

Plan de responsabilidad social empresarial

Cosurca

Lina Marcela Navia

Ada Luz De Oro

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Administración de Empresa

Diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial

Diciembre de 2019

Plan de responsabilidad social empresarial

Cosurca

Grupo 101008_11:

Lina Marcela Navia

Ada Luz De Oro

Dr. Jairo Alberto Santoyo
Asesor

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Administración de Empresa

Diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social empresarial

Diciembre de 2019

Tabla de Contenido

Resumen.....	vii
Palabras claves	vii
Abstract.....	viii
Key Word.....	viii
Introducción.....	ix
Objetivos	x
1. Cosurca	1
1.1 Direccionamiento estratégico (misión, visión, valores)	1
Misión.....	1
Visión.....	2
Valores.....	2
1.2 Evaluación de desempeño.....	3
1.3 Justificación del plan de Responsabilidad Empresarial	9
2. Código de Conducta.....	10
2.1 Modelo gerencial de competitividad- cadena de valor	10
2.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta	16
2.3 Código de conducta Cosurca.....	17
2.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta.....	26
3. Stakeholders.....	26
3.1 Descripción de los Stakeholders.....	28
3.1 Descripción de la matriz de relaciones de Cosurca y los Stakeholders.....	29
4. Propuesta plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	32
4.1 Plan de comunicaciones	37
5. Conclusiones	40
6. Bibliografía	41

Anexos 49

Lista de tablas

Tabla 1.....	3
Tabla 2.....	5
Tabla 3.....	6
Tabla 4.....	6
Tabla 5.....	16
Tabla 6.....	26
Tabla 7.....	32
Tabla 8.....	38

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Gastos administrativos COSURCA.....	7
Ilustración 2. Proyección poblacional.....	7
Ilustración 3. Construcción código de ética COSURCA.....	15
Ilustración 4. Mapa stakeholders de Cosurca	28
Ilustración 5. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto).	29

Resumen

A través de los años, la responsabilidad social empresarial ha sido uno de los puntos con gran importancia en la gestión de cada organización, siendo un compromiso para cada dirección emprender acciones correctivas de cada impacto generado por la empresa, buscando siempre lograr el bienestar de las comunidades y su entorno.

El presente trabajo, muestra el paso a paso de la aplicación de estrategias para la incorporación de los lineamientos requeridos en responsabilidad social empresarial para la empresa Cosurca, partiendo de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresas, vinculando a los actores presentes de manera interna y externa, que hacen de la compañía un negocio sostenible, comprometido con las políticas y normas determinadas para el fortalecimiento de su misión, visión, valores corporativos y su código de conducta; proponiendo estrategias y métodos que incorporen la toma de decisiones con alcances políticos, sociales y ambientales como ente fundamental para la construcción sostenible mundial.

Palabras claves

- Código de Conducta Empresarial
- Conflicto de Interés
- Modelo gerencial
- Partes interesadas
- Responsabilidad social empresarial

Abstract

Over the years, corporate social responsibility has been one of the points with greatest importance in the management of each organization, being a commitment for each chief director to take corrective actions about each impact generated by the company, always seeking to achieve the well-being of communities and their regions.

This project shows the progress of the application of strategies for the incorporation of guidelines required for Corporate Social Responsibility in the Cosurca company, based on the identification of economic, social and environmental impacts generated by the companies, linking the actors in an internally and externally way, which make the company a sustainable business, committed to the policies and norms determined to strengthen its mission, vision, corporate values and its code of conduct; proposing strategies and methods that incorporate decision making with political, social and environmental scopes as a fundamental entity for sustainable construction from a global perspective.

Key Word

- Code of Business Conduct
- Interest conflict
- Management model
- Stakeholders
- Corporate social responsibility

Introducción

El presente trabajo muestra los pasos que se efectuaron para la ejecución del programa de responsabilidad social empresarial de la empresa Cosurca, siendo esta una empresa especializada en mejorar la calidad del café, la caña panelera, frutas y cacao, permitiendo una producción sostenible, con asesoría en todos los ámbitos para que se mejoren las estrategias de los asociados y que se formen directrices en el desarrollo del territorio Colombia en pro de mejoras de nuestro campo.

El trabajo elaborado, comienza por la necesidad de implementar un plan de responsabilidad social empresarial, donde se contemple el diseño del direccionamiento estratégico de la empresa, definiendo aspectos como misión, visión y valores corporativos que permitirán el desarrollo de las labores de los colaboradores, de igual manera se analizará la situación actual de la empresa, donde permitirá observar los problemas y desventajas que le crean impacto. Por otra parte, se plantea un modelo gerencial de competitividad, que se utilizará como base esencial para articular el código de conducta, continuo de un reconocimiento de la organización, sobre los conceptos del marketing social y marketing corporativo, que nos permiten desplegar un direccionamiento sobre los posibles procedimientos que se efectuaran a los problemas de nuestra empresa.

Por último lugar, se traza un análisis inicial, descubrimiento los stakeholders que tienen relación con la empresa Cosurca, estableciendo que tienen cada uno como actor de influencia y cambio en la estrategia de marketing de la marca, determinando su impacto en los logros de la organización y en el entorno.

Objetivos

Objetivo general

Construir el plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Cosurca

Objetivo específico

- Proponer una empresa del mercado, que permita la elaboración del plan de responsabilidad social empresarial.
- Redactar el código de conducta para la empresa Cosurca.
- Realizar un video de contextualización sobre RSE marketing social Vs marketing corporativo.
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para la empresa Cosurca.
- Elaborar el plan de acción con las estrategias que le permitan a la empresa Cosurca posicionarse en el mercado como una organización social y ambientalmente responsable.

1. Cosurca

Empresa conformada por once organizaciones, una cooperativa, una exportadora y tres entes territoriales. Agremia cultivadores de café y se dedica a la producción y comercialización de café orgánico y derivados de frutas para el mercado regional así como a la producción de cacao y caña panelera. La empresa agremia a campesinos, indígenas, mujeres cabeza de hogar y comunidades afro ubicados en el macizo colombiano, centro y sur del Cauca.

Su constitución se llevó a cabo, como método de desarrollo de asistencia técnica, productiva, comercial y financiera; buscando fortalecer la comunidad y sociedad en ámbitos de erradicación de cultivos ilícitos, sustituyendo y buscando la prevención en todos los ámbitos. De manera que se logre estrategias para una producción sostenible, donde participen todos los actores de su entorno y que se dé la construcción de paz en el territorio.

1.1 Direccionamiento estratégico (misión, visión, valores)

Misión

Somos una asociación de segundo grado de organizaciones de base de la zona centro del Cauca que trabaja por el mejoramiento de las condiciones de vida del campesino, de su familia y del equipo humano de la Federación Campesina del Cauca.

Visión

Ser una organización consolidada y reconocida nacional e internacionalmente por su aporte a una vida digna a través de la prestación de servicios a las campesinas, campesinos y sus familias contribuyendo al desarrollo local y regional.

Valores

- Ética.
- Transparencia.
- Responsabilidad y eficiencia.
- Disponibilidad y Solidaridad.
- Igualdad de género.
- Compromiso y respeto con la persona y la naturaleza.
- Promover la familia.
- Trabajar por el bien común.

1.2 Evaluación de desempeño

Según la tabla 1, se muestra la evaluación de los impactos más relevantes de la empresa Cosurca, en los ámbitos económicos, sociales y ambientales.

Tabla 1.

Formato de evaluación de Impacto de la empresa Cosurca.

Formato de evaluación Impacto empresa Cosurca			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	Interno: incremento del gasto administrativo	En lo transcurrido a 2019 el precio al alza de la divida es proporcional al precio del saco que presenta tendencia a la baja de acuerdo a la FNC y al Mincomex ya que en julio arranco en 98 u\$ y terminó en 93 U\$ (ver tabla 3) donde se reflejan gastos administrativos * \$3.384 anuales.	Media
	Externo: Variabilidad de la divisa,	Lo que representa altos gastos respecto al comportamiento a la baja del precio que surge como consecuencia del incremento de la divisa lo que representa un riesgo a la disponibilidad en el ingreso considerando la carga del gasto. Del mismo modo el incremento en el precio del dólar incrementa el valor de los insumos por ser productos importados. Lo que impide de esta manera el uso de recursos hacia aspectos que conduzcan a la efectividad administrativa. El comportamiento de los gastos administrativos han venido en aumento durante los 3 últimos años debido a los ajustes del honorarios y sueldos, teniendo en el año 2017 un gasto administrativo por 2.907.955 , en el 2018 de 3.130.200 y en el transcurso del 2019 de 3.384.000.	

Social	<p>Interno: Deficiencias en el servicio al cliente debido a la falta de capacitación efectiva para empleados, como las deficiencias en capacitación a las familias productoras</p> <p>Externo: Tasa de población migrando a la ciudad y otras regiones no productoras</p>	<p>La falta de capacitación en el área de atención al cliente ha generado descontento con los clientes y usuarios al momento de acceder a las oficinas lo que incide en la percepción de una imagen negativa en general.</p> <p>Al presentarse un grado mínimo de programas de educación a los productores donde se permite reconocer la actividad agrícola como una fuente de ingresos rentable y problemas sociales ligados a la violencia y a la falta de oportunidades, la población emigra viéndose afectada la mano de obra en periodos de alta cosecha. Que si bien la población de los municipios en el Cauca presenta una tendencia significativa de acuerdo a la proyección poblacional según el DANE, en el año 2017 era de 1.426.938, en el año 2018 de 1.415.933 y para lo transcurrido del 2019 va en 1.426.938.</p> <p>Aspectos como la migración por violencia y búsqueda de mejores oportunidades son las principales consecuencias y la migración de población externa hacia los municipios cafeteros se reduce debido la violencia principalmente.</p> <p>Se presentan deficiencias en la atención del servicio al cliente, en un promedio de 80 PQR mensuales en promedio en 2019 respecto a 30 en 2016.</p>	Alta
Ambiental	<p>Interno: generación de residuos de</p>	<p>Se genera un gran impacto ambiental negativo debido a que el proceso de tostado genera humo, gases contaminantes y no existe un programa efectivo de reciclaje. Del mismo modo, los productores generan residuos orgánicos sin buenas prácticas de eliminación incrementando riesgos a la salud por proliferación de</p>	Alta

producción y uso de sustancias químicas nocivas
 Externo: carencia de políticas ambientales por parte de las instituciones estatales

plagas y roedores en los residuos y el uso de sustancias químicas para fumigar representa un daño grave por el vertimiento en fuentes de agua y el ambiente en general. La inexistencia de programas estatales para reciclaje y control de residuos aumentan el desinterés general para reciclar o dar un manejo adecuado.

*Valor expresado en miles

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 2, se reflejan los estados financieros y la proyección para este año de Cosurca

Tabla 2
pagos administrativos.

Valor	Año
3.384.000	Proyección 2019
3.130.200	2.018
<u>2.907.955</u>	<u>2.017</u>

Fuente: Estados Financieros Cosurca

Según la tabla 3, Se muestra la proyección poblacional del municipio del Cauca.

*Tabla 3.
Proyección poblacional Cauca*

Población	Año
1.404.205	2017
1.415.933	2018
1.426.938	2019

Fuente: DANE - SISPRO

En la siguiente tabla, se observa en comportamiento del café para el año actual según fedecafé.

*Tabla 4.
Comportamiento del precio del café*

Fecha	Ultimo	volumen	% variación
29/08/2019	93,6	0,01 k	1.85%
30/07/2019	97,85	24,41k	-2,41%

Fuente: Mincomex Fedecafé

La figura 1 describe el comportamiento hacia el alza paulatina en los últimos tres años debido al incremento en los pagos del área administrativa de Cosurca donde no se refleja en resultados a considerar. Estos han sido producto de incrementos por encima de la inflación anual y obedece a criterios y decisiones asumidas por la Junta



Ilustración 1. Gastos administrativos COSURCA

Fuente: Elaboración propia

La figura 2 describe el comportamiento de la proyección poblacional para el departamento del Cauca, donde presenta un crecimiento de 1,62% de 2017 respecto a 2019. Se acuerdo a lo indicado por el DANE

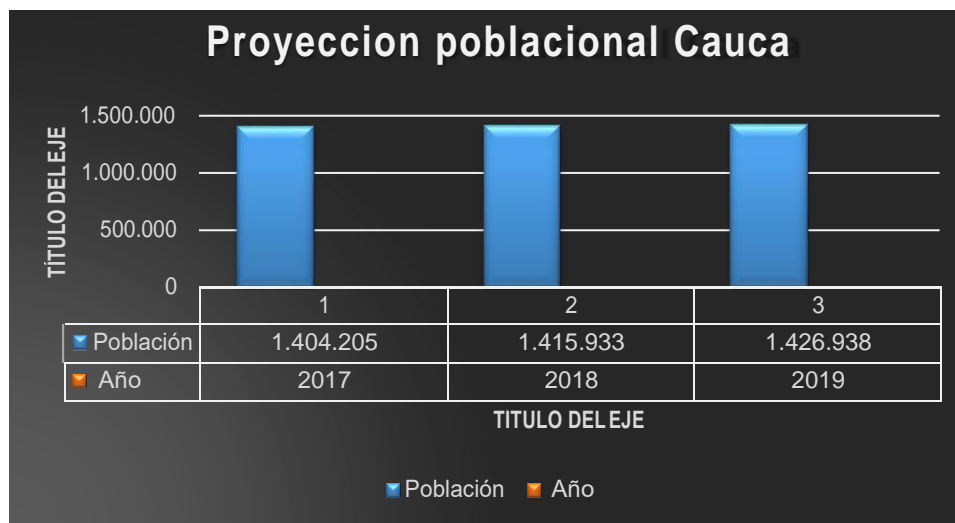


Ilustración 2. Proyección poblacional

Fuente: Elaboración propia

Consideraciones generales

De la matriz de evaluación de Cosurca, los precios del café no los fija la empresa sino que están determinados por la Federación Nacional de Cafeteros de Colombia y el Ministerio del Comercio Exterior – Mincomex donde se caracteriza que el precio se regula por ley de oferta y demanda de la exportación e importación y se regula de acuerdo a la tasa de cambio de la divida, generalmente cuando el divisa se incrementa el precio del grano en el mercado externo se sostiene o se reduce. Cuando este se reduce sustancialmente el gobierno crea estrategias de salvamento al agricultor retomando la actualidad del sector, el presidente de la República, Iván Duque, sancionó la Ley que crea el Fondo de Estabilización de los Precios del Café, que tendrá como objetivo adoptar mecanismos necesarios para contribuir a estabilizar el ingreso de los productores de café de calidad Arábica suave colombiano. Es así como la norma indica que la Federación manejará los recursos que conforman el Fondo de manera independiente de sus propios recursos y los del Fondo Nacional del Café, que deberá llevar contabilidad y estructura presupuestal independiente, de modo que se pueda establecer su estado y el movimiento de los recursos provenientes de cada una de sus fuentes. Con respecto al órgano directivo del Fondo, la Ley establece que será el Comité Nacional de Cafeteros

Las cifras de proyección poblacional son tomadas del DANE y del aplicativo dispuesto a través del sistema de información SISPRO dispuesto por el Minprotección Social.

El concepto de la migración de la población de los municipios cafeteros se toma como fuente el ASIS (análisis de la situación en Salud de del Cauca de la Secretaria Departamental del Cauca)

La cantidad de generación de residuos propios de cada cosecha es proporcional a su cantidad, es decir, por cada carga de café (4 bultos de 50 kilos) se genera el mismo volumen. Es decir, si se cosecha una tonelada de café en cereza (termino para referirse al grano en la planta y antes de procesado) por cada unidad de medida el mismo volumen se extrae el grano y se genera la pulpa en igual proporción de volumen mas no en peso.

1.3 Justificación del plan de Responsabilidad Empresarial

De acuerdo a la anterior evaluación de impacto de la empresa Cosurca, se aprecia que existen circunstancias que afectan diversas áreas sustancialmente, desencadenando deficiencias en las zonas evaluadas; donde se analizan las áreas económicas, sociales y ambientales desde las variables externas e internas que desatan impactos de diversa índole donde se evalúan de nivel de importancia media y altas respectivamente. Indicando diversos grados de dificultades que en el presente causan deficiencias que se contraponen con las administrativas y estructurales siendo uno de los padecimientos actuales de Cosurca y que representan además un riesgo en la reducción de ingresos, perdida de la imagen corporativa y un grado de daño ambiental que de continuar con la tendencia, que sin duda continuará, presentará un panorama caótico para la empresa, sus empleados y los productores asociados. Esto debido a los resultados identificados donde se evalúa la económica con un carácter medio, la social y ambiental de alta prioridad.

La evaluación de impacto es una herramienta para conocer de raíz las situaciones de crisis de Cosurca y es por esa razón que se hace indispensable establecer un plan de responsabilidad social empresarial de forma inmediata considerando que es prioritario reducir la problemática con una metodología apropiada y acorde a la problemática identificada en la matriz.

De otro lado, la evaluación permite establecer un marcado déficit en conocimientos administrativos eficientes, debido a factores por identificar pero que denotan la dificultad

gerencial y organizacional que permitan haber establecido procesos anteriores de mejoramiento para contrarrestar las situaciones actuales.

Considerando que la responsabilidad social, es un compromiso de las empresas de contribuir al desarrollo económico sostenible, trabajando con los empleados, sus familias, la comunidad local y la sociedad en general, para mejorar su calidad de vida. En este sentido, Cosurca requiere establecer el plan de RSE en uso de sus recursos de forma eficiente que se conviertan en la mejor alternativa para fortalecer su percepción ante la sociedad, asegurando su participación en el mercado y así lograr mejorar las condiciones de vida de asociados, talento humano y el medio ambiente.

2. Código de Conducta

2.1 Modelo gerencial de competitividad- cadena de valor

El presente Código de conducta se establece para la compañía Cosurca, como guía estratégica y metodológica que establece y direcciona la forma de actuar, comportarse y asumir posturas de acuerdo a la legislación colombiana para las personas que la conforman con el fortalecimiento corporativo y el desarrollo social y comunitario en general.

Nuestro compromiso radica en el pensamiento de Michael porter “Las empresas deben redefinir sus estrategias para no solo generar riquezas a sus accionistas, sino también a la sociedad como un todo”. Es allí donde el código de ética de la empresa Cosurca, pretende adentrar y conformar directrices que encuentren la armonía entre la empresa y su entorno, siendo este tan significativo y formando en él un sistema competitivo que determina una estructura pensando en el análisis de los clientes, proveedores, competidores y los productos; ejerciendo es todo ello determinaciones que permitan ejercer la buena acción y el buen control de osadías que permitan una ética corporativa fundamental para cada uno de los miembros de la compañía.

El objetivo principal del código de conducta es fomentar los conocimientos y la aplicación de los comportamientos y responsabilidades profesionales, éticas de cada uno de los colaboradores, independientemente de sus funciones en la empresa, cargo o nivel jerárquico en la compañía. La importancia principal para la empresa radica en la satisfacción de cada uno de los componentes que hacen trascender la función principal de la organización analizando el poder de negociación de los compradores o clientes, el poder de negociación de los proveedores vendedores, las amenazas de nuevos competidores entrante, la amenaza de productos sustitutos y la rivalidad entre los competidores; siempre adentrando con responsabilidad ética cada trasfondo que se adicione.

Decisión de la alta dirección

La Alta Dirección de Cosurca direcciona a sus empleados a fomentar los valores y la cultura de efectividad. Por esta razón la alta dirección de Cosurca se compromete a:

- ✓ Ser ejemplo estable de conducta integral
- ✓ Apoyar los programas de capacitación y desarrollo en cuanto a conducta y ética para administrativos, operativos y asociados
- ✓ Destinar los recursos necesarios para promover y ejecutar eficazmente el acatamiento del código de conducta
- ✓ Evitar y prohibir represalias por denuncias o actos adversos
- ✓ Determinar medidas disciplinarias si suceden actos adversos, determinados en el reglamento interno de trabajo de Cosurca

¿A quién aplica?

A trabajadores administrativos, a su asamblea, a los operarios y a los productores asociados a Cosurca.

Conformación del equipo

- Se conformará un equipo interdisciplinario conformado por;
- Un representante de la asamblea
- El gerente general
- El jefe de personal
- El jefe de contabilidad y finanzas
- El grupo externo quienes actuaran como consultores y organizadores del esquema

Instancias de sensibilización y participación

Para Hartman, Desjardins y Espinoza (2011). Una cultura basada en el cumplimiento valora la obediencia a las reglas como la obligación primaria de la ética por lo que obliga y monitorea el cumplimiento de la ley y de los códigos internos, en este sentido, no se debe ver como un precepto impuesto sino que se debe establecer el medio para que sea asumido por cada integrante de Cosurca para que sea consciente de la importancia del código y su valor al asumirlo de forma integral como parte de su vida y su aporte para el desarrollo y fortalecimiento de su empresa.

Por lo tanto se debe contar con un grupo de talento especializado en la influencia en la mentalidad de los empleados y asociados para poder ingerir en su comportamiento en función del propósito del código.

- a. Los asociados:** se pretende incrementar el valor, creciendo rentablemente de modo sostenible
- b. Clientes y consumidores:** Trabaja para comprender y anticipar a las necesidades de nuestros clientes y consumidores,

- c. Los colaboradores y sus familias:** Ofrecemos propuestas de valor a los colaboradores, buscando comprometer el talento necesario para el logro de los resultados.
- d. Los proveedores:** Establecer relaciones de largo plazo con los proveedores, fundamentadas en la seriedad, la transparencia y el equilibrio.
- e. Comunidad:** Desarrollando nuestras actividades empresariales equilibrando la creación de valor económico con el desarrollo social y el cuidado ambiental.
- f. Autoridades:** Relacionamos con las autoridades de los países en los que operamos, de conformidad con el marco legal aplicable, bajo principios de respeto y colaboración, sin permitir corrupción de ningún tipo.
- g. Competidores:** Actuando bajo la sana y libre competencia, con lealtad comercial con nuestros competidores y demás actores en el mercado.
- h. Mercado Financiero y de Valores:** Reconocer al mercado financiero y de valores como un aliado estratégico que provee los recursos necesarios para apalancar nuestra estrategia de crecimiento.
- i. Medios de Comunicación y redes sociales:** Propiciar la relación transparente y profesional con los medios de comunicación.

Recopilación de insumos y redacción provisoria

Se realizara en tres pasos:

1. Sensibilización y consulta sobre la pertinencia de un código de conducta empresarial
2. Construcción del código de conducta empresarial
3. Difusión del código de ética empresarial

Se realizará como método de recopilación de insumos

1. La relevancia de la ética en la vida organizacional.
2. La valoración de un código de conducta.
3. Las expectativas respecto a su diseño e implementación

Consultas multisectoriales

Se buscará apoyo con empresas de otros sectores, con gobiernos locales, con los comités de participación social de los municipios donde existen productores asociados y con expertos en desarrollo corporativo y empresarial.

Para la elaboración del código de ética de la empresa COSURA, se debe tener en cuenta las siguientes fases:

1. la intención por la cual se elabora el código de conducta para la empresa COSURCA.
2. la importancia del mismo
3. redacción y aprobación
4. seguimiento y evaluación del cumplimiento del código de ética
5. Modernización del código de conducta periódica
6. Leyes y reglamentos
7. Presupuesto
8. Cronograma para difusión

Código de ética Cosurca

La figura 1, muestra los pasos para la construcción del código de conducta ética de la empresa Cosurca.

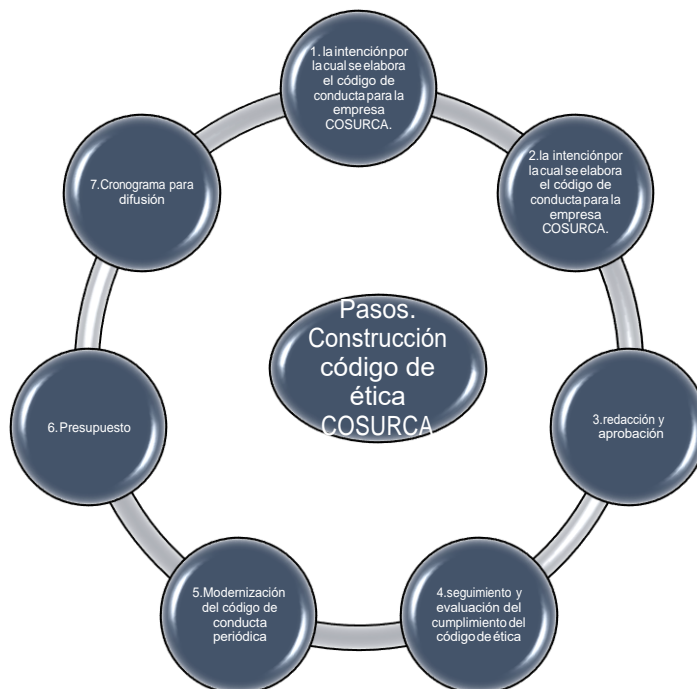


Ilustración 3. Construcción código de ética COSURCA

Fuente: Elaboración propia

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

Como se aprecia en la tabla 5, la guía e iniciativa mundial que se dio para la construcción del código de conducta para la empresa Cosurca, está relacionada con cada uno de los Stakeholders.

Tabla 5.
Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta

Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta		
Stakeholders proveedores Trabajadores	Tipos de leyes existentes Código comercial Código sustantivo de trabajo Ley 1562 de 2012 Código Procedimiento Laboral y de la Seguridad Social. (Decreto-Ley 2158 de 1948)	Iniciativas que atienden expectativas sociales Comercio justo Derecho individual y colectivo del trabajo. Riesgos laborales y salud ocupacional. Procedimientos en juicios del trabajo
Clientes	Transparencia Ley 1480 de 2011	Códigos de ética Protege, promueve y garantiza la efectividad y los derechos de los consumidores.
Otras organizaciones Comunidad local	Competencia local ley 155 de 1959 ISO 26000 Contenido local	Certificaciones Prácticas comerciales restrictivas. Responsabilidad social Apoyo a cultura
sociedad	Protección ambiental ISO 26000	Inclusión social Como operar de manera responsable

Fuente: elaboración propia.

2.3 Código de conducta Cosurca

El éxito de Cosurca depende de que cada uno de nosotros haga lo correcto. No importa el puesto de trabajo que ocupamos, todos somos líderes en lo que respecta a la ética y la integridad, y debemos cumplir con estos compromisos importantes:

Confidencialidad empresarial

Se describe como el proceso de no revelar información de los procesos productivos de Cosurca. Considerando que cada empresa maneja procesos diferentes para lograr características diferenciales entre marcas. No se publicara información a terceros del personal o de los asociados incluida información familiar y de amigos exceptuando aquellos requeridos por la ley o para los de carácter comercial considerando los acuerdos de confidencialidad.

No se revelará información no pública entre los grupos de empleados de las demás empresas relacionada exceptuando las que por razones laborales lo ameriten. No se hablará en espacios públicos, ni con personas ajenas a Cosurca acerca de temas relacionados con información no pública. Se mantendrá reserva absoluta y se adaptará las estrategias respectivas para archivar, almacenar, acceder y proteger la diversa información de los empleados, proveedores, asociados y empresas que conforman nuestros canales de comunicación a la que tiene acceso en desarrollo del funcionamiento corporativo, evitando el acceso indebido y cumpliendo las políticas corporativas en la materia. No se falsificará, destruirá, ni alterarán documentos de las generales y entendemos que cualquier acción en este sentido constituye un fraude y será objeto de sanciones y procedimientos administrativos y judiciales.

No se utilizará información privilegiada no se asesorará operaciones con beneficios egoístas hacia la empresa o de terceros mediante el uso de información confidencial a la que se haya tenido acceso así como la compraventa de valores emitidos por la empresa Cosurca enfatiza en que los aspectos de la relación con los clientes son confidenciales y que cualquier divulgación de información debe estar sujeta a la legislación colombiana o a la de cada país con la que se tienen convenios.

En Cosurca se está comprometido con la reserva absoluta de la información compartida por los proveedores y asociados en términos de los acuerdos pactados con ellos. Se dispondrá de una línea de atención a la transparencia con horario de 8:00 a.m a 4:00 p.m de lunes a viernes. También se dispondrá de un correo electrónico.

De igual manera, se dispondrá de buzón de sugerencias para que los clientes y la comunidad puedan indicar sus PQRS conexas con el código de conducta de Cosurca.

Conflicto de interés

Es cuando una persona enfrenta un interés particular, individual, a favor de terceros con los de Cosurca que afecten la productividad, las funciones o el normal desarrollo de los procesos. Es de considerar que estos no siempre suceden en el presente inmediato pues puede proceder de forma inmediata pero reflejar sus efectos en un futuro previsible.

Para identificar una situación de conflicto de interés en Cosurca se tendrá en cuenta:

- Cuando participa en actividades que compitan con Cosurca afecten su independencia e imparcialidad en la toma de decisiones
- Cuando tiene intereses personales que se encuentran en oposición o puedan primar sobre los intereses de la empresa

- Cuando se beneficie o intente beneficiarse personalmente o a una tercera persona de las decisiones tomadas al cumplir con las responsabilidades en la empresa.
- Cuando la toma de decisiones relacionada con su trabajo puede estar influenciada por consideraciones personales o familiares, que pudieran afectar los intereses de Cosurca.
- Cuando se utilicen y/o compromete recursos de la empresa para situaciones distintos a los relacionados con su actividad, sin autorización previa y utilizándolos en provecho personal.
- Cuando acepta, para sí o para terceros, donaciones, remuneraciones o compensaciones en dinero o especie por parte de proveedores, clientes, contratistas o cualquier persona natural o jurídica relacionada o no con la compañía, que conlleve a generar cualquier clase de compromiso no autorizado.
- Cuando utiliza su posición en Cosurca para obtener o buscar obtener para sí o para un tercero tratamientos especiales en negocios particulares.
- Cuando gestione por sí o por interpuesta persona, negocios que le generen o puedan generar ventajas indebidas o beneficios personales o para sus familiares o allegados,

Conducta Interna

La conducta interna es un protocolo que para Cosurca es el órgano rector de la conducta a asumir, se crea el Comité de Conducta Empresarial de Cosurca y se conforma por dos subgerentes de la empresa y contarán con el apoyo del auditor interno. El comité se reunirá 5 veces en el año.

Funciones del comité de conducta interna

- ✓ Establecer el tipo de medidas que deben adoptarse dependiendo del tipo de acto adverso.
- ✓ Solucionar inquietudes presentadas por el designado del Comité
- ✓ Determinar en qué casos son violaciones al Código de Conducta Empresarial deben ser conocidas directamente por este Comité y decidir sobre los mismos.
- ✓ Definir y ordenar la realización de capacitaciones en relación con temas de conducta empresarial.
- ✓ Aprobar el plan anual de comunicaciones de conducta empresarial.
- ✓ Designar al encargado que asuma las funciones de Delegado de Conducta Empresarial. Se aclara que es un rol y no un cargo por lo tanto debe encargarse de estas funciones al responsable del área de cumplimiento.
- ✓ Llevar el Registro Confidencial de las PQRs y consultas que se presentan en el marco del Código de Conducta Empresarial.
- ✓ Llevar el Registro de las Autorizaciones en eventos de Conflictos de Interés.
- ✓ Recibir las PQRs y distribuirlas para su adecuada atención por parte del Delegado de Investigación.
- ✓ Presentar un informe anual a la Junta Directiva en materia de cumplimiento, debe incluir las gestiones adelantadas por el Comité de Conducta Empresarial.

Favores comerciales

Se consideran como los procesos de cooperación con las demás empresas que se relacionan de una u otra manera con las operaciones de Cosurca, son de tres clases: las estatales: gobierno local, departamental, nacional, Mincomex, Analdex, Proexport; canales comerciales; transportadoras, publicidad, proveedores y clientes diversos, servicios de eventos y ferias. Empresas relacionadas; Fedecafe, Empresas de logística.

En este aspecto, Cosurca presenta un alto grado de compromiso en sus relaciones comerciales y corporativas. Que van desde el cumplimiento de sus obligaciones fiscales y con proveedores así como todas las personas, organizaciones, autoridades indígenas, por contar con municipios donde presentan este tipo de población.

Estos son a nivel nacional y en el extranjero debido a las exportaciones, es decir, en todos los lugares donde se realicen operaciones conexas con los procesos administrativos y productivos. Donde se espera también que las empresas y personas con las que se tiene relación adopten las normas de conducta legales, éticas y comerciales propias del comportamiento del mercado y definidas por la legislación comercial y que se comporten y traten los negocios apropiadamente, evitando adversidades a los códigos de conducta de proveedores y clientes o a la asistencia pertinente que estos brindan a sus empleados

Negociaciones

En Cosurca se abstendrá de llevar a cabo operaciones con terceras partes cuyos recursos provengan de actividades ilegales, para lo cual adoptarán procedimientos de debida diligencia para el conocimiento de sus contrapartes siguiendo, de ser el caso, lo establecido en las normas sobre prevención, control y gestión del riesgo de lavado de activos, financiación del terrorismo y soborno que les sean aplicables.

Para tal efecto, se recomienda que los directivos y administrativos en general de Cosurca lleven a cabo como mínimo las siguientes actividades:

A. Declaración: solicitar a las terceras partes con quienes la empresa sostenga relaciones de negocios la firma de una declaración mediante la cual se indique que:

- No se encuentran incurso en sanciones por corrupción, lavado de activos, soborno nacional o transnacional u otro delito doloso.
- Sus recursos y aquellos comprometidos en la relación jurídica correspondiente provienen de actividades lícitas.
- No han efectuado transacciones u operaciones consistentes en o destinadas a ejecución de actividades ilícitas, ni contratarán o tendrán vínculos con terceros que realicen o hayan realizado actividades por fuera de la ley.

Uso de la información de la empresa

Divulgación: La gerencia administrativa y talento humano estará encargada de establecer los procedimientos y medidas necesarias para verificar la difusión de este código entre los funcionarios de la sociedad y evaluar periódicamente su conocimiento.

Medios de comunicación: adicional al comité de ética y conducta, la sociedad pone a disposición de sus funcionarios, proveedores, contratistas, grupos de interés y/o terceros las siguientes alternativas de comunicación con línea 1800 para reportar inconsistencias faltas o agravantes, así como dispondrá de un email.

Comunicaciones estratégicas

Salvo que en la ley expresamente se disponga de otra manera, todo colaborador y colaboradora, debe guardar confidencialidad de los desarrollos, procesos, datos, documentos y cualquier información relacionada con sus funciones y/o con Cosurca, cualquiera sea su naturaleza, a que haya tenido o haya podido tener acceso. En todo caso, para publicar, reproducir, utilizar o difundir cualquier información, deberá obtener la aprobación escrita del representante legal del empleador o empleadora. De esta forma, el colaborador y colaboradora tomará las medidas necesarias para asegurar, bajo su responsabilidad, el secreto y la confidencialidad de los documentos e informaciones mencionadas anteriormente.

Cultura, social y religión

Estamos convencidos del valor de la educación y del desarrollo de los menores, física y mentalmente, en todo su potencial. Rechazamos el trabajo infantil y por esto, la edad de contratación se define conforme a los estándares internacionales y en cumplimiento de la ley aplicable en las diferentes jurisdicciones donde está presente. Cosurca no acepta ninguna clase de discriminación sobre las manifestaciones culturales de las personas y las regiones, clase social o discriminación por religión que profesen los trabajadores y la comunidad en general.

Relaciones con clientes y consumidores

Involucra a todos los que adquieren los productos de Cosurca y buscando favorecer la relación de interacción con estos, tanto dentro como por fuera de la organización.

Esto código permite establecer el trato de los clientes dentro de un marco de transparencia promoviendo controles de calidad acorde a lo que Cosurca ofrece.

- ✓ Otorga prestigio a la empresa y mejora su reputación.
- ✓ Se establecen relaciones a largo plazo con Stakeholders y clientes.
- ✓ Mejora la calidad del personal, la cohesión del equipo y su compromiso.
- ✓ Mejora la competitividad.
- ✓ Facilita la conexión entre los consumidores y la marca.

Respeto por las leyes y el medio ambiente

- ✓ Se apoya la conservación de la biodiversidad, incluida la protección de la flora y la fauna nativas en peligro
- ✓ Se reducen al mínimo los efectos nocivos de los pesticidas y otros productos químicos para la salud humana y el medio ambiente.
- ✓ Se garantiza la implementación de prácticas de conservación de suelos.
- ✓ Se garantiza la conservación de los recursos hídricos.
- ✓ Se implementa un sistema de gestión de las aguas residuales.
- ✓ Se aplican estrategias seguras de gestión de desechos.
- ✓ Uso preferencial de energía renovable.

Relación con los colaboradores

- ✓ Se declara inaceptable la contratación de menores de edad o servidumbre por deudas o trabajo forzoso
- ✓ Se declara inaceptable el tráfico o la trata de personas

- ✓ Los trabajadores y los productores tienen el derecho de fundar una organización independiente de su elección, así como de pertenecer a ella y de ser representados por ella.
- ✓ Los trabajadores tienen el derecho de celebrar negociaciones colectivas.
- ✓ Se asegura la igualdad de derechos en materia de género, maternidad, religión, etnia, condición física y opinión política.
- ✓ Los trabajadores tienen derecho a un contrato de trabajo, al pago de todas sus prestaciones y a un trato digno
- ✓ El horario de trabajo se ajusta a leyes nacionales, convenios internacionales y/o acuerdos colectivos, y se remuneran las horas suplementarias.
- ✓ Los socios de negocio y los trabajadores deberán recibir capacitación para mejorar sus destrezas y su capacidad.
- ✓ trabajar para mejorar las condiciones de vida y apoyar la educación básica de los socios de negocio y los trabajadores.

2.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta

En la tabla 6, se analiza el presupuesto de la implementación del código de conducta para la empresa Cosurca.

Tabla 6.
Presupuesto de la empresa Cosurca para la implementación del código de conducta.

Presupuesto de la empresa Cosurca para la implementación del código de conducta			
Herramienta a utilizar y servicios	valor	cantidad	valor total
Capacitaciones con personal especializado en manuales de conducta	400000	1	400000
Sitio adecuado para capacitación	200000	1	200000
refrigerios	2000	200	400000
Materiales para proyección de propuesta (computador, proyector, etc.)	0	disponible por el lugar alquilado	0
Flyers impresos y online	200	200 flyers	40000
TOTAL			1040000

Fuente: elaboración propia

3. Stakeholders

Los stakeholders intervienen en la organización cuando tienen expectativas en los resultados de las estrategias de ésta (Whitehead et al., 1989; Thompson, 1997; Daake y William, 2000; y, Johnson y Scholes, 2000, 13 -32).

Stakeholder: término comúnmente traducido como ‘grupo de interés’. Se refiere a todas las personas, instituciones o entes que se ven afectados de alguna manera por la actividad de la empresa, como pueden ser: los clientes, los proveedores, los accionistas, los empleados, los directivos, el Estado, el medioambiente, entre otros.

En este sentido son las personas, naturales o jurídicas, gubernamentales o particulares que más que intervenir, son interesados en las actividades de la empresa o que de una u otra forma se sienten afectados por el desarrollo de las operaciones y actividades de una empresa, bien sea que se sienten afectados positiva o negativamente.

Considerando que una correcta implantación de la RSC supone la creación de valor para sus grupos de interés. De entre los demás artículos, algunos tratan aspectos relacionados con algún stakeholder en particular¹ y otros hacen un análisis más amplio y estructural tomando en consideración varios niveles de relación de la empresa con su entorno²

Es así, como Cosurca piensa y estructura en estos aspectos como parte del proceso de las personas interesadas, donde este caso en concreto son muchos, considerando que está conformada por once (11) organizaciones de base, una cooperativa, una exportadora y tres (3) entes territoriales, en el Macizo, Centro y Sur del Cauca.

Una primera tendencia a relacionar la ética con el comportamiento y los valores del líder (con su consecuente plasmación en la cultura organizacional); y la RSE con la visión de la empresa en relación con sus principales stakeholders (plasmada en sus estructuras y sistemas). Evidentemente, el liderazgo y la relación de la empresa con su entorno están también íntimamente relacionados, ya que representan los principales decisores de las organizaciones. La implementación de la RSE en Cosurca para sus interesados, se sustenta en fundamentos éticos para actuar bajo los principios normativos, solidarios, cooperativos, económicos, ambientales y sociales.

¹ Jackson, G. y Apostolakou, A. (2010); Koh, H. C. y Boo, E. H. Y. (2001); Marín, L. y Ruiz, S. (2007); Prottas, D. J. (2008); Sardzoska, E. G. y Tang, T. L. (2012); Schuler, D. A. y Cording, M. (2006); Stead, J. G. y Stead, E. (2000)

² Berrone, P.; Surroca, J. y Tribó, J. A. (2007); Crouch, C. (2006); Matten, D. y Moon, J. (2008).

3.1 Descripción de los Stakeholders

La figura 4, muestra las partes interesadas del ámbito interno y externo de la empresa Cosurca.



Ilustración 4. Mapa stakeholders de Cosurca
Fuente: Elaboración propia

Se cuenta con un gran número de interesados como:

- El gobierno los gobiernos municipales, el departamento del Cauca y la nación desde la perspectiva del Mincomex, la DIAN por la generación de gravámenes diverso, Institucionales como las entidades de vigilancia y control como la Contraloría, Procuraduría, la Superfinanciera y de la Supersolidaria respecto de las entidades del sector cooperativo, de acuerdo a ley 454 de 1998.
- Entidades financieras: bancos y entidades que facilitan recursos para el desempeño de la asociación.
- Asamblea
- Directivos
- Los empleados: desarrollan las actividades operativas, administrativas y financieras de COSUCA para el buen término de los procesos
- Los asociados: son los socios y directivos que se encargan de analizar, evaluar y aprobar los planes y proyectos que se plantean, evaluando los resultados logrados.
- Medios de comunicación

- Competidores: todos los que se dedican a la misma actividad y que de una u otra manera les exige brindar un producto y servicio de calidad para estar a la vanguardia.
- Sociedad: como el comercio, juntas de acción comunal y personas del común que pueden considerarse afectados negativamente por las operaciones de la empresa o de las familias productoras

3.1 Descripción de la matriz de relaciones de Cosurca y los Stakeholders

La figura 5, muestra el involucramiento de cada uno de los actores de la empresa, así como también la capacidad para ejercer cambios en el planteamiento de la ejecución del proyecto para Cosurca.



Ilustración 5. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto).

Fuente: Elaboración propia

La matriz de relaciones influencia e impacto, muestra la interacción efectuada entre la empresa y cada uno de los Stakeholders que se involucran en la misma.

- **Mantenerlos informados y nunca ignorados:**

El impacto más alto a nivel interno de las partes interesadas lo tienen los socios que son las familias que surten con el grano, la directivos, la asamblea debido a la responsabilidad de mantenerse informados ya que son los encargados de tomar las decisiones más relevantes de Cosurca. En este mismo cuadro de alto impacto se encuentran los empleados ya que ellos son los encargados y responsables de ejecutar las decisiones que tomen los socios, directivos y asamblea.

- **Mantenerlos informados con mínimo esfuerzo**

Los medios de comunicación están en franja de un impacto bajo e influencia baja ya que no desempeña cambios significativos en los proyectos de la empresa, y solo se desea comunicar a estos lo estrictamente necesario. Los competidores también forman parte de este vínculo, puesto que el mantenerlos al tanto de las acciones de la compañía en un mínimo esfuerzo, fortalece los lazos comerciales que generen mejor capacidad de competencia y mejores productos. Por otra parte está el gobierno, al que la empresa debe mantener en estricto orden informado de todas las acciones que ejerce COSURCA, mostrando y llevando consigo toda la documentación necesaria para dar claridad en los procesos de la empresa cuando este lo requiera, por ser los encargados de proveer legislación, acuerdos, servicios e inversión social a partir de los movimientos comerciales de Cosurca.

- **Trabajar para ellos**

La Sociedad hace parte de un influenciador alto para Cosurca, esto en el entorno de mejorar cada situación, de manera que se logre siempre estar a la mano de ellos, brindándoles las mejores condiciones y el mejor entorno. Con un impacto más bajo a nivel externo se encuentran los proveedores, quienes por su clasificación no son menos importante para el desarrollo, sin dejar a un lado que los trabajos planeados y desarrollados deben ir de la mano

con su asesoría pertinente; tener proveedores óptimos garantiza el abastecimiento de insumos, empaques, transporte en el tiempo oportuno y así poder cumplir con los requerimientos propios de Cosurca, cumpliendo con los tiempos establecidos y que optimizan los costos de la canales de logística. Los bancos son aliados importantes, como estrategias de mejora y oportunidad para los afiliados, el trabajar con ellos también significa trabajar para ellos, pues esto denota el adquirir obligaciones en las que se ejerce un aprovechamiento en común. El empleado ayuda a cuidar, proteger y deben ser nuestros aliados, por eso el trabajar para ellos, debe cumplirse a cabalidad, con transparencia, efectividad y con las mejores condiciones, puesto que un trabajador que se siente respaldado estará para la empresa siempre. Los Clientes aseguran ingresos y que se genere la posibilidad de desarrollar nuevos proyectos e inversiones de expansión y mejoramiento de las instalaciones, por ello es importante siempre estar trabajando para ellos, con la mejor calidad y el mejor servicio.

- **Trabajar para el**

el impacto e influencia más alto le corresponde a los socios y por ser la razón de ser de la existencia de la compañía para ellos es que se trabaja en el mejoramiento de la calidad, en las alternativas de nuevos productos y derivados del café, en mejorar las instalaciones, generar buenos planes de mercadeo y de responsabilidad social, el tener clientes satisfechos y fidelizados es una garantía para generar valor y ganar el éxito de Cosurca permaneciendo en el tiempo y el atraer nuevos clientes siempre será uno de los objetivos de la cooperativa ya que esto conllevará a aumentar los ingresos y al crecimiento de Cosurca. Por ende el trabajar para cada uno de los socios es un impacto e influencia grande, que permite ir creciendo y haciendo mejorar sus acciones.

4. Propuesta plan de Responsabilidad Social Empresarial

La tabla 7, muestra el plan de responsabilidad social empresarial de la empresa Cosurca, permitiendo dimensionar la parte económica, social y ambiental en cada uno de los Stakeholders de la misma, buscando los objetivos y estrategias para encontrar la mitigación a puntos encontrados con posibles mejoras.

Tabla 7.

Plan de responsabilidad social empresarial Cosurca.

Plan de responsabilidad social empresarial Cosurca									
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento		
Económica	Cientes – compradores	Generar oportunidades sobre pequeños comerciantes de los 3 municipios de Cosurca	Cosurca Justa, se reducirá en un 2,5% el valor en presentaciones de 25 y 50 grs. Para incrementar la utilidad de tenderos y microempresas para impulsar su negocio y coadyuvar con mejorar condiciones de vida	1 año	Contador, Junta Directivas, tenderos y pequeños empresarios de los 3 municipios de Cosurca	Toneladas vendidas promedio/Toneladas vendidas del programa Cosurca Justa*100	mensual		
	Cientes Asociados	Establecer convenios claros de asistencia técnica y asesoría comercial a los asociados	Desarrollar proyectos de mejoramiento de calidad de vida de los clientes y asociados brindándoles asesorías técnicas y comerciales en la comercialización del café	18 meses	Agrónomos, facilitadores técnicos, equipos informáticos, equipos agrícolas	Convenios establecidos/convenios proyectados	Mensual		

Empleados	Mejorar la productividad	Capacitar a los empleados en técnicas nuevas de cosecha y recolección	6 meses	Equipos tecnológicos Refrigerios Profesionales	Número de personal capacitado/ cantidad de toneladas recogidas*100	Mensual
Cientes	Establecer nuevos nichos de mercado	Realizar promociones por apertura de clientes.	12 meses	Producto Establecimiento promoción	Ventas del producto con promoción/ventas totales del producto*100	trimestral
	Mantener una imagen corporativa elocuente	Garantizar el pago correspondiente en las fechas indicadas	12 meses	área financiera	Numero de cuotas canceladas/ número total de cuotas pactadas*100	semestral
bancos						

	Proveedores, Bancóldex, Fedecafé-banca general	Abrir nuevo mercado internacionales	Crear una bolsa total de nuevos productores para exportar café pergamino para nuevo mercado	3 años	Junta directiva, Bancóldex, Procolombia, País objetivo	Toneladas producidas/toneladas exportadas por bolsa de producción nueva *100	Mensual
	Sociedad	Concienciar a la sociedad sobre el manejo apropiado de los residuos de café	Capacitaciones a la comunidad, para incentivar al aprovechamiento de los residuos de café	18 meses	Flyers/ refrigerios	número de personas capacitadas/ número de familiar de la comunidad*100	mensual
			Reemplazar los empaques plásticos por empaques biodegradables				
	Proveedores	Implementar materiales de empaque amigables con el medio ambiente		12 meses	Maquina especial, personal capacitado, espacio físico.	Precio de empaque plásticos/precio del empaque biodegradable*100	mensual
Social	Productores no agremiados – Entidades territoriales –	Aumentar el impacto económico mediante el crecimiento de Cosurca en otros	Agregar nuevos productores de otros municipios, genera mejores condiciones de vida para nuevos campesinos y mejora los ingresos de los comercios locales, generando	3 años	Junta directiva, alcaldes, tecnología, presupuesto	Cantidad de Productores asociados/ Cantidad de nuevos productores *100	trimestral

	Comunidades	municipios del sur del Cauca	ingresos para los municipios y mejorar la inversión social.				
	Comunidad	Establece el programa de apoyo y ayuda a personas o colectivos en peligro o riesgo de exclusión	Establecer un programa de vinculación a los procesos productivos en fincas nuevas con la vinculación de personal en condición de víctima del conflicto	2 años	Junta directiva, gobierno local, comunidad, productores	Cantidad de personal vinculado de los Asociados/ Cantidad de personal nuevo vinculado *100	semestral
Ambiental	Comunidad - Asociados	Aumentar en un 20% la eliminación de residuos productivos orgánicos.	Establecer un programa de capacitación para la devolución de orgánicos al suelo para mejorar sus propiedades nutricionales	1 año (para la implementación del programa de reprovechamiento <u>permanente</u>)	Ingeniero agroindustrial, (se requiere de herramientas tradicionales propias de cada productor como palas, carretas, tanques de 55gls.)	Toneladas de residuos orgánicos/Ton. Con manejo adecuado de eliminación *100	Semestral

				ente)			
Cosurca - Proveedores	Mejorar empaques biodegradables para unidades	con Reemplazar el 20% los empaques plásticos actuales con empaques biodegradables las presentaciones de 500 grs.	1 año	Se deben adquirir maquinas empacadoras para este nuevo material y capacitar a los empleados	Toneladas de producción total / Tons con empaques biodegradables*100	Mensual	
Comunidad Asociados	Realizar campañas del manejo de los residuos sólidos , basura reciclable y su reutilización que pueden ser aprovechables	Crear conciencia del impacto que genera la práctica de la agricultura y construir un mejor entorno que garantice la sostenibilidad de nuestros recursos	12 meses	Equipos informáticos, papelería, técnicos	Total personas involucradas con Cosurca/total de personas capacitadas	Mensual	
Empleados	Implementar los sistemas de seguridad y salud en el trabajo correspondientes.	Emplear auditoria en los sistemas de seguridad y salud en el trabajo	12 meses	profesional en SST, refrigerios	Total de trabajadores con algún tipo de accidente/ total de trabajadores de la empresa*100	trimestral	

Fuente: elaboración propia

4.1 Plan de comunicaciones

La comunicación interna y externa: soporte funcional en Cosurca.

La empresa “aquella estructura multiorganizada dirigida por personas en la que, con el concurso de otras personas, reclutadas y formadas al efecto, se trabaja en pos de un objetivo común y donde, y con la puesta en marcha de procesos, técnicas, herramientas e instrumentos, se consiguen logros con el objetivo final de la obtención de un beneficio económico que repercute tanto en la propia organización, como en sus integrantes, y consecuentemente, en el conjunto de la sociedad” (Córdoba, S.O. 2011, 137-156).

La comunicación de la RSE debe ser garante en sí misma. Por eso debe ser confiable, precisa, coherente, oportuna y real.

La confianza indica firmeza que se tiene de algo o alguien, garantizada por la voluntad del interesado y la opinión que de él se tiene.

Este plan en si resume las estrategias por medio de reportes a los Stakeholders donde se les comunica los objetivos y acciones de comunicación internas y externas y la forma en que se les va a comunicar. Combinación de estas variables mínimas deben caracterizar a todos los mensajes que sean emitidos por Cosurca (a nivel implícito y explícito) para lograr una verdadera concepción de comunicación responsable. Estas circunstancias deben precisar toda la comunicación desde los contextos organizacional, institucional y mercadológica, a fin de lograr la alineación de la comunicación y actitudes desde la RS.

La tabla 8, muestra el plan de comunicaciones de la empresa Cosurca a partir de factores económicos, sociales y ambientales.

Tabla 8.
Plan de comunicación Cosurca

Plan de comunicaciones Cosurca			
Dimensión	Stakeholders - St	Frecuencia	Medio
Económica	Clientes; ST interno	Mensual	Email, llamada celular, reuniones programadas
	Compradores ST interno	Mensual	Llamada celular, Jornadas de trabajo presenciales
	Proveedores ST interno	Mensual	Llamada celular, Jornadas de trabajo presenciales
	Bancos e instituciones de exportación: St externos	Trimestral	Email. Mesas de trabajo
Social	Empleados ; Srt Interno	Mensual	E-mail- Mesas de trabajo
	Productores St interno	Mensual	Email, llamada celular, reuniones programadas
	Empleados: St Interno	Trimestral	Jornadas de trabajo presenciales
	Comunidad: St externo	Trimestral	Convocatoria por perifoneo, llamadas celular líderes comunales, jornadas de trabajo.
Ambiental	Comunidad: St externo	Semestral	Convocatoria por perifoneo, llamadas celular líderes comunales, jornadas de trabajo.
	Asociados: St interno	Trimestral	Llamada celular, Jornadas de trabajo presenciales
	Proveedores: ST externo	Semestral	Email, llamada celular, reuniones programadas
	Empleados: St Interno	Mensual	E-mail

Fuente: elaboración propia

4.2 Recomendación del modelo de informe RSE

La empresa Cosurca a través de su modelo organizacional considera que el informe que más se ajusta al plan de responsabilidad social empresarial es la Norma ISO 26000, debido a que tiene como objetivo asesorar a cada organización, fomentando el desarrollo sostenible, situación importante para la empresa Cosurca, que requiere actuar de manera social y ambiental y legal dentro de los estándares internacionales; ahondando los principios de rendición de cuentas, transparencia, comportamiento ético, respeto por los intereses de todos, respeto por el principio de legalidad, regirse a las normas internacionales de comportamiento y respetar los derechos humanos.

5. Conclusiones

Por medio de la construcción del plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Cosurca, se logró afianzar los conocimientos en el direccionamiento estratégico de la empresa como método de orientación de los productos y servicios hacia el mercado, detallando la evaluación de desempeño de la empresa para Justificar el plan de responsabilidad empresarial a seguir como inversión social responsable en el mejoramiento de los sectores sociales, económicos y ambientales ; determinando el código de conducta que permite el registro de los valores y estándares éticos de Cosurca, proponiendo la guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta como énfasis en determinar las acciones internacionales como método de empeño para la creación de mejores estándares, identificando los recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta para implementar acciones en pro de la cultura organizacional y el direccionamiento estratégico, identificando y describiendo cada uno de los Stakeholders con su matriz de relaciones que hacen parte fundamental en las afectaciones o decisiones que disponga la empresa en sus productos o servicios ofertados y en los que lleven consigo la realización de las actividades, definiendo el plan de responsabilidad social empresarial a utilizar en cada uno de los entornos y sus respectivos Stakeholders, así como también los objetivos, estrategias, recursos e indicadores a utilizar como método de análisis para verificación y control, evaluando la manera efectiva de comunicación por medio del plan de comunicaciones a cada uno de los interesados y concretando que el modelo de informe de gestión recomendado para la empresa Cosurca, se basa en la Norma ISO 26000.

6. Bibliografía

Alonso, V. (2006). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España*. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=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>

Arroyo, R. (2012). *Habilidades gerenciales desarrollo y destrezas, competencias y actitud*, capítulo 2, 3 y 10. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10559782&ppg=11>

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>

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>

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>

Código de conducta ética y empresarial, imef ejecutivos, 2 de diciembre del 2019,
https://imef.org.mx/descargas/2015/octubre/codigo_conducta_etica_imef_2015.pdf

Córdoba, S. O. (2011). La Comunicación en la gestión de la Responsabilidad Social Empresarial. *Correspondencias & análisis*, (1), 137-156.

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 1. (p. 13-17) 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>

Cueto, C. & Cuesta, G. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp. 33-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4870250&tm=1510367839242>

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>

Dávila, L. (2017). *OVI – Código de Conducta*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14162> Dacasa, E. (2017). *Sobre la ética y la responsabilidad social empresarial*. (Spanish). *Revista Académica, Facultad De Derecho*, 14(29), 43-92.

Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

Dacasa, E. (2017). SOBRE LA ÉTICA Y LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL. (Spanish). *Revista Académica, Facultad De Derecho*, 14(29), 43-92.

Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=lgs&AN=124347352&lang=es&site=eds-live>

DANE (2019), ESTIMACIONES Y PROYECCIONES DE POBLACIÓN, *Estimación y proyección de población nacional, departamental y municipal total por área 1985-2020*.

Recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Peña, D. 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*, 16(2), 104-124.

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/S309213P324_es.pdf

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>

Dirección de Asuntos Económicos Multilaterales de DIRECON. *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>

Fernández, G. C., Vázquez, J. M. G., & Corredoira, M. D. L. Á. Q. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones europeas de dirección y economía de*

la empresa, 13(2), 13-32.<http://www.fcccauca.org/federacion-campesina-del-cauca/vision-y-mision/>

Fernández, G. C., Vázquez, J. M. G., & Corredoira, M. D. L. Á. Q. (2007). La importancia de los stakeholders de la organización: un análisis empírico aplicado a la empleabilidad del alumnado de la universidad española. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 13(2), 13-32

Federación campesina del cauca, F.F.C, 2017, 21 de septiembre del 2019, <http://www.fcccauca.org/federacion-campesina-del-cauca/vision-y-mision/>

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*. (pp.36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/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. 247-252. 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>

Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárate-Rueda, R. (2014). *Estatus jurídico de la responsabilidad social empresarial (RSE) en Colombia*. *Dikaion*, 22(2). Recuperado de <http://dikaion.unisabana.edu.co/index.php/dikaion/article/view/3258/3490>

Guía ISO 26000 para una gestión global de la responsabilidad social corporativa, Fernández V. 2018, noviembre 25 de 2019, <https://geoinnova.org/blog-territorio/medioambiente-iso-26000/>

Guía de Ética Empresarial, Nicaragua, abril del 2006, 2 de diciembre del 2019, <https://www.trade.gov/goodgovernance/adobe/Guia%20de%20Etica%20de%20Nicaragua%20da%20edicion.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>

Hartman, L., Desjardins, J., & Espinoza, F. (2011). *Ética en los negocios. Decisiones éticas para la responsabilidad social e integridad personal* (2daed.). México, D.F., México: McGrawHill

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=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es.

Jarrín, G. (2015). *Habilidades gerenciales la gran industria de Quito*, capítulo 2. Editorial de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=11379275&ppg=5>

Ley 1480 de 2011 Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones, 12 de abril del 2012, congreso de la república, 25 de septiembre del 2019, <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/co/co103es.pdf>

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: cerebrando negocios y servicios*, capítulo 9. (pp. 244-245). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3186030&ppg=1>

Narvàez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>

Narvàez, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>

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&ang=es&site=eds-live>

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>

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible. (p. 11-16). Recuperado de https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/5779/1/S0310754_es.pdf

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado

de http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

Palacios, F., García, D. & Espasandín, F. (2014). *Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa*. (pp. 11-28). Madrid, ES: Difusora Larousse - Ediciones Pirámide. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=4909723>

Páramo, D. (2016). Una aproximación al marketing social. *Pensamiento & Gestión*. (pp. vii-xii). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=122029607&lang=es&site=eds-live>

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>

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional*. (pp.236-241). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3204280&tm=1510418067904>

Porter, M. (2015). Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior. 2a. edición. Capítulo 1. Editorial Patria. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=15&docID=4824579&tm=1510603257111>

Regulación de la información confidencias en el país, Asuntos: legales, lunes., 13 de agosto del 2018, Mónica Bonnett, 21 de septiembre del 2019, <https://www.asuntoslegales.com.co/analisis/monica-bonnett-529291/regulacion-de-la-informacion-confidencial-en-el-pais-2758941>

Schwalb, M., & García, I. (2013). *Dimensiones de la responsabilidad social del marketing*. *Utopia Y Praxis Latinoamericana*, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

Torre, J. (2014). Neurociencia, neuroética y biética. p. 44-64. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>

Trapero, F. G. A., De la Garza García, J., & Castaño, L. E. V. (2015). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. *Cuadernos de Administración*, 30(52), 9-19.

Triana, K. (2017). *OVI - Porter's Five forces*. [Archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/12882>

Vélez, M. (2011). *Un recorrido hacia la responsabilidad social corporativa*. (Spanish). Revista Ciencias Estratégicas, 19(25), 55. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=64443920&lang=es&site=eds-live>

Visión, misión y valores federación campesina del cauca, 2017, federación campesina, 2 de diciembre del 2019, <http://www.fcccauca.org/federacion-campesina-del-cauca/vision-y-mision/>

Anexos

Link video subido en la plataforma de YouTube sobre marketing social, marketing corporativo y la aplicación en la empresa Cosurca

https://www.youtube.com/watch?v=31Fs_A_reJc&feature=youtu.be