grupos involucrados sobre los valores, principios y normas éticas que PESCANAR ha establecido como propios, y que, además, espera sean cumplidos por cada uno de los involucrados.

Esta iniciativa demuestra el compromiso que tiene la empresa PESCAMAR hacia cada uno de los grupos involucrados, invitando a poner en práctica los valores y principios señalados por la empresa y los cuales permiten reflejar un comportamiento ético y responsable.

- A quien aplica

El código de ética de la empresa PESCAMAR va dirigido principalmente a los colaboradores directos con las actividades de la empresa, es decir, trabajadores desde nivel ejecutivo hasta el nivel operario.

- **Conformación del equipo**

La empresa PESCAMAR establece como equipo dinamizador del código de ética al director de la empresa, al jefe de área Recursos humanos, jefe área Financiera, el asesor jurídico, un representante de los empleados, y se invitará a una persona externa a la empresa que puede ser un cliente, o un funcionario público profesional en el área de ciencias humanas.

- **Instancias de sensibilización y participación**

Para PESCAMAR es importante conocer los puntos de vista de cada grupo involucrado con la empresa, por lo que se implementaran una serie de actividades y campañas de sensibilización con cada grupo, con esta medida se podrán determinar cuáles deberían ser los comportamientos y conductas que deberán adoptarse en diferentes situaciones presentadas dentro de la organización.

Para materializar la etapa de sensibilización, la empresa realizará talleres lúdicos con grupos específicos, encuestas abiertas, así como reuniones con personal involucrado como clientes, proveedores, empleados, entre otros. Con lo anterior, la empresa pretende escuchar opiniones y retroalimentar de manera continua.

Así mismo, la empresa considera importante, la capacitación a las personas seleccionadas para conformar el grupo final que elaborara el código de ética.

- **Recopilación de insumos y redacción provisoria**

Este paso se realiza una vez este conformado el grupo encargado de seleccionar los insumos recibidos a través de la etapa de sensibilización y participación de los grupos involucrados.

- **Consultas multisectoriales**

La consulta multisectorial será realizada una vez se tenga el primer borrador del código de ética, se socializará con los diferentes grupos involucrados para tomar recomendaciones y corregir el borrador del código.

- **Consulta a peritos**

Una vez se tenga el documento en borrador será analizado por el asesor jurídico de PESCAMAR, quien verificará que los conceptos sean claros y coherentes en materia de Derecho.

También es importante que el documento sea verificado por peritos o personas ajenas a la empresa que tengan conocimiento en el tema, las recomendaciones que se hagan serán objeto de análisis y aceptadas si lo ameritan.

Código de conducta

I. deberes del trabajador hacia la empresa

- Conducta interna

El trabajador como integrante de la pescadería PESCAMAR debe siempre cuidar los bienes de la empresa (su infraestructura, materia prima, maquinaria), en el desarrollo de sus funciones diarias deben estar encaminadas siempre a conservar el medio

ambiente con el uso correcto del agua y el manejo adecuado de los residuos. Igualmente, siempre debe prevalecer el mutuo respeto entre compañeros.

II. Relaciones personales

- Del respeto entre trabajadores (Comunicaciones estratégicas)

Uno de los recursos más valiosos para PESCAMAR son sus trabajadores por lo tanto merecen atención y respeto. En la empresa existen niveles jerárquicos para optimizar el trabajo individual y en PESCAMAR todos los empleados independientemente del rango que tengan en la empresa siempre deben tener relaciones personales con un trato de respeto y amabilidad.

Las personas a las que se les asigna un cargo con mando deben ser responsables de asegurar un adecuado ambiente de trabajo, de promover el desarrollo laboral y de lograr el mejor desempeño posible de su equipo.

Los empleados que son promovidos a cargos con mando en una determinada área implican responsabilidades, dichas personas deben tratar a sus subalternos con el mismo respeto y consideración con el que el mismo trata a sus jefes.

No se puede tolerar casos donde existe algún tipo de trato ofensivo, discriminatorio, racista o inmoral

- Conflicto de intereses

Piscifactoría PESCAMAR siempre buscara el mejor interés para la organización por lo tanto los trabajadores como directivos deberán evitar un conflicto de interés, en donde se presente intereses personales que afecten los valores y principios de la

empresa y en ese sentido deberán abstenerse de realizar cualquier actuación que pueda dar lugar a la existencia de estos.

Se prohíbe a los Empleados que participen en actividades que proporcionen grandes beneficios directos o indirectos a un competidor, ya que con esta la competencia puede tomar ventaja en el mercado.

Se prohíbe a los colaboradores que utilicen conexiones obtenidas a través de la empresa PESCAMAR para sus propios fines privados.

Las relaciones sentimentales entre colaboradores no deben existir, ya que esto puede acarrear que se presenten intereses particulares que afecten el rendimiento laboral y el correcto funcionamiento de la piscifactoría

- Consecuencias disciplinarias

En los eventos en que se trate de esconder un conflicto de intereses o cuando no se puede encontrar una solución, da lugar para empezar un proceso disciplinario y con esto desde un llamado de atención hasta la terminación del contrato.

Siempre que se presente una situación que evidencie conflicto de intereses esta debe ser notificada al jefe superior para su solución.

III. Relaciones con la comunidad y responsabilidad social

- Medio ambiente

La empresa PESCAMAR está comprometida con la protección y preservación del medio ambiente. Todos los trabajadores de la empresa deberán cumplir las disposiciones legales que rigen a la piscifactoría.

El no acatamiento de la normatividad en la parte ambiental será catalogado como falta grave.

Todas las personas que integren la empresa deben estar comprometidas con el buen uso de los recursos de la empresa, todas las acciones que se hagan son importantes como el ahorro de energía, evitar el desperdicio de papel, no generar ruidos excesivos.

IV. Información de la empresa

- Uso de información de la empresa

Todo tipo de información que sea clasificada como privada o importante no debe ser divulgada a personas externas o ajenas a la empresa, la publicación de todas y cada uno de los documentos deben ser tratados dentro de las instalaciones.

Los estudios que se hagan al cultivo de peces como los diferentes estudios de mercadeo son propiedad de la piscifactoría, su propagación puede acarrear no solo sanciones disciplinarias sino la cancelación del contrato por justa causa y con el debido proceso legal.

Tabla 1
Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

Actividad/recurso	Descripción	Total
Consulta a expertos	Se necesita de un experto para el desarrollo e implementación del código de conducta en la empresa pescamar	\$2.500.000
Papelería	Material de trabajo a desarrollar como fotocopias e impresiones (carpetas, CD o memorias) para anexar y dar a conocer.	\$100.000
Equipos informáticos	Recursos disponibles en la infraestructura por la compañía Pescamar	\$2.000.000
Imprevistos	Otros gastos adicionales presentes en dicha labor (transporte-internet)	\$200.000
TOTAL		\$4.800.000

Fuente: empresa Pescamar

Autor: estudiantes diplomado de profundización en gerencia y responsabilidad social empresarial

3.4. Breve descripción de los Stakeholders

Los Stakeholders los podemos definir como un grupo de personas u organizaciones que se encuentran relacionada directa o indirectamente involucrados con las actividades, productos o servicios de una organización, y tienen la capacidad de influir en gran forma en su rendimiento.

Los Stakeholders ya no pueden ser ignorados por aquella organización que pretenda ir a la par con el entorno y permanecer en el mercado competitivo. Es necesario que la organización sea responsable frente a cada uno de los Stakeholders, tanto internos como externos, de forma que considere las preocupaciones de cada uno de ellos. Para considerar el cumplimiento de las expectativas de los Stakeholders en la estrategia de la organización, la dirección debe identificar correctamente a cada uno de los Stakeholders, de acuerdo con el entorno de la organización algunos Stakeholders importan más que otros a la hora de tomar decisiones.

Bajo esta definición podemos indicar que para la empresa Pescamar existen varias instituciones y grupo de personas que intervienen de forma directa e indirecta para el desarrollo de la empresa y que a su vez estos se dividen en Stakeholders los internos y externos.



Figura 1 Mapa Genérico Stakeholders. Wilfredo Rodríguez Rodríguez

Stakeholders internos

Propietarios: Estas personas tienen como objetivo el aumento de su riqueza o la creación de valor. La satisfacción de los socios se logra consiguiendo unas ganancias que les permitan mantener al mismo tiempo un nivel de liquidez de su inversión y la proyección de unas ganancias de capital.

Los propietarios en PESCAMAR son:

- Alejandro Sánchez Rivas
- Sonia Bernarda Rodríguez

Directivos: Nos permiten planear las diferentes estrategias organizacionales que a su vez haga de la empresa un ente productivo por medio de la ejecución de las diferentes estrategias elaboradas.

Las directivas actuales están organizadas de la siguiente forma:

- Ing. Julieth Astrid Sánchez (Jefe Operativa)
- José Ernesto Mora (Jefe Administrativo)
- Brigith Marcela Granados López (Contadora)

Empleados: Son el principal activo de la compañía, en cuanto que es clave y se encuentra en el centro de todo planteamiento de creación y rentabilización de conocimiento, debe ser siempre motivado con capacitación, crecimiento profesional dentro de la empresa y mejora en calidad de vida tanto para él como para su familia. La empresa debe enfocar sus esfuerzos en definir valores, responsabilidades, promoviendo la salud y educación entre sus colaboradores.

Las personas que intervienen en esta área son todos los colaboradores activos

Stakeholders Externos

Competencia: la intervención de este grupo de interés permite obtener la consecución de suministros de calidad a un costo razonable, con entregas puntuales y su posible participación en la elaboración de nuevos productos que satisfagan mejor las necesidades de los clientes.

La mayor competencia la conforman empresas como:

- La red Marinera
- Pesquera del Norte
- Piscifactoría Surtipez
- Piscifactoría Remar S.A.S

En menor proporción encontramos todos los negocios pequeños que comercializan pescado.

Clientes: Cada vez son más exigentes en sus solicitudes, ya que desean obtener de la empresa productos y servicios que tenga la capacidad de satisfacer sus necesidades (calidad, precio razonable, duradero, atractivo, etc.) La organización espera de los clientes sus sugerencias, su fidelidad y su confianza.

En este ítem la empresa categoriza sus clientes en 2 segmentos:

- compradores minoristas.
- compradores mayoristas.

Medio ambiente: La empresa constantemente hace uso correcto de los residuos y desechos por la manipulación del producto. Con reciclaje de las aguas y reutilización en sus materias primas. La organización adopta nuevas tecnologías que mitigan el daño del planeta.

Gobierno: El responsable de toda la reglamentación jurídica que permite un desarrollo sano de toda la actividad económica de la empresa, sana competencia y un trato justo en cuanto a servicio y precio hacia los consumidores.

Los entes que regulan todas las actividades de la compañía por parte del gobierno son:

- Superintendencia de Industria y comercio (SIC)
- Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP)
- Ministerio de agricultura y desarrollo Rural.

Proveedores: Intervienen desde la crianza del cultivo de peces hasta su comercialización y gracias al correcto trabajo con ellos podemos tener óptimos procesos en la empresa. En ellos encontramos

- La placita campesina (proveedor de concentrados)
- La red (distribuidor. Autorizado de implementos de pesca)
- Tejada (productos de aseo)
- Dotaciones Boyacá (Distribuidor de dotaciones para empresas)
- Trans-boyaca (Servicio de transporte de alimentos perecederos)

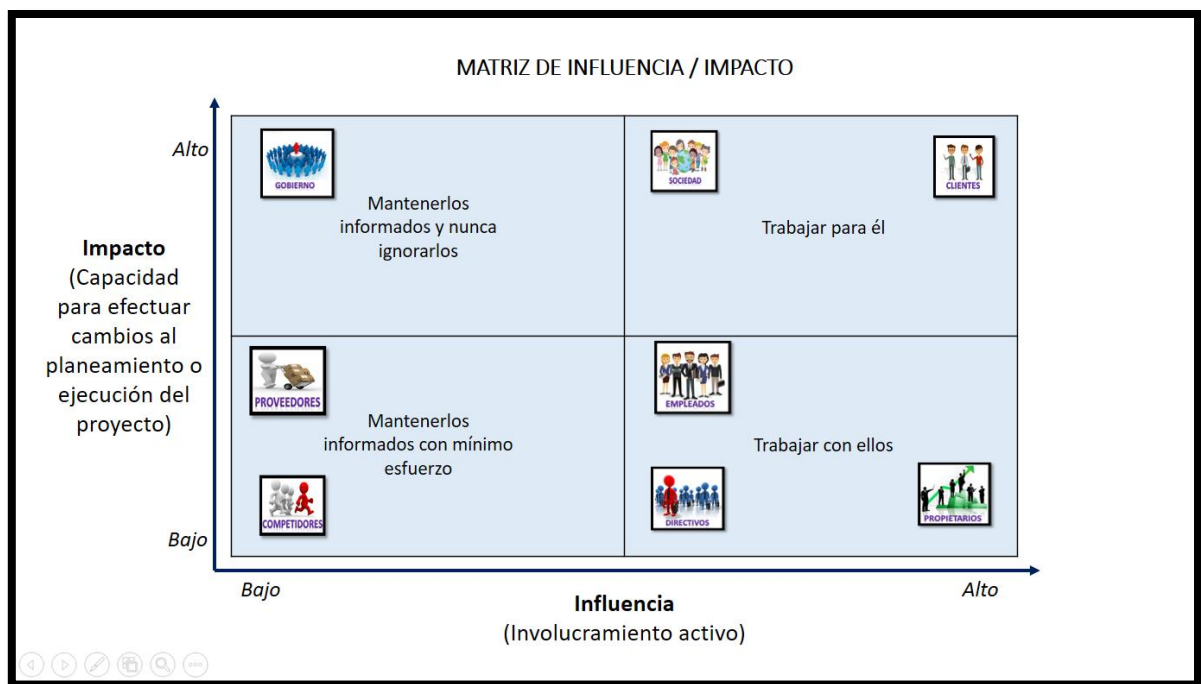


Figura 2 Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los stakeholders (actores) identificadas

Tabla 2
Plan de Responsabilidad Social Empresarial -empresa PESCAMAR

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Clientes nacionales	Promover la venta de especies de pescado sin riesgo de extinción, es decir un pescado de consumo recomendado o tanto por su abundancia y calidad.	Realizar promociones del pescado de consumo recomendado.	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Productos - Tienda física - Pauta promocional 	=#ventas de peces de consumo recomendado/ #ventas totales de peces * 100	Control sistemático de ventas
Social	Empleados del área de producción	Contar con un área de producción capaz de satisfacer las necesidades del mercado.	Capacitación a empleados sobre piscicultura y otras técnicas sobre la reproducción de peces.	6 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Tutor - Aula - Espacios para practicas certificadas 	= #Empleados capacitados/#total empleados área de producción * 100	Mensual, a través de verificación de planillas de asistencia. Semestral, certificado aprobación de la capacitación.
Ambiental	Medio ambiente sociedad en general	Disminución y rechazo de la pesca ilegal en Colombia.	fomentar una campaña contra la pesca ilegal en Colombia, a través de diferentes medios utilizados por PESCAMAR	12 meses	<ul style="list-style-type: none"> - Eslogan empresarial - Personal área de ventas - Medios publicitarios de campaña 	=#clientes que se unieron a la campaña/ total clientes de la empresa *100	Control base de datos clientes

Fuente: empresa Pescamar

Autor: estudiantes diplomado de profundización en gerencia y responsabilidad social empresarial

Tabla 3
Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	<ul style="list-style-type: none"> DIRECTIVOS: Ing. Julieth Astrid Sánchez (Jefe Operativa) José Ernesto Mora (Jefe Administrativo) Brigith Marcela Granados López (Contadora) 	Semanal	Reuniones. Vía E-mail
	<ul style="list-style-type: none"> PROPIETARIOS: Alejandro Sánchez Rivas Sonia Bernarda Rodríguez Lisseth Julieth Chacón Rodríguez 	Semanal	Juntas Directivas Vía E-mail
	<ul style="list-style-type: none"> CLIENTES: COMPRADORES MINORISTAS. COMPRADORES MAYORISTAS 	Diario	Radio Volantes Visitas puerta a puerta Periódico.
	<ul style="list-style-type: none"> EMPLEADOS: Colaboradores de la empresa. 	Semanal	Vía E-mail Reuniones Capacitaciones Teleconferencia
	<ul style="list-style-type: none"> COMPETENCIA: La red Marinera Pesquera del Norte Piscifactoria Surtipez Piscifactoria Remar S.A.S 	Mensual	Volantes Encuestas bestmarketing
Social	<ul style="list-style-type: none"> PROVEEDORES: LA PLACITA CAMPESINA (proveedor de concentrados) LA RED (dist. Autorizado de implementos de pesca) TEJADA (productos de aseo) DOTACIONES BOYACA (Dist. de dotaciones para empresas) TRAN-BOYACA (Servicio de transporte de alimentos perecederos) 	Mensual	Vía E-mail Reuniones Capacitaciones Informes
Ambiental	<ul style="list-style-type: none"> GOBIERNO: Superintendencia de Industria y comercio (SIC) Autoridad Nacional de Acuicultura y Pesca (AUNAP) Ministerio de agricultura y desarrollo Rural. 	Mensual	Resoluciones Leyes

Fuente: empresa Pescamar

Autor: estudiantes diplomado de profundización en gerencia y responsabilidad social empresarial

3.5. Modelo de informe de gestión recomendado

Un modelo puede ser el de gestión de calidad y de dirección estratégica que se propone en este trabajo es que permite con los propios recursos, definir su identidad, las necesidades del mercado a las que ofrece respuesta, los logros que desea alcanzar, el camino que debe seguir para alcanzarlos, el medio para comprobar su avance y esos objetivos siguen siendo adecuados en cada momento. Utiliza un lenguaje sencillo, comprensible para personas que no son expertos en gestión y dirección de empresas sino que son excelentes profesionales en su campo de actividad y que han optado por dirigir su propia organización.

El modelo EFQM para la gestión de la calidad que busca ayudar a las empresas a mejorar su posición competitiva, acelerando la aceptación de la calidad como estrategia, estimulando y ayudando al desarrollo de actividades de mejora, promoviendo el intercambio de experiencias de éxito. En definitiva pretende promover la excelencia entre sus asociados y entre las empresas e instituciones que se relacionan con estos.

Conclusiones

Con la realización del trabajo podemos observar como la dirección de la empresa se enfrenta a nuevos problemas cuando se amplía el número de agentes y se pasa de la concepción convencional de la empresa (enfoque shareholders) a la consideración de los stakeholders o grupos con intereses en la empresa, es decir, accionistas, directivos, trabajadores, clientes, proveedores (incluidos los de fondos), administraciones públicas, consejo de administración, inversores, comunidad local. PESCAMAR es parte de un sistema, con múltiples interesados en su buena marcha, pues de ella se benefician. Es una red de multipropiedad, en la que el accionista es una parte, con un papel central, al que se exige la responsabilidad del buen gobierno de la empresa. El resto de grupos forma parte de la red de colaboradores necesarios. Los directivos deben, por ello, satisfacer las expectativas de los grupos de interés. Esto es especialmente importante en empresas que se enfrentan a rápidos cambios en las estructuras del mercado, las necesidades de los clientes, las tecnologías y los valores de la sociedad. PESCAMAR tendrá en cuenta en su dirección estratégica, la satisfacción óptima de cada grupo de interés de lo que se derivará un incremento de valor. Dicha satisfacción deberá ser considerada para cada grupo en sí mismo y nunca como medio para conseguir los intereses de otro grupo, logrando un equilibrio entre todos los intereses de los diferentes grupos y los de la dirección.

La empresa PESCAMAR debe de tener en cuenta siempre a sus proveedores, los clientes, sus competidores, los accionistas principales y los gerentes encargados. Esto ya que dichos personajes tienen una gran influencia en el desenvolvimiento de las actividades económicas de la empresa. Se puede observar en el trabajo que no solo los dueños de una empresa son los actores claves sino que también lo son sus empleados y la comunidad en

general conscientes de que las actividades de una empresa que impactan la economía, lo referente a la parte ambiental y social son de gran importancia que estas se consideren a los stakeholders como aliados estratégicos, al momento de tomar una decisión, generando intercambio de experiencias.

Referencias

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>.

Guías de estudio “El plan de marketing” Jordi Molina y Diego.

Levitt, T.: “Marketing Myopia”. Harvard Business Review, (1960)

Webgrafia

<http://www.grupofamilia.com.co/es/inversionistas/DTLCentroDocumentos/buen-gobierno/codigo-de-conducta.pdf>

<https://empresa.nestle.es/es/libreria-documentos/documents/publicaciones/codigo-conducta-empresarial-nestle.pdf>

<https://youtu.be/gOi9w17tmA>