

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE MAÍZ HÍBRIDO.

ANDRÉS MAURICIO CORREA BEJARANO
HENRY EDUARDO CHAMORRO GUERRA
NELSA LUDIVIA JOAQUI CÓRDOBA
YEIMI DAIAN NOREÑA GUERRERO
ENRIQUE MARTIN DELGADO CARLOZAMA

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
DICIEMBRE 2018

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE MAÍZ HÍBRIDO.

GRUPO: 101008_14

PRESENTADO POR:

ANDRÉS MAURICIO CORREA BEJARANO_6.394.375
HENRY EDUARDO CHAMORRO GUERRA_87.219.451
NELSA LUDIVIA JOAQUI CÓRDOBA_1.062.754.116
YEIMI DAIAN NOREÑA GUERRERO_1.144.086.556
ENRIQUE MARTIN DELGADO CARLOZAMA_98.326.256

TUTOR

OSCAR MAURICIO TEJADA DURAN.

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

DICIEMBRE 2018

Tabla de contenido

Lista de tablas	5
Lista de figuras.....	6
RESUMEN	7
ABSTRACT.....	8
Introducción	9
1. Objetivos	10
Objetivo general.....	10
Objetivos específicos:	10
2. Propuesta plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Productora y Comercializadora de Maíz Híbrido.....	10
2.1. Direccionamiento estratégico (Misión, Visión, Valores)	11
Misión:	11
Visión:.....	11
Valores:	11
Principios	12
Objetivos.....	12
2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa Productora y Comercializadora de Maíz Híbrido.....	12
2.3. Justificación del Plan de Responsabilidad Empresarial.....	14
3. Código de Conducta.....	15
3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción.....	15
3.2. Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.	16
3.3. Código de conducta de la empresa seleccionada.....	16

3.4. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....	23
4. Stakeholders.....	24
4.1. Breve descripción de los Stakeholders.	24
4.2. Mapa genérico de Stakeholders con la respectiva explicación.....	25
4.3. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) entre la empresa seleccionada y los Stakeholders (actores) identificados.	28
5. Plan de responsabilidad social empresarial.....	31
5.1. Plan de responsabilidad social empresarial.....	31
5.2. Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders)	38
5.3. Modelo de informe de gestión recomendado.....	40
Conclusiones	41
Bibliografía	42
Anexos	48

Lista de tablas

Tabla 1. Evaluación y desempeño de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido	13
Tabla 2. Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....	24
Tabla 3. Plan de Responsabilidad social y empresarial de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.....	31
Tabla 4. Plan de Comunicaciones a los stakeholders de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.....	38

Lista de figuras

Figura 1. Mapa genérico stakeholders de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.	26
Figura 2. Matriz de relaciones (Influencia vs Impacto) empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido y stakeholders relacionados.	29

Resumen

En este trabajo finalizaremos el diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial aplicada a la empresa Productora y Comercializadora de Maíz híbrido 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 productora y comercializadora de maíz híbrido, entre los que podemos encontrar: los directivos, Accionistas, colaboradores, clientes, comunidad, competencia, proveedores y gobierno.

Es de vital importancia que la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido incorpore el plan de RSE, para obtener un impacto positivo en sus procesos productivos, operativos y administrativos, traduciéndose en una mayor competitividad y sostenibilidad para la empresa y así convertirse responsable socialmente, optimizando sus recursos.

Palabras claves: Plan, stakeholders, actores, estrategia, código.

Abstract

In this job we will finish the diplomat of depending in strategic management and corporate social responsibility applied to the production and marketing company of hybrid corn that develops in its stakeholders an economic, social and environmental impact, through the following work we will justify the need of the company to incorporate into its policies the corporative social responsibility plan, as the elaboration of its code of ethical conduct that will help to standardize the values of its collaborators and manages.

We will perform the identification of stakeholders of the production and marketing hybrid corn company, among which we can find, stakeholders, collaborators, customers, community, competition, suppliers and government.

It's of vital important that the production and marketing hybrid corn company incorporate the RSE plan, to get a positive impact in its productive, operative and administrative processes, translating into greater competitiveness and sustainability for the company and becoming socially responsible, optimizing its resources.

Keywords: Plan, stakeholders, actors, strategic, code.

Introducción

La conformación de empresas u organizaciones de carácter empresarial se dan cuando existe la integración de más personas para lograr una meta, y la conformación de la misma busca liderar un objetivo dentro de un mercado determinado en la que se lleva a cabo el desarrollo de un capital que está destinado para impulsar el producto.

Dentro de la empresa la responsabilidad social es entendida como la gestión de hacer negocios, en la cual la empresa se ocupa que su actividad comercial sea sustentable en lo económico, lo social y lo ambiental, reconociendo los intereses de los distintos mercados y buscando la preservación del medio ambiente y la sustentabilidad de las generaciones futuras.

Es por esto la importancia y pertinencia de desarrollar un modelo acorde a las necesidades de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido, que este enfocada hacia futuros mercados.

Teniendo en cuenta lo anterior se diseñó el código de conducta, que permite prevenir y resolver conflictos, establecer lineamientos básicos, deberes y obligaciones de quienes colaboran en la empresa, identificando los stakeholders o grupos que pueden influir en el éxito o el fracaso y se finalizó con el plan de responsabilidad social empresarial, aplicación y evaluación de los resultados, lo que permite a la empresa incorporar dentro de su planificación estratégica, un plan de herramientas para responder a los grupos de interés y cumplir su objetivo fundamental.

1. Objetivos

Objetivo general.

Elaborar una propuesta de un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido que brinde solución a los problemas identificados en la evaluación de desempeño de la misma, aplicando la ética conductual en el desarrollo y la participación de los diferentes grupos de interés que se involucran en la empresa.

Objetivos específicos:

- . Presentar el direccionamiento estratégico de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.
- . Evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.
- . Realizar el código de conducta para la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.
- . Identificar los Stakeholders que participan en la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.
- . Elaborar el plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.
- . Elaborar el plan de comunicaciones para mantener informados a los grupos de interés que participan en la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.

2. Propuesta plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido

La propuesta del plan de responsabilidad para la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido propone estrategias que guían el direccionamiento estratégico de la empresa a futuro para ser más sostenible y sustentable a través del tiempo.

2.1. Direccionamiento estratégico empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido

Una empresa líder del sector agropecuaria, que posibilita el desarrollo y bienestar de los productores y trabajadores, a través de una oferta integral y oportuna del producto, como la mejor opción en relación en calidad, precio y satisfacer las necesidades de los clientes en el contexto regional.

Misión.

Somos una empresa productora y comercializadora de maíz, socialmente responsable que agrega valor a las cosechas y ofrecemos el mejor servicio con calidad constante, cumpliendo siempre lo pactado y satisfacción del cliente.

Visión.

Incrementar nuestro liderazgo en la producción y comercialización de maíz buscando una diferenciación a través de nuestra atención servicio y productos de calidad. Desarrollando valor y prestigio en nuestra marca para posicionarnos como la primera opción del producto que se ofrece.

Valores.

- . Esfuerzo y tenacidad.

- . Respeto y generosidad.

. Autoestima racional.

. Actitud positiva.

Principios.

. Rigor y eficiencia en nuestra labor.

. Cumplimiento de los objetivos y resultados.

. Asegurar y promover la iniciativa y la responsabilidad.

. Trabajo en equipo.

. Compromiso con la empresa (trabajadores y socios), clientes y proveedores, sociedad y medio ambiente.

Objetivos de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido.

Aumentar la producción y comercialización de maíz híbrido en la región para el año 2020 reduciendo costos con la aplicación de la tecnología de punta, mano de obra calificada, aplicación de la normatividad vigente para aplicar buenas prácticas, calidad con responsabilidad y compromiso que satisfaga la necesidad de los clientes, accionistas y la comunidad en general.

2.2. Formato de evaluación del desempeño de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido

A continuación, se hace la evaluación de impacto donde se evalúa el desempeño económico, social y ambiental de la empresa Productora y Comercializadora de Maíz Híbrido que se encuentra en la tabla siguiente:

Tabla 1, *Evaluación y desempeño de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido*

	Problema	Impacto	Prioridad atención
Económica	<p>Interno:</p> <p>Por falta y ausencia de recursos económicos la empresa no ha podido tecnificar y mejorar el rendimiento del cultivo de maíz y de la misma manera no se ha podido cancelar continuamente los salarios y prestaciones sociales de los empleados y así mismo no se ha podido realizar una publicidad intensiva para mejorar la comercialización de los productos que se ofrece a los clientes.</p> <p>Externo:</p> <p>Las entidades bancarias por sus altas tasas de interés no apoyan al campesino para que puedan tener un crédito adecuado para que sea rentable y manejable en el tiempo de cosecha.</p> <p>El gobierno central y las entidades como la Amata no destinan recursos económicos ni asesorías técnicas.</p>	Negativa	Alta
Social	<p>Interno:</p> <p>El mal ambiente laboral de la empresa es un factor que tienen una gran incidencia en el desempeño y la productividad del trabajador.</p> <p>La deficiencia de comunicación entre los empleados de la empresa, ya que las diferentes relaciones generan problemática que afectan el campo laboral, personal y social.</p> <p>Externa:</p>	Negativo	Alta

Se desconoce la existencia de las empresas en la comunidad y la región esto hace que la comunidad elija productos malos sin tener en cuenta algunos factores lo cual genera una afectación empresarial.

Ambiental	Interno:	Negativo	Alta
	<p>Dentro de la empresa se hace uso de productos químicos que afectan directamente al medio ambiente lo cual hoy día deben ser remplazados con productos orgánicos para no afectar el medio ambiente, la comunidad y los trabajadores de la misma empresa con la manipulación de sustancias toxicas.</p>		
	<p>Externo:</p> <p>Hace falta concientización de parte de la empresa hacia la comunidad por el mal manejo de los residuos ya que se desconocen las técnicas del uso adecuado de residuos sólidos.</p>		

Tabla 1, muestra la evaluación de desempeño preliminar, que se efectuó a la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido.

Fuente: Elaboración propia

2.3. Justificación del plan de responsabilidad empresarial

Se considera que el desarrollo empresarial será útil para la región porque a través de él se incrementará la comercialización, permitiéndoles ganancias más favorables, situación que se considera y contribuirá significativamente a mejorar los ingresos económicos, más aún porque se está basando en una necesidad sentida de la comunidad.

El desarrollo empresarial se considera novedoso, a nivel de la región, más aún porque se contribuirá para que los productores y trabajadores sean los beneficiados y éste será aplicado a otras asociaciones que deseen dar continuidad con la producción y comercialización de este tipo de alimento.

3. Código de Conducta

Se propone el siguiente código de conducta para la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido teniendo en cuenta a cada uno de los grupos interesados y buscando siempre guiar la empresa de manera efectiva y correcta.

3.1. Modelo gerencial seleccionado con una breve descripción

El modelo gerencial seleccionado por el grupo es el modelo de inclusión: este modelo gerencial permite identificar las necesidades y expectativas de los clientes, requisitos del producto o la prestación del servicio, la entrega del producto terminado, presta el servicio y se mantiene comunicación externa con el cliente, atendiendo las quejas y reclamos del cliente, se tiene en cuenta la percepción del cliente en cuanto a la satisfacción de sus necesidades y expectativas.

Así mismo, se considera útil este modelo porque a través de él, se pretende conocer las necesidades de los clientes para reducir riesgos y formular estrategias encaminadas a incrementar la comercialización del producto, permitiéndoles a las personas involucradas en la idea de negocio, obtener ganancias más favorables, situación que se considera favorable y contribuirá significativamente a mejorar los ingresos económicos de las familias.

Garantizar la libre y leal competencia económica, mediante la prohibición de actos y conductas de competencia desleal. Por lo tanto, se aplica tanto al comerciante como a cualquier persona que realice actos de competencia desleal en el mercado. Además de pretender garantizar los derechos de los empresarios en condiciones de igualdad, también busca asegurar el funcionamiento eficiente del sistema competitivo de economía de mercado y la del público en general.

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

Guía ISO 26000 para una gestión global de la responsabilidad social corporativa, esta guía nos encamina a apropiarnos de paradigmas morales y éticos más acordes a los estándares de justicia y transparencia que permite reconocer que en la construcción del código de conducta la ética debe de ser parte integral de todos los actores de la empresa e impulsar un código de ética de manera simultánea con los actores con los que interactúa la empresa.

3.3. Código de conducta de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido

La empresa productora y comercializadora de maíz híbrido es una empresa comprometida y responsable tiene como objetivo establecer las condiciones de comportamiento empresarial y por lo tanto entendemos la sostenibilidad como una generación de valor de forma responsable para todos nuestros accionistas con equilibrio entre la rentabilidad económica, el desarrollo de la inclusión social y la disminución del impacto ambiental teniendo como guía los principios del pacto global y nuestro código de conducta y ética empresarial.

Nuestro código de conducta es una construcción de valores empresariales vigentes en nuestras regiones se describen y se explican los valores y nuestro compromiso de actuar de forma responsables con nuestros grupos de interés:

. Compromiso: aportar con la satisfacción y necesidades de los clientes es nuestra meta.

. Pasión: nos apasiona trabajar con excelencia, dando lo mejor a nuestros clientes.

. Lealtad: Basamos nuestras relaciones a la fidelización de nuestros clientes.

. Calidad: Damos valor a nuestro sistema de gestión de calidad para entregar productos de altos estándares.

. Trabajo en equipo: Compartimos experiencias y esfuerzos aportando lo mejor.

. Responsabilidad: Actuamos con conciencia y con manos corporativas para cumplir con nuestras obligaciones legales, éticas y ambientales del estado colombiano.

. Respeto: Escuchamos, entendemos y valoramos al otro, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

Comportamiento directo.

Se manifiesta por medio de las personas que ejercen cargos ejecutivos de la organización, la cual debe asumir funciones comunicativas de acciones como:

. Con relación a la conducta personal y profesional se debe aplicar los principios de integridad que fomenten las conductas éticas, cumplimiento de las leyes, normas y regulaciones para hacer lo correcto independientemente del área de trabajo.

. Para promocionar a los empleados se tendrá en cuenta cinco requisitos importantes el liderazgo, el esfuerzo, las habilidades comunicativas, Habilidades sociales y la eficiencia.

. Para realizar el proceso de selección de trabajadores se realizará los siguientes pasos: Publicar anuncios, el perfil del interesado, entrevista de trabajo, pruebas psicométricas.

. Para negociar los conflictos que llegan a surgir en el área de trabajo se tiene tres formas: la utilización de un conciliador o el mediador, el procedimiento informal y el procedimiento oficial.

. Alto grado de tolerancia de las opiniones y sugerencias de los demás compañeros, en pro de mejorar el ambiente, evitando discusiones y riñas que pueden existir en la actividad laboral.

Confidencialidad empresarial.

Todos los funcionarios tienen la obligación de no dar a conocer (si no tienen la autorización correspondiente ni un objetivo legal) ninguna información de la que hayan tenido conocimiento en el curso de sus funciones, tales como la información interna de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido y/o la información delicada. Esta regla se extiende a todos los documentos, expedientes e información almacenada electrónicamente. Entre los ejemplos del uso erróneo de la información se encuentran los siguientes:

. Proporcionar información a alguien que no posee la facultad legal que le permita recibir tal información.

. Hacer uso de la información en provecho propio o privado.

. Aprovecharse de una persona en base de la información conocida mediante la consulta de expedientes confidenciales.

. Está prohibido participar en cualquiera de las actividades mencionadas y ello puede llevar a medidas disciplinarias y/o a un proceso judicial.

Conflicto de interés.

Con el fin de prevenir la existencia de conflictos de interés:

. Nos abstenemos de realizar en beneficio propio directa e indirectamente aquellas actividades a las cuales se dedica la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido.

. Evitamos participar en actividades o administrar negocios contrarios a los intereses de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido o que puedan perjudicar el cumplimiento de nuestros deberes y responsabilidades.

Conducta Interna.

Los empleados de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido tendrá el actuar de ser respetuosos para con los clientes, proveedores, contratistas, clientes internos y para con ellos mismos, es prohibido ingresar armas de fuego y corto punzantes dentro dela empresa es prohibido el ingreso de bebidas alcohólicas a las instalaciones de la empresa, si por algún motivo debe retirarse de la empresa debe ser autorizado por su jefe inmediato, para presentar una queja o reclamo sobre problemas laborales debe seguir el conducto regular propuesto por la empresa. El actuar con respecto brindara a la empresa un clima laboral sano y de bienestar.

Favores comerciales.

Para la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido es inapropiado recibir remuneraciones económicas o intercambios de carácter monetario donde se evidencie el tráfico de influencias o el patrocinio de favores comerciales debajo de la mesa por parte de proveedores o clientes, así mismo por parte de la empresa no buscamos influenciar indebidamente las decisiones de nuestros proveedores o clientes con favores comerciales.

Contravenciones.

La violación del código de conducta conlleva sanciones disciplinarias planteadas por la empresa que podrían ser de carácter monetario o sancionatorio sin remuneración alguna.

No se permitirán familiares en la plantilla del personal y tampoco relaciones entre compañeros de trabajo.

Negociaciones.

Es una interacción orientada a generar beneficios para la empresa, productora y comercializadora de maíz híbrido es de vital importancia inculcar a sus colaboradores que, dentro de los principios de negociación, relacionarse bajo el marco la ética profesional, insistir en la responsabilidad laboral, en los valores éticos, morales y corporativos es la clave principal para las buenas relaciones comerciales con nuestro proveedores y clientes.

Uso de la información de la empresa.

La información de datos personales está normalizada con la política de Tratamiento de datos de la empresa, productora y comercializadora de maíz híbrido, donde garantizaremos la reserva de la información y la seguridad sobre el tratamiento que se le dará a la información de nuestros clientes, proveedores , empleados los cuales nosotros como empresa hemos obtenido la información de forma legal conforme al responsable de tratamiento de datos que es la Súper Intendencia de Industria y Comercio y la ley regulatoria del derecho Habeas Data.

Comunicaciones estratégicas.

La comunicación que se empleara en esta empresa es la confidencialidad de proveedores y líneas de producción que ejecute la empresa con el fin de calificarse como empresa modelo, de esta manera habrá protección de los empleados y socios de la empresa que buscan generar un impacto en el comercio.

Cultura, social y religión.

En la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido se caracteriza por respetar los diferentes pensamientos ideológicos, ya que la comunidad empresarial busca la igualdad tanto para hombres como para mujeres, respetando el espacio de cada ser humano y brindándole la importancia de su papel que desempeña en la empresa. Por lo anterior se tendrá un personal de calidad humana y fiel al servicio de la empresa contribuyendo al desarrollo social.

Obligatoriedad y vigencia de una empresa.

La empresa productora y comercializadora de maíz híbrido se destaca por cumplir todas sus obligaciones legales con las diferentes entidades, de esta manera generara seguridad en sus empleados sin correr riesgos que perjudiquen el desarrollo empresarial o el buen funcionamiento de la misma. También cumple con los parámetros de las renovaciones a las que haya lugar por parte de los propietarios cumpliendo así con la parte tributaria que debe realizarse anualmente y si existiera una nueva obligación se cumpliría a cavidad sin obstáculo alguno.

Glosario.

. Código de ética: Declaración formal de los valores principales de una organización, y las reglas éticas que espera que sus trabajadores sigan. Torcat, O. (2009).

. Competitividad: Capacidad que tiene una empresa o país de obtener rentabilidad en el mercado en relación a sus competidores.

. Conducta: Manera de comportarse una persona, o de reaccionar ante situaciones. Torcat, O. (2009).

. Confidencialidad: Es la cualidad de confidencial (que se dice o hace en confianza y con seguridad recíproca entre dos o más individuos). Se trata de una propiedad de la información que pretende garantizar el acceso sólo a las personas autorizadas. Torcat, O. (2009).

. Conflicto: Situaciones en las que dos o más personas, o grupos tienen intereses contrapuestos. El conflicto puede ocurrir en el ámbito personal, el familiar, laboral, comunal, municipal, nacional e incluso internacional. Torcat, O. (2009).

. Control: Proceso de monitorear las actividades de la organización para comprobar si se ajusta a lo planeado y para corregir las fallas o desviaciones. Torcat, O. (2009).

. Cultura organizacional: Conjunto de suposiciones, creencias, valores y normas que comparten y aceptan los miembros de una organización. Torcat, O. (2009).

. Dirección: Proceso de dirigir e influir en las actividades de los miembros de la organización relacionadas con las tareas. Torcat, O. (2009).

. Estrategia: Esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los cursos de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos. Torcat, O. (2009).

. Ética: Principios que distinguen al comportamiento correcto del incorrecto. Torcat, O. (2009).

. Gerente: Personal de una organización que tiene autoridad para tomar decisiones que comprometen a la misma. Torcat, O. (2009).

. Gestión empresarial: Proceso continuo de solución de problemas, toma de decisiones, elaboración de estrategias, mejoramiento de procesos, etc. Toda organización está permanentemente sujeta a una serie de presiones que la obligan a reaccionar y responder a los nuevos acontecimientos, en mercados tan dinámicos como los actuales. Torcat, O. (2009).

Marco Normativo.

Este marco normativo se referencia para asegurar el cumplimiento, las regulaciones no sólo en materia de gestión ética sino en temas relevantes para el desarrollo de los valores corporativos de integridad como lo son la transparencia y la lucha contra la corrupción de los empleados dentro y fuera de la empresa.

. La Empresa Productora y comercializadora de Maíz Híbrido está en la obligación de hacer cumplir las leyes vigentes del estado colombiano en temas de corrupción los cuales nuestros empleados se vean envueltos.

. Este Marco Normativo nos conduce al actuar con criterio de ética, responsabilidad, transparencia, rendición de cuentas e integridad, atendiendo los valores inscritos en este Código de conducta que todos los empleados están obligados a ceñirse a nuestras normas y lineamientos.

Capacitación.

La capacitación del personal es responsabilidad de la empresa, es necesario poder educar a sus trabajadores en adiestramientos de sus colaboradores y la importancia en prevención de accidentes y enfermedades laborales, sobre qué hacer y cómo actuar dentro y fuera de la empresa.

. La empresa les dará las herramientas adecuadas, como las respectivas capacitaciones y el apoyo gerencial y administrativo que necesite para el cumplimiento de su labor.

. Dicha comisión de salud ocupacional elaborara un plan de trabajo, y realizara las respectivas evaluaciones necesarias y presentara un informe adecuado a la empresa de los diferentes obstáculos y situaciones tenidos en su labor.

Obligatoriedad y vigencia.

Este código de conducta es de obligatorio cumplimiento y estará vigente desde su aprobación por la junta de directiva de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido desde 12 de septiembre de 2018 acta Nª 210.

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

Se hace el estudio de los recursos financieros necesarios para la elaboración del código de conducta de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.

Tabla 2, Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

Actividad / recursos	Descripción	Total
Levantamiento de la información	Honorarios del equipo líder	2.500.000
Papelería	Papelería en general	200.000
Equipos de computo	Valor de equipos requeridos	1.200.000
Imprevistos	Tiempos extras	150.000
Capacitaciones	Socialización del código de conducta	500.000
Regalos y premiaciones	Motivaciones cumplimiento y desempeño	1.500.000
Total		6.050.000

Tabla 2, muestra en detalle el presupuesto de la inversión, para llevar a cabo la planificación y desarrollo del código de conducta de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido.

Fuente: Elaboración propia

4. Stakeholders

Los Stakeholders que se describen en esta fase corresponden a los diferentes grupos de interés que participan de manera interna y externa en la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido.

4.1. Breve descripción de los stakeholders

Los Stakeholders hacen referencia sobre todo a las organizaciones o personas que toman parte en las decisiones de una compañía y que están afectadas por sus actividades. Se podría considerar por los grupos de interés que rodean a la empresa.

En toda empresa, además de los gestores o dueños, participan distintos grupos sociales y actores importantes, que tiene un claro interés en que el negocio funcione de la mejor manera posible. Pueden estar implicados de forma directa o indirecta.

Una fase fundamental siempre será identificar los actores internos y externos por medio de un mapa genérico, herramienta muy importante de análisis de las diferentes repercusiones producidas y consignadas en la matriz influencia Vs. Impacto.

Se busca con estos análisis trabajar sobre los impactos negativos con el propósito de mejorarlos, para que todos los actores que intervienen se vean beneficiados en un futuro y mantener en lo posible los impactos positivos para lograr los objetivos propuestos desde un principio. Los Stakeholders contienen varios factores:

. Internos: Empleados, socios, directivos, colaboradores

. Externos: Proveedores, clientes distribuidores y organizaciones afines.

4.2. Mapa genérico de stakeholders con la respectiva explicación

A continuación, se identifica los Stakeholders de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.

Figura 1. Mapa genérico stakeholders de la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.

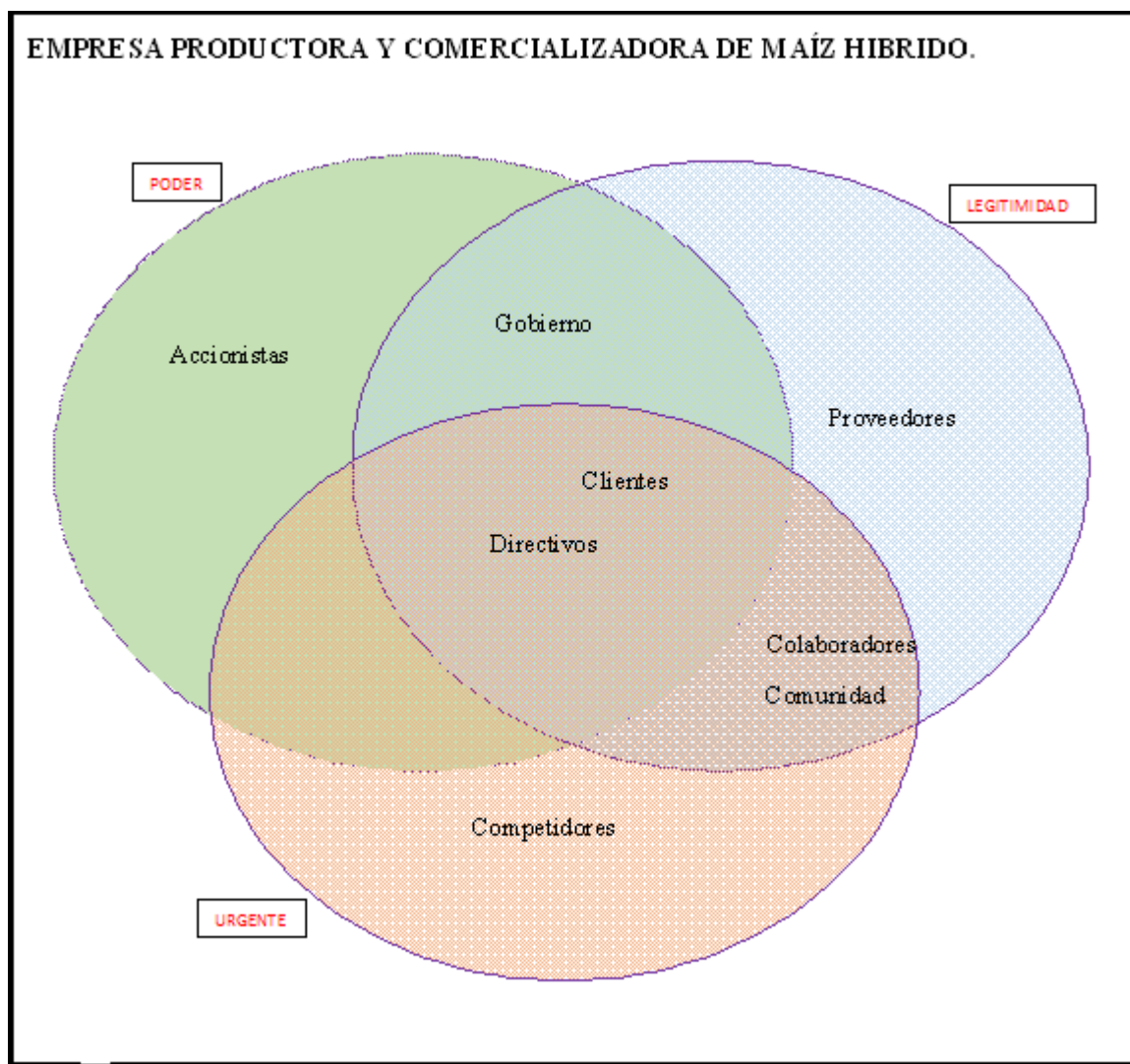


Figura 1, muestra de manera clara el mapa genérico stakeholders seleccionado de la empresa Productora comercializadora de maíz

híbrido.

Fuente: Elaboración propia

En la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido se presentan los siguientes grupos de interés se describe su participación y también como podría afectar a la empresa.

Fuentes internas.

Directivos. Es el personal idóneo encargado de realizar un direccionamiento de la organización que se encargaran de planear, ejecutar y controlar el funcionamiento de la empresa, realizar la gestión de recursos e implementar estrategias de crecimiento, innovación, tecnología etc. Involucrando todos los recursos de la empresa fomentando el liderazgo y el trabajo en equipo. Pueden afectar la empresa si incumplen con los normas de transparencia, contratar personal no apto para ejercer este tipo de cargo.

Accionistas. Los accionistas siempre tendrán alto poder en la empresa, toman decisiones y financian los procesos de producción en la empresa y se pueden ver afectados si la empresa disminuye su rentabilidad.

Colaboradores. La empresa contrata al personal idóneo quien será el encargado de realizar las actividades productivas de manera directa, la empresa se puede afectar siempre y cuando no cumpla con las normas de seguridad y bienestar de los trabajadores quienes a su vez son los que realizan la productividad y pueden afectar la empresa si no se sienten con total capacidad y comodidad para producir.

Fuentes externas.

Clientes. Presentan gran importancia porque son los que utilizan el maíz híbrido que produce la empresa para elaborar los concentrados y son personas con suficiente poder adquisitivo quienes buscan la mejor selección de maíz híbrido según sus características nutritivas, tienen un poder absoluto de la demanda sus gustos y preferencias que la empresa deben tener en cuenta para producir en calidad y cantidad.

Proveedores. Son los encargados de suministrar la materia prima e insumos para la producción de la empresa. Tienen bajo poder no participan en las decisiones de la empresa ya que se pueden reemplazar otros en el mercado.

Competidores. Son las empresas productoras de maíz híbrido o productos sustitutos en el mercado para la producción de concentrados quienes pueden afectar a la empresa con precios

más bajos en el mercado e igualmente se pueden afectar si la empresa productora y comercializadora posiciona su marca con la presentación de productos de la mejor calidad.

Comunidad. La empresa se relaciona con la comunidad con el fin de la brindar la oportunidad de generar empleo pero también la empresa puede afectar la comunidad que resida alrededor de la empresa con la destrucción del recurso suelo e hídrico. Pueden llegar a comprometer la seguridad de la empresa, estas personas no tiene poder sobre la empresa.

Gobierno. Este puede afectar la empresa con los cambios en las políticas que generan alza del impuesto para el funcionamiento, además a desaceleración del PIB afectan las perspectivas crediticias de las empresas locales.

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

Se hace la matriz de influencia/ impacto con los elementos necesarios de los grupos de interés de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido.

Figura 2. Matriz de relaciones (Influencia vs Impacto) empresa Productora comercializadora de maíz híbrido y stakeholders

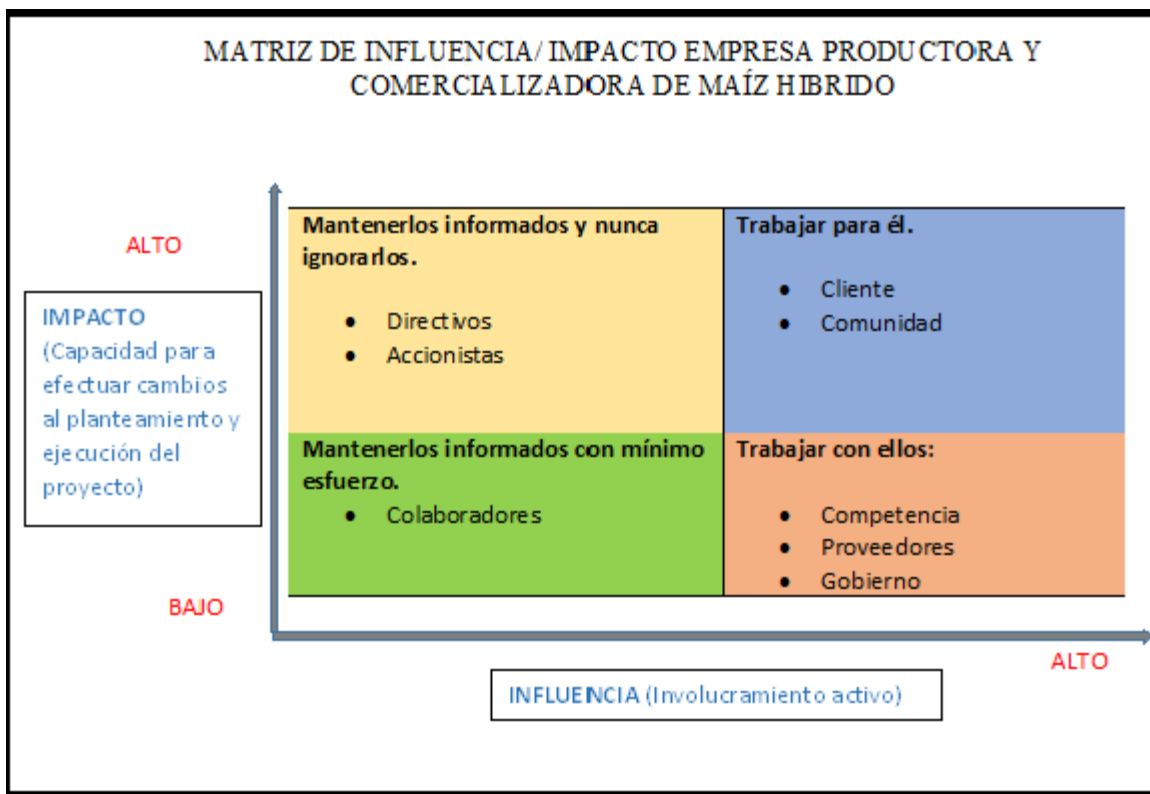


Figura 2, muestra las relaciones (Influencia vs Impacto) empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido y stakeholders relacionados.

Fuente: Elaboración propia

En la empresa Productora y Comercializadora de Maíz Híbrido, uno de nuestros retos es crear una “Marca”. Nuestra idea es generar redes de conocimiento mutuo entre los proveedores de nuestra empresa y los clientes, para apoyar estrategias que mejoren la agricultura de Maíz Híbrido en nuestro país.

Es por eso que la empresa desarrollara planes de acción que pueda ayudar y mejorar el desarrollo agrícola del maíz híbrido, y de la misma manera poder obtener un mejor producto de calidad que satisfaga a los clientes. Esto se puede lograr con la ayuda de los mismos empleados, comunidad en general y con la participación de entidades del estado, las cuales es fundamental

capacitar al personal idóneo que ayuden a integrar a los empleados con la comunidad del sector para adquieran conocimientos con respecto a la mejora y siembra de este producto.

5. Plan de responsabilidad social empresarial

A continuación, se presenta el plan de responsabilidad empresarial de la empresa en donde se puede ver las diferentes dimensiones.

5.1. Plan de responsabilidad social empresarial

Tabla 3, *Plan de Responsabilidad Social y Empresarial de la Empresa Productora y Comercializadora de Maíz Híbrido*

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Gobierno	Promover alianzas de financiación con el gobierno para aumentar la cantidad de hectáreas de maíz híbrido en la región.	Realizar proyectos agrícolas con alianzas departamentales, donde designe recursos económicos para financiar la producción de cultivos de maíz híbrido.	24 meses	Físico: Capital para inversión. Humano: Personal administrativo. Técnico: Proyectos	Número de Hectáreas cultivadas/ Número total de Hectáreas asignadas * 100	Trimestral Realizar reuniones para verificar la gestión y el avance en el cumplimiento de los objetivos.

Económica	Directivos	Determinar estrategias que contribuyan con los objetivos de responsabilidad social y empresarial de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido.	Analizar las no conformidades que se presentan en la diferentes dependencias de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido.	6 meses	Físico: Sala de juntas. Humano: Personal administrativo. Técnico: Software bases de datos.	Número de acciones correctivas /Número total no conformidades * 100	Mensual Realizar reuniones de comité de directivos para la toma de acciones correctivas.
Económica	Clientes	Mejorar la calidad del servicio y producto en el mercado.	Mejorar la comunicación e información entre la empresa y los clientes para que este pueda participar en la mejora de prestación del servicio y calidad	6 meses.	Físicos: Oficina de atención al cliente. 1 Línea telefónica las 24 horas. Plantilla quejas y reclamos de los clientes: Encuestas. Humanos:	Número de clientes atendidos/Número total de clientes de la empresa* 100.	Mensual. Quejas y reclamos de los clientes. Registro preferencial de los clientes.

del producto en el mercado.

Personal operativo en ventas.

Encuestas de satisfacción de los clientes físicas y telefónicas

Técnicos:

Software de información de los clientes.

Plantilla quejas y reclamos de los clientes

Encuestas.

Económica

Clientes

Aumentar significativamente los clientes potenciales y reales de la empresa.

Impulsar la promoción y la comunicación de las ventas del producto utilizando diferentes medios como el internet, la televisión, y otras herramientas de comunicación

6 meses

Físicos:

Equipos, computadores.

Línea de internet.

Humanos:

Personal operativo en ventas.

Profesional en marketing,

Profesional en comunicaciones.

Número de clientes de la empresa/Número o total de clientes del mercado *100

Mensual.

Presentando un informe que contenga el número de clientes nuevos y sus tendencias asía el consumo.

			como las redes sociales.		Técnicos: Base de datos, informe de ventas.		
					Físicos:		
Social	Comunidad	Aumentar la producción de maíz híbrido en la región.	Capacitar los pequeños y medianos agricultores con la ayuda de entidades del estado para mejorar la siembra de maíz híbrido.	6 meses	Papelería y equipos. Humanos: empleados, Comunidad en general Técnicos: Aplicar la siembra tecnificada. Manejo de equipos de la agricultura.	Número de productores capacitados /Número total de productores habitantes de la región * 100	Trimestral Verificar lista de asistencias y evaluaciones de técnicas aprendidas.
Social	Proveedores	Generar alianzas estratégicas con los proveedores directos de la región.	Realizar alianzas y compromisos en los que se pacte la entrega de producto a la empresa en tiempos y	6 meses.	Físicos: Capital económico. Humanos: Personal de compras de insumos.	Número de proveedores con convenios estratégicos /Número total de proveedores	Mensual Se revisara los acuerdos con los proveedores de acuerdo a las

			espacios más convenientes para los dos actores.		Técnicos: Software de cotización.	de la empresa * 100	transacciones o compras realizadas.
Social	Clientes	Promocionar y dar a conocer el producto en el mercado.	Participar de las ferias empresariales de productos agropecuarios a nivel local y nacional.	6 meses	Físicos: Espacio público, ferias, sala de eventos, rueda de negocios, publicidad. Humano: Asesores comerciales.	Número de clientes solicitando ventas/Número total de clientes retenidos en la base de datos de la empresa*100.	Anual. Certificación de exposición agropecuaria.
Social	Colaboradores	Identificar las causas problemáticas e inconformidades de los colaboradores en la empresa.	Realizar una encuesta para evaluar el nivel satisfacción e insatisfacción de los colaboradores con referencia al trabajo o área asignada.	6 meses	Físicos: Sala de juntas, manual código de conducta. Humano: Especialistas en clima laboral, empleados.	Número de colaboradores no satisfechos /Número total de colaboradores satisfechos*100.	Semestral Verificar informe general elaborado por el comité de convivencia laboral

Técnicos:

Registros, encuestas.

Ambiental	Accionistas	Adquirir recursos de financiación a través de los accionistas para el cuidado y manejo del medio ambiente en el entorno empresarial.	Capacitar a los accionistas para que conozcan sobre los temas de cuidado y conservación del medio ambiente para que financien las estrategias propuestas.	12 meses	Físicos: Sala de juntas. Humanos: Facilitador técnico y asesoría especializada.	Número de accionistas capacitados sobre el medio ambiente/ Número total de accionistas de la empresa* 100	Trimestral Verificar formato de asistencia.
Ambiental	Colaboradores	Dar a conocer las políticas de conservación del medio ambiente a los colaboradores.	Capacitar a todos los colaboradores de la empresa para que conozcan y apliquen las políticas de manejo de	12 meses	Humanos: Ingeniero ambiental, personal de la empresa. Técnicos: Video beam.	Número de colaboradores capacitados en políticas ambientales/Número total de colaboradores	Semestral Se realizará una evaluación de los resultados obtenidos mediante

residuos y
producción
limpia.

Lista de asistencia.

de la empresa *
100

la aplicación de la
estrategia.

Tabla 3, muestra en el plan de responsabilidad social para la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido con sus respectivos indicador para hacer seguimiento al cumplimiento de los objetivos propuestos para cada stakeholders.

Fuente: Elaboración propia

5.2. Plan de comunicaciones a los stakeholders

En la siguiente tabla 4 se realiza el plan de comunicaciones de la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido en donde se puede observar el medio por el cual se entablará las diferentes comunicaciones con las dimensiones ahí mencionadas.

Tabla 4, *Plan de Comunicaciones a los stakeholders de la empresa Productora y comercializadora de Maíz Híbrido*

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Gobierno	Trimestral	Correo electrónico, llamadas telefónicas.
		Semestral	Asambleas, envío de correspondencia fax
		Anual	Informe físico de gestión.
	Directivos	Diario	Información personalizada.
		Semanal	Correo electrónico y llamadas telefónicas.
		Mensual	Informe físico.
	Clientes	Diario	Atención personalizada.
		Semanal	Correo electrónico y llamadas telefónicas
		Mensual	Informe físico de ventas
Clientes	Diario	Atención personalizada.	
	Semanal	Correo electrónico y llamadas telefónicas	
	Mensual	Informe físico de ventas	
Social	Comunidad	Trimestral	Correos telefónicos y llamadas telefónicas.
		Semestral	Visitas de campo.
		Anual	Comunicados prensa, televisión, perifoneo.
	Proveedores	Diario	Correos electrónicos y llamadas telefónicas
		Semanal	Visitas de campo.

		Mensual	Informes físico de costos.
	Colaboradores	Diario	Atención personalizada
		Semanal	Carteleras y llamadas telefónicas.
		Mensual	Reuniones
	Colaboradores	Diario	Información personalizada
		Semanal	Carteleras y llamadas telefónicas.
		Mensual	Reuniones
Ambiental	Accionistas	Mensual	Correo electrónico y llamadas telefónicas.
		Trimestral	Reuniones.
		Semestral	Informes físico directivo.
	Colaboradores	Diario	Información personalizada
		Semanal	Carteleras y llamadas telefónicas.
		Mensual	Reuniones
	Directivos	Semanal	Información personalizada.
		Mensual	Correo electrónico y llamadas telefónicas.
		Trimestral	Informe físico del plan de gestión.

Tabla 4, muestra el diseño del plan de comunicaciones para la empresa productora y comercializadora de maíz híbrido, con el cual mantendrá informados a los stakeholders relacionados en la actividad de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

5.3. Modelo de informe de gestión RSE para la empresa Productora y comercializadora de Maíz Híbrido

El modelo recomendado para el informe de gestión es reporte Global Reporting Imitativo (GRI), estándar mundial de lineamientos para la elaboración de las memorias de sostenibilidad y poder evaluar el desempeño económico, ambiental y social.

Este modelo nos ayuda a estructurar un esquema de gestión y los informes de Responsabilidad Social Empresarial, donde definimos una estrategia de Responsabilidad social Empresarial, unas políticas corporativas y el despliegue operativo, integrando los aspectos económicos, sociales y medioambientales en todas sus operaciones. Se define una política de Transparencia donde se publica la información y se centra en la reflexión de como continuar midiendo dicha información.

El Global Reporting Initiative nos permite definir una política concreta de comunicación, plasmando un mapa de nuestros grupos de interés, valorando las necesidades de información de cada actor (información y canales de comunicación).

Se revisa, se aprende y se mejora, realizando un diagnostico evaluando las tendencias del mercado lo cual nos genera realizar un plan de acción específico para definir los indicadores, la medición y el seguimiento que le realizaremos al plan de Responsabilidad Social y empresarial de la empresa Productora y Comercializadora de Maíz Híbrido.

La empresa productora y comercializadora de maíz híbrido solamente presentara un informe de gestión anual, el cual constituye únicamente la concepción básica que orienta la gestión empresarial, permitiendo la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en la gestión del servicio, sin embargo, en temas medioambientales tiene aún mucho por trabajar, por lo tanto se considera necesario la articulación de Informe de Gestión anual con la presentación de un Informe de Sostenibilidad, el

cual sugerimos a continuación con base en todas las actividades y gestiones revisadas previamente.

Conclusiones

Mediante esta actividad hemos podido complementar al direccionamiento estratégico de la empresa Productora y Comercializadora de maíz Híbrido dando así la importancia de este para lograr el éxito llevando la misión, la visión, los valores y objetivo a la práctica.

Al evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la empresa pudo ampliar nuestra visión de lo que puede afectar tanto externamente como internamente, todo esto con el fin de implementar estrategias y afinar la eficacia de la empresa en todos los entornos.

Con la inclusión del nuevo código de conducta la empresa Productora y Comercializadora de maíz Híbrido desarrollara sus actividades de la manera más transparente y responsable logrando así resaltar sus valores en la solución de conflictos para reducir los riesgos a corto, mediano y largo plazo, involucrando a todo el entorno de la empresa.

Con la inclusión del plan estratégico de responsabilidad social empresarial elaborado para la empresa Productora y Comercializadora de maíz Híbrido la empresa se posicionara en el mercado, generara más rentabilidad a futuro, aplicando mejoras continuas, involucrando todo el entorno empresarial económico, social, ambiental, generara más credibilidad y confianza en los diferentes grupos interesados de la empresa como: (accionistas, directivos, colaboradores, clientes, competencia, proveedores, gobierno, comunidad) de esta forma la empresa será competitiva en el mercado, sostenible y sustentable a través del tiempo.

Bibliografía

- Alonso, V. (2006). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial* España. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&pg=1>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). *Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). *Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Bautista, R. (2012). *Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8*. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: cómo utilizar a pleno el cerebro en la conducción exitosa de las organizaciones*, capítulo 9. (pp.233-244). Editorial Ediciones Granica. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3186030&tm=1510595750380>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (pp. 28-35, 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>
- Carballo, R. (2005). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

- Carballo, R. (2005). *Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación*, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>
- Carvalho, J. (2009). *Estados financieros: normas para su preparación y presentación* (2a. Edición), capítulo 1. Bogotá, CO: Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=7&docID=3198072&tm=1510664424452>
- Córdoba, M. (20014). *Análisis financiero*, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>
- Córdoba, M. (2014). *Análisis financiero*. (pp. 90-94). Bogotá, Ecoe Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870512&tm=1511189149110>
- Corredor, C. (2013). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Corredor, C. (2013). *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

- Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). *Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano*. Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE), 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475.
Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>
- Daniel Peña, D., Serra, A., & Ramón, J. (2017). *Factores determinantes del conocimiento de la responsabilidad social empresarial en el sector hotelero del caribe colombiano*. Revista Ibero-Americana De Estrategia (RIAE), 16(2), 104-124. doi:10.5585/riae.v16i2.2475.
Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=124369750&lang=es&site=eds-live>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish)*. Empresa y Humanismo, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico. (Spanish)*. Empresa y Humanismo, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>
- De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. *Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales*. (p. 22-46).
Recuperado de <http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324es.pdf>
- Difusora Larousse - *Ediciones Pirámide*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de dirección. *Instrumentos de Responsabilidad Social* (Santiago de Chile, 2013). Recuperado de <https://www.direcon.gob.cl/wp-content/uploads/2013/09/Instrumentos-de-Responsabilidad-Social-Empresarial-DIRECON.pdf>

Duque, J. (2015). *Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos*. (pp. 28-40). Editorial Universidad del Valle. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=8&docID=4760789&tm=1510666611584>

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

[N.p.]: ECU. (pp. 17-36, 91-116 y 253. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

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

Editorial ECU. (pp. 48-50. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

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

Editorial ECU. (pp. 193-225). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

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

Editorial ECU. (pp. 193-228). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

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

Editorial ECU. (pp. 125-192, 237-246, 259-266). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

- Fundación pro humana, (2010) *Modelo de gestión*. Texto tomado de: <https://prohumana.cl/wp-content/uploads/2014/07/Modelo-de-Gestion-PROhumana.pdf>
- Gutiérrez, E. (2010). *Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes*, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>
- Ibarra, A. (2014). *Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano*. Revista de Derecho, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S012186972014000100003&lng=en&tlng=es.
- Lombana, J, G. S & otros. *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Lombana, J, G. S & otros. *Negocios internacionales: fundamentos y estrategias* (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Malfitano, C. Arteaga, R. & Romano, S. (2007). *Neuromarketing: celebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>
- Narrillos, R. (2013). *Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI*. Madrid: Ecobook.
Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>
- NTP 648. *Responsabilidad social de las empresas GRI* (Global Reporting Initiative) Texto tomado de:
http://www.insht.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/FichasTecnicas/NTP/Ficheros/601a700/ntp_648.pdf

Núñez, G. ONU, CEPAL. *División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos*. (2004).

La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (pp. 19-21).

Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). *Introducción a la Responsabilidad*

Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. (pp. 11-28). Madrid, ES:

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional* (4a. Edición). [N.p.]: Ecoe ediciones.

Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>

Anexos

Link video publicado en You Tobe Marketing social Vs Marqueting corporativo:

<https://youtu.be/9VO1K0Y9KAU>

Figura 3. Plan RSE empresa productora y comercializadora de maíz híbrido

Unidad 9 y 10: Fase 9 - Socializar el plan RSE

PLAN RSE EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE MAÍZ HÍBRIDO



Misión
Somos una empresa productora y comercializadora de maíz, socialmente responsable que agrega valor a las cosechas y ofrecemos el mejor servicio con calidad constante, cumpliendo siempre lo pactado y satisfacción del cliente.

Valores:
Esfuerzo y tenacidad.
Respeto y generosidad
Autoestima racional.
Actitud positiva.
Trabajo en equipo.

Visión
Incrementar nuestro liderazgo en la producción y comercialización de maíz buscando una diferenciación a través de nuestra atención servicio y productos de calidad. Desarrollando valor y prestigio en nuestra marca para posicionarnos como la primera opción del producto que se ofrece.

Responsabilidad social empresarial RSE

- Aplicación de la ética en el desarrollo de las actividades empresariales.
- Mantener informados a los grupos interesados stakeholders.
- Aplicación de políticas para el cuidado del medio ambiente.
- Aplicación de técnicas de producción limpia.
- Respetar los derechos humanos.
- Mejorar la atención de los clientes.
- Aplicar alianzas estratégicas con los proveedores.
- Mantener la empresa informada frente a la competencia.
- Promocionar y dar a conocer el producto.

Figura 3, muestra el Poster del plan RSE para la empresa Productora y comercializadora de maíz híbrido.

Fuente: Elaboración propia