

Diseño Estratégico Gerencial en el Marco de Responsabilidad Social Empresarial “ALPEZ PERIJA”

Andrés Alonzo Rodríguez.

Cinthia Paola Ospino.

Gisell Yudic Torres.

Zulma Elena Herrera.

Jorge Alonso Pérez.

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas Contables Económicas Y De Negocios

Administración De Empresas

**Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social
Empresarial**

Barranquilla, 22 de mayo de 2020

Diseño Estratégico Gerencial en el Marco de Responsabilidad Social Empresarial “ALPEZ PERIJA”

Andrés Alonzo Rodríguez.

Cinthia Paola Ospino.

Gisell Yudic Torres.

Zulma Elena Herrera.

Jorge Alonso Pérez.

Asesor:

Yolanda González Castro

Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD

Escuela De Ciencias Administrativas Contables Económicas Y De Negocios

Administración De Empresas

**Diplomado De Profundización En Gerencia Estratégica Y Responsabilidad Social
Empresarial**

Barranquilla, 22 de mayo de 2020

Tabla de Contenido

Lista de Tablas	4
Resumen	6
Introducción	8
Objetivos	9
Objetivo General	9
Objetivos Específicos	9
ALPEZ PERIJÁ	10
Direccionamiento Estratégico	11
Diagnostico Empresarial “Alpez Perijá”	12
Estrategias a Implementar.	14
Modelo Organizacional de Talla Mundial	15
Objetivo de Mercadeo Corporativo.....	18
Objetivo de Mercadeo Social.	18
Stakeholders	19
Identificación	19
Stakeholders Internos.....	19
Stakeholders Externos.	20
Matriz de Incidencia Poder Vs Interés	21
Gestión de las Comunicaciones.	22
Plan de Acción	25
Plan de Seguimiento	29
Conclusiones	32
Referencias	33
Anexos	34
Anexo A. E-Book código de ética (enlace)	34
Anexo B. Formato de diagnóstico para la Empresa ALPEZ PERIJA	35

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de evaluación empresa ALPEZ PERIJA	13
Tabla 2. Matriz DOFA empresa ALPEZ PERIJA.....	14
Tabla 3. gestión de las comunicaciones empresa ALPEZ PERIJA.....	23
Tabla 4 gestión de las comunicaciones empresa ALPEZ PERIJA.....	24
Tabla 5 Plan de acción empresa ALPEZ PERIJA	25
Tabla 6 Plan de acción empresa ALPEZ PERIJA	26
Tabla 7 Plan de acción empresa ALPEZ PERIJA	26
Tabla 8 Plan de acción empresa ALPEZ PERIJA	28
Tabla 9 Plan de seguimiento empresa Alpez Perija	29
Tabla 10 Plan de seguimiento empresa Alpez Perija.....	30
Tabla 11 Plan de seguimiento empresa Alpez Perija.....	31

Lista de Figuras

Figura 1. Organigrama empresa ALPEZ PERIJA. Fuente. Empresa Alpez Perija.	10
Figura 2. Matriz de incidencia poder vs interés empresa ALPEZ PERIJA. Fuente: Autoria propia	21

Lista de Anexo

Anexo A E-Book código de ética (enlace)	34
Anexo B. Formato de diagnóstico para la Empresa ALPEZ PERIJA	35

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO – RAE

1. INFORMACION GENERAL

Titulo	Diseño estratégico gerencial en el marco de responsabilidad social empresarial empresa “ALPEZ PERIJA”
Autor	Andrés Alonzo Rodríguez. Cinthia Paola Ospino. Gisell Yudic Torres. Zulma Elena Herrera. Jorge Alonso Pérez.
Tipo de documento	Trabajo de grado de diplomado
Director	Yolanda González Castro
Año	2020
Palabras Claves	Código, estrategias, ética, empresarial, mercadeo, plan, responsabilidad social, Stakeholders.

2. CONTENIDO

Resumen	En este trabajo se presentan las Estrategias Empresariales que se adoptan para la construcción del Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa “Alpez Perijá”, dedicada a la producción y comercialización de animales (bovino, porcino, avícola y piscícola). Metodológicamente el trabajo se basa en una investigación documental, la cual permite establecer la situación actual de la empresa y a partir de ahí diseñar y modelar una empresa de talla mundial adoptando el modelo organizacional, teniendo en cuenta los objetivos de mercadeo corporativo y de mercadeo social. También se hace la identificación de los “Stakeholders” y la incidencia de estos en las decisiones de la empresa
Problema de investigación	La empresa “Alpez Perijá” es una empresa que ha visto estancada su productividad y crecimiento, con claras necesidades de expansión, afianzamiento y reconocimiento, guiado por un prototipo de talla mundial.
Metodología	Investigación aplicada
Principales resultados	<ul style="list-style-type: none">- Aplicación de análisis y diagnóstico empresarial.- Implementación de modelo organizacional- Identificación de Stakeholders- Elaboración de código de Ética y plan de acción de la empresa
Conclusiones	<ul style="list-style-type: none">- Análisis exhaustivo de la empresa (Fuerzas internas-Fuerzas externas)- Proyección clara detalla mundial en concordancia con desarrollo sostenible- Implementación y claridad en cuanto a marketing social y responsabilidad social.
Referencias	Acuña A. P., la gestión de los stakeholders análisis de los diferentes modelos1, Recuperado de https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1064/1a%20gesti%20c3%b3n%20de%20los%20stakeholders.%20an%20c3%a1lisis%20de%20los%20diferentes%20modelos.pdf Montoya, j. (2016). Modelos organizacionales globales. Unad. Recuperado de https://repository.unad.edu.co/handle/10596/8921 Moneva, j. & lizcano, j. (sf). <i>Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa</i> . Recuperado de http://ciberconta.unizar.es/leccion/medio13/marco%20conceptual%20rsc.pdf Narvæez, m. E. (2018). Ovi marketing corporativo vs marketing social. Recuperado de: https://repository.unad.edu.co/handle/10596/18149 arvæez, m. (2017). Teoría de los stakeholders. [archivo de video]. Recuperado de http://hdl.handle.net/10596/14060 Palacios, f., garcía, d. & espasandín, f. (2014). <i>Manual práctico de responsabilidad social corporativa: gestión diagnóstico e impacto en la empresa</i> . (pp. 11-28). Madrid, es: difusora larousse - ediciones pirámide. Recuperado de http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docid=4909723

Nota. Fuente: Autores

Resumen

En este trabajo se presentan las Estrategias Empresariales que se adoptan para la construcción del Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la Empresa “Alpez Perijá”, dedicada a la producción y comercialización de animales (bovino, porcino, avícola y piscícola).

Metodológicamente el trabajo se basa en una investigación documental, la cual permite establecer la situación actual de la empresa y a partir de ahí diseñar y modelar una empresa de talla mundial adoptando el modelo organizacional, teniendo en cuenta los objetivos de mercadeo corporativo y de mercadeo social. También se hace la identificación de los “Stakeholders” y la incidencia de estos en las decisiones de la empresa. Además, se encuentra un enlace con el respectivo Código de Ética Empresarial como una herramienta de organización interna de la empresa. El plan de Responsabilidad Social Empresarial, identifica los impactos económicos, sociales y ambientales, con las respectivas estrategias de seguimiento, que permitan generar y agregar valor a la empresa.

Palabras clave

Código, estrategias, ética, empresarial, mercadeo, plan, responsabilidad social, stakeholders.

Abstract

The following paper presents the Management Strategies adopted to formally draw up the Corporate Social Responsibility Plan of "Alpez Perijá", a company dedicated to the production and commercialization of livestock, pig cattle, poultry and fish. Methodologically, this work is founded on a documentary research which allows for establishing the current situation of the company, and then based on that information, designing and modelling a world-class business that embraces an organizational paradigm which keeps in mind the aims of both corporate and social marketing. Moreover, a "stakeholders" identification is made, as much as their impact in the decision-making of the company. In addition, the foregoing is linked with the Code of Ethics of the company, a tool for the internal layout of the business. The Corporate Social Responsibility Plan identifies the economic, social and environmental impact, followed by the corresponding monitoring strategies that enable the company to create and add value

Key words

Corporate responsibility, code, ethics, management, marketing, Strategies, plan, stakeholders

Introducción

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE): “Es la contribución al desarrollo humano sostenible, a través del compromiso y la confianza de la empresa hacia sus empleados y las familias de éstos, hacia la sociedad en general y hacia la comunidad local, en pos de mejorar el capital social y la calidad de vida de toda la comunidad”¹. (Pág. 161)

Jorge Eduardo Noro (2019) indica que la “La responsabilidad social empresarial se focaliza, en tres vertientes: cuidado al medio ambiente, a las condiciones laborales de sus trabajadores y apoyo a las causas humanitarias” (pág. 161), y se encuentra unido al desarrollo sostenible por ya que es equivalente a optimizar tres objetivos: Economía: viable y equitativa, Sociedad: equitativa y vivible, Medio ambiente: vivible y viable.

Por ultimo este trabajo permitió analizar la empresa los Alpes Perijá con el fin de revisar su situación, social, ambiental y económico, lo que permite visualizar su direccionamiento estratégico y las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la misma en el ámbito de RS y sostenibilidad. Así mismo se proyecta en un enfoque de empresa de talla mundial pautando estrategia y objetivos.

¹ (Noro, 2019)

Objetivos.

Objetivo General

Elaborar el Plan de Responsabilidad Social a la Empresa Los Alpez Perijá, que le permita un desarrollo sostenible y sustentable de sus actividades y la mitigación del impacto económico, social y ambiental.

Objetivos Específicos

Realizar efectivamente una recolección de información indagando en las fuerzas internas y externas de la empresa “Alpez Perijá”, para así realizar un diagnóstico efectivo a la empresa.

Proyectar la empresa con un modelo de talla mundial, acompañado de una serie de objetivos de marketing corporativos y social, así como el reconocimiento e identificación de los Stakeholders de la empresa, para darle una visión de expansión a la misma.

Elaborar la Matriz Impacto como recurso clave para la abstención de un análisis oportuno y certero.

Crear un e-book como estrategia de comunicación empresarial en el cual se proyecte el código de ética para la empresa Alpez Perijá, construyendo así un ambiente laboral eficaz.

Elaborar el Plan de Acción Empresarial y plan dese seguimiento empresarial como estrategia primordial de crecimiento y desarrollo.

ALPEZ PERIJÁ

ALPEZ PERIJA: Es una empresa familiar del sector agroindustrial que fue fundada en el año 2018, y se encuentra ubicada en la vereda la duda en el municipio de Agustín Codazzi – Cesar.

Organigrama.

Cabe recordar que el organigrama permite obtener de forma clara y precisa como está organizada una empresa, esta herramienta permite hacer un análisis organizacional de la misma, en la empresa ALPEZ PERIJA se puede apreciar un organigrama jerárquico (Ver Figura 1)

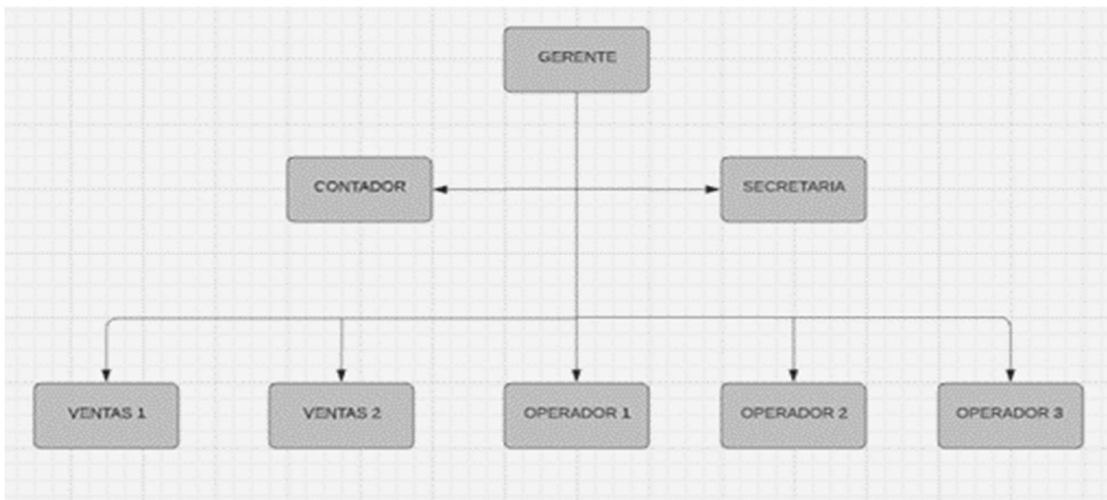


Figura 1. Organigrama empresa ALPEZ PERIJA. Fuente: Empresa Alpez Perija.

Direccionamiento Estratégico

Misión.

ALPEZ PERIJA es una empresa dedicada a la producción y comercialización de animales (Bovino, Porcinos, Avícolas, Piscícola) dentro del mercado local. Nos caracteriza la responsabilidad y el compromiso con nuestros clientes, lo que nos permite satisfacer sus necesidades con los más altos estándares de calidad e inocuidad.

Visión.

Para el año 2023 ALPEZ PERIJA Sera reconocida como una de las mejores empresas de producción animal en el mercado local gracias a su calidad e inocuidad, lo que permitirá a su vez alcanzar un posicionamiento en el mercado regional, conllevando así a mejorar la rentabilidad de la empresa. También contara con una nueva línea de producción y comercialización de alimentos balanceados para animales para el mercado local.

Valores.

Responsabilidad: · Pasión: · Integridad · Transparencia · Servicio: · Respeto.

Principios.

Desarrollar al máximo el talento humano · Trabajar en equipo · Vivir con pasión por los resultados · Enfocar nuestras acciones a nuestros clientes · Tratar con respeto a las personas · Impulsar el sector agroindustrial.

Diagnostico Empresarial “Alpez Perijá”

Existen dos tipos muestras que pueden ser probabilísticas o no probabilísticas, de modo que una muestra es considerada probabilística teniendo en cuenta que cada uno de los sujetos representa una probabilidad independiente, y por su parte las no probabilísticas tienen otros criterios y juicios los cuales incluso no les permite igual participación en la muestra.

El muestreo se convierte en una técnica importante para los investigadores porque permite entrevistar a toda la población evitando problemas de esfuerzos en recursos y tiempo.

Entre más se abarque la muestra, la posibilidad de ser más representativa de la población será mayor.

La muestra será para la recolección de información de la empresa será de por lo menos de 50 personas, ya que la empresa pertenece al sector agroindustrial y se encuentra localizada en la vereda a duda del municipio de Agustín Codazzi será aleatoria, sin restricción de sexo, y por ultimo será encuesta individual (Ver Anexo B).

Con el formato de evaluación de impactos de la empresa ALPEZ PERIJA (Ver Tabla 1), se quiere analizar si hubo efectos externos e internos, sobre las dimensiones económicas, sociales y ambientales; con el fin de tomar decisiones y rendir cuentas

Tabla 1.

Formato de evaluación empresa ALPEZ PERIJA

Problema	Impacto	Prioridad Atención (Alta, Media, Baja)	
Económico	Interno: Escaso presupuesto para el desarrollo de las operaciones de la empresa	Negativo	Media
	Externo: No se tiene en cuenta el personal de la zona para el desarrollo de las actividades de la empresa, lo que impide la generación de empleo.	Negativo	Media
Ambiental	Interno: Sistema inadecuado de manejo de excretas	Negativo	Alta
	Externo: Riesgo para la salud de la población debido a los malos olores	Negativo	Alta
Social	Interno: Malas relaciones interpersonales por parte de algunos empleados de la empresa, lo que dificulta trabajar en equipo	Negativo	Media
	Externo: Problemas de inseguridad debido al tráfico permanente de personas en la vía	Negativo	Media

Nota. Análisis efectos internos y externos empresa “ALPEZ PERIJA” Fuente: Autoría Propia.

La matriz DOFA es una herramienta que nos sirve para diagnosticar como se encuentra la empresa actualmente en cuanto a su entorno competitivo, para empresa ALPEZ PERIJA (Ver Tabla 2) nos arroja información clara a este tema para poder realizar su respectivo diagnóstico.

Tabla 2.

Matriz DOFA empresa ALPEZ PERIJA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Bajo presupuesto para el desarrollo de las actividades • Inadecuada infraestructura • Bajo nivel tecnológico • No cuenta con un sistema de registro de la información. • Dificultado para el trabajo en equipo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Existe un mercado potencial para este tipo de oferta que ha reaccionado favorablemente. • Existen nuevas técnicas que pueden ser adoptadas por la organización. • Mejoramiento de las vías, lo cual facilita el acceso. • Mano de obra disponible • Disponibilidad de recursos naturales.
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alto rendimiento y buena calidad de los productos. • Animales genéticamente mejorados. • Ubicación y condiciones del terreno • Personal preparado y dispuesto a asumir retos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Condiciones climáticas, frecuentes incendios forestales. • Plagas • Inestabilidad política y social que afecta las inversiones en el sector. • Falta acompañamiento gubernamental.

Nota. Matriz DOFA, diagnostico empresa “ALPEZ PERIJA” Fuente: Autoría Propia.

Estrategias a Implementar.

Estrategias FO:

Aumentar la producción de cerdos, cachamas y bocachicos para satisfacer las necesidades de las empresas que suministran alimentos a las minas y han reaccionado favorablemente a la oferta, debido a la buena calidad de los productos.

Capacitar al personal para el trabajo en equipo, aprovechando las nuevas técnicas que ofrece el mercado.

Estrategias FA

Construir estratégicas alianzas con otros operarios y/o empresas de la zona, para solicitar acompañamiento a las entidades del municipio y la gobernación en el desarrollo de proyectos productivos que beneficien al sector.

Estrategias DO

Implementar un sistema de registro que le permita a la empresa tener control en el manejo de los alimentos para obtener mejores resultados y evitar desperdicios al mismo tiempo que un sistema contable que le permita a la empresa hacer un análisis de la situación financiera.

Realizar acciones que generen voz a voz para reforzar el posicionamiento en el mercado y establecer conexiones con el público

Estrategias DA

Implementar buenas prácticas agrícolas.

Implementar un sistema de prevención y combate contra incendios forestales, que permita establecer lineamientos y estrategias de prevención de fuegos no deseados y rehabilitación ecológica.

Modelo Organizacional de Talla Mundial

Cabe mencionar que las empresas se llamarán empresas globales al introducirse en un mercado emergente encuentran recursos renovables y no renovables a su disposición, así como una fuente importante de talento humano que puede ser insertado en la marcha de los negocios de la empresa global.

(R). En el artículo “la empresa de clase mundial” Menciona:

“La clase mundial consiste en una serie de prácticas, criterios y resultados consistente, inmersos en modelos bien dimensionados y desarrollados en base a planificaciones estratégicas. Las mejores prácticas tienen diversos campos de aplicación como son: planear recursos de manufacturas, administrar las estrategias de negocio, identificar y segmentar mercados, reducir actividades que no generen valor al cliente, diseñar nuevos productos, distribuir, manufacturar, administrar, demanda y mejorar procesos, entre otros. Son aplicables según el tipo de negocio y dependen de nuestra gestión responsable”

(Hurtado), en su artículo Organizaciones de alto desempeño “Una empresa de talla mundial es aquella que puede competir en términos de eficiencia y calidad con cualquier otra en el mundo”

De igual forma “Cuando una empresa es de talla mundial se entiende que dicha empresa utiliza todos los instrumentos modernos de administración, tecnología, y procesos, es decir que cumple adecuadamente los requisitos mundiales de calidad y especialización” (Hurtado)

La empresa “ALPEZ PERIJA” aplica como empresa de talla mundial ya que es un tipo de negocio agroindustrial eficiente, dinámica, que puede competir con calidad ante otras empresas de ese tipo, ha mantenido un buen nivel de solvencia que le ha permitido crecer localmente y proyectarse, logrando ser una fuente de empleo para la sociedad, y mantener estándares altos en el trabajo.

Ahora bien, el modelo organizacional indica la manera como se obtienen los objetivos, el modo como se realiza el trabajo y la manera como la empresa enfrenta los diferentes retos que le muestra el mercado.

El modelo de talla mundial que se aplica a la empresa ALPEZ PERIJA y que se ajusta al carácter global que será la producción y comercialización de animales (Bovino, Porcinos, Avícolas, Piscícola), y línea de producción y comercialización de alimentos balanceados para animales, es el modelo por Productos y clientes.

Para conseguir su objetivo Ser reconocida como una de las mejores empresas de producción animal, la empresa necesita organizarse de forma eficiente.

Por consiguiente, “todos los elementos que intervienen en ellas (personas, capital, tecnología material, etc.) deben de estar bien organizados y cada empresa tendrá una organización adaptada a sus objetivos, estructura, necesidades, dimensión y actividad a la que se dedique” (Organización comercial de empresas).

- Organización por productos

“Se aplica en las empresas que comercializan productos muy distintos entre sí, o varias líneas de productos diferentes”. Para este caso son diferentes producciones de animales y su comercialización, al igual que diferentes líneas de producción y comercialización de alimentos para los mismos.

“Consiste en asignar un departamento a cada producto o línea de productos y, a su vez, cada producto se organiza funcionalmente”.

También se aplicaría la organización por clientes ya que es una empresa comercializadora y productora.

- Organización por clientes

“Este tipo de organización se establece cuando la empresa vende productos a grupos de clientes muy diferenciados, por ejemplo, a grandes superficies, a detallistas, a agrupaciones de minoristas, a la Administración pública, a grandes empresas, etc. Las políticas de ventas, precios, distribución, etc., variará en función del tipo de cliente al que va dirigido el producto, debido a que cada grupo de clientes tienen peculiaridades en la forma de comprar y habrá que gestionar la cartera de clientes de forma”.

Ventajas:

- “Como cualquier tipo de organización bien gestionada, esta tiene a su favor que se identifica rápido y bien con el negocio del comprador” (Urriola, 2016)
- “Permite introducirse como si fuera el dueño en las necesidades y potencialidades que tiene el negocio al que quiere venderle”.
- “Es más oportuno para enfrentar la competencia y actuar rápidamente en los habituales cambios del mercado”.
- “Permiten a los vendedores hacer realidad los lineamientos de marketing de su entidad y, sobre todo, introducirse fácilmente en el mercado potencial”.

Desventajas:

- “Que permite que diferentes vendedores coincidan en el mismo territorio, ocasionando mayores gastos”.
- “Según muchos estudios, es más rentable mantener los actuales clientes que buscar nuevos. Es por esto que las compañías están estableciendo relaciones a largo plazo con sus clientes como estrategia para aumentar la rentabilidad”.

Los presentes cliente – producto sin duda tiene un papel primordial en toda compañía. (Urriola, 2016). Indica: “En este sentido, muchas compañías han hecho del cliente el factor determinante de sus estrategias comerciales. Ya no se trata sólo de desarrollar productos sino, además, de adaptarlos a las necesidades reales del cliente”. Actos que deben ser sin duda tenidos en cuentas ante una buena proyección y planificación.

Objetivo de Mercadeo Corporativo.

Se enfoca al interior de la organización, con el fin de promover en los empleados el sentido de pertenencia y mejorar la productividad, con el fin de lograr resultados, un ambiente laboral opimo.

Se caracteriza por:

- Busca la fidelización de los colaboradores.
- Adaptar a los trabajadores al cambio del mercado.
- Implementar estrategias de desarrollo y cooperación en beneficio de sus colaboradores y familiares.
- Definir una cultura empresarial propia, donde los hábitos de la fuerza laboral dan confianza y estabilidad a los líderes empresariales.

- **Objetivo**

Proveer un ambiente laboral que contribuya al crecimiento del talento humano y al crecimiento de la productividad por medio de las capacitaciones agroindustriales y el acompañamiento y seguimiento de nuestros colaboradores aumentando así el reconocimiento de los mismos.

Objetivo de Mercadeo Social.

Se define como el planteamiento, aplicación, revisión de las estrategias orientadas a la solución de problemas sociales, pretendiendo el bienestar de las comunidades. Tiene su aplicación en el interior de la organización ya que se deben interiorizar las estrategias que se deben transmitir a la comunidad y el resultado se conoce como producto social.

Kotler y Zaltman (1975) define el marketing social como “el diseño, implantación y control de programas que buscan incrementar la aceptación de una idea o causa social en determinados grupos objetivos”.

Objetivo:

- Demostrar la responsabilidad social participando activamente en la mejora del bienestar de la comunidad, realizando charlas informativas con las centrales de riesgo para que la comunidad conozca los sistemas de reciclaje y control de residuos agroindustriales.

Stakeholders

Rafael Moreno Prieto define a los Stakeholders como “es una persona o grupo de personas, presentes y futuras, que tiene un interés en la empresa o que se ven o pueden verse afectados por las operaciones que ésta realiza” (Prieto).

Identificación

“Existen diversos criterios para clasificar a los Stakeholders, ya sea en base a su ubicación frente a la organización, su cuota de poder, el grado de afectación, etc.” (Bazán largo & asociados, 2009). Para el progreso de la empresa “LOS ALPEZ PERIJA” se escogió identificar en base a la ubicación y en relación a la propia empresa.

Así tenemos los Stakeholders: Internos y externos.

Stakeholders Internos.

Propietarios: Su nivel de interés con respecto a la empresa es muy grande.

Empleados: ya sea operativo o administrativo su principal objetivo es obtener una compensación al igual que obtener un desarrollo personal dentro y fuera de la empresa.

Directivos: su principal objetivo es mantener la estabilidad de la empresa por lo cual constantemente busca obtener una mejora continua.

Socios: los accionistas o socios tienen un objetivo bien claro y es el de crear una empresa rentable y de esta manera crear un crecimiento empresarial

Stakeholders Externos.

Clientes: También son fundamental para la marcha de la empresa, ya que de ellos depende el posicionamiento de la misma en el mercado en ellos identificamos

Distribuidores mayoristas: son empresas comercializadoras del sector agroindustrial que en la mayoría de los casos realizan compra por adelantados, financiando las empresas del sector para el pago de sus compromisos de corto plazo.

Comerciantes mayoristas: Son comerciantes que adquieren los productos de los distribuidores mayoristas y lo venden en los mercados mayoristas del país.

Peugeot Colombia (Empresa transportista)

ZOTEK SAS - HEALTHEK (suministro de equipos para plantas de beneficio **vacuno, porcino, ovino, caprino y aves**)

Comerciantes minoristas: adquiere los productos en los mercados mayoristas de las principales ciudades del país y las venden directamente al consumidor.

Supermercados: En el caso de la obtención de los animales estos supermercados adquieren el producto en los mataderos de la región.

Consumidores: El cual busca una buena relación calidad vs precio, y su principal objetivo es el de obtener una mejor calidad de vida.

Competencias: No participan activamente en las actividades de la empresa, pero pueden sufrir consecuencias derivadas de las decisiones que se tomen en la empresa.

Cooperativa Agroindustrial De Carnes Del Cesar Cooppecarnes (Procesamiento y conservación de carne y productos cárnico)

Productora Y Comercializadora De Productos Cárnicos Del Cesar Procarnicos S A S (Procesamiento y conservación de carne y productos cárnicos)

D Refricarnes Sas (Comercio de carnes (incluye aves de corral) productos cárnicos pescados y productos de mar en establecimientos especializados)

Avícolas Del Sur E U (Comercio de carnes (incluye aves de corral) productos cárnicos pescados y productos de mar en establecimientos especializados)

Comunidad-población: La comunidad de la vereda la Duda que se ve impactada por las actividades que desarrolla la empresa y la comunidad del municipio de Agustín Codazzi que de una u otra forma se ve afectada por las decisiones de la empresa.

Gobierno: Entidades gubernamentales como la Alcaldía Municipal de Agustín Codazzi, y dependencias de la Gobernación del Cesar y demás entidades del Gobierno que de una u otra forma tengan que ver con las actividades que desarrolla la empresa

Bancos: Entes imprescindibles para el funcionamiento normal de la empresa, ay se puede ver afectadas por las decisiones de una empresa, La satisfacción de estos, también influye fuertemente en los resultados y objetivos establecidos por las empresas.

Medios de comunicación: También se impactan con los resultados de la empresa, positiva o negativamente.

Proveedores: En los Stakeholders externos también encontramos a los proveedores los cuales buscan un crecimiento empresarial mutuo tanto para nuestra empresa como para la de ellos. En este parte se consideran a todas las empresas que proveen los insumos y servicios para el desarrollo de los procesos productivos de comercialización en la cría de animales. Se incluyen a los proveedores de agroquímicos, a los proveedores de servicio de maquinaria agro y a aquellas entidades que brindan asistencia técnica, financiamiento y transporte de los animales desde el campo hasta el mercado.

Matriz de Incidencia Poder Vs Interés

La matriz de incidencia poder se obtiene de haber hecho un análisis de los grupos de interés (Ver Figura 2) y que a través de ella se diseñaron unas estrategias para facilitar la integración de cada uno de los Stakeholders.



Figura 2. Matriz de incidencia poder vs interés empresa ALPEZ PERIJA. Fuente: Autoría Propia.

Latentes: Poder alto- interés bajo (color verde), son los más perjudiciales porque pueden llegar a afectar el desempeño de los procesos y/o actividades de la organización, por lo tanto, es necesario vincularlos rápidamente y mantenerlos informados con el objetivo de ganar su apoyo incondicional en las actividades que se emprendan.

Promotores: Poder alto- interés alto (color rojo), se debe hacer un gran esfuerzo por mantenerlos vinculados y satisfechos.

Apáticos: Poder bajo-interés bajo (color azul), la gestión se limita a monitorearlos a fin de visualizar modificaciones de actitud o su impresión respecto al proyecto.

Defensores: Poder bajo-interés alto (color gris), tienen mucho interés, será un grupo amigo, pueden aportar feedback, y apoyarán las actividades y procesos de la empresa, aunque no tienen mucho poder es conveniente mantenerlos informados.

Gestión de las Comunicaciones.

Para gestión de comunicaciones de la empresa “ALPEZ PERIJA” (Ver Tabla 3 y 4) se incluyen todos los procesos necesarios para garantizar la distribución eficaz de la información de la empresa entre los diferentes grupos de interés, en ella se utilizan los medios y formatos adecuados para distribuir, almacenar y recuperar información suministrada.

Tabla 3.

Gestión de las comunicaciones empresa ALPEZ PERIJA

Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal
Propietarios	Mensual-trimestral	Informes, correo, reuniones	Copia impresa través de mensajería o cara a cara (Aprox. 200.000)	Computadores, proyectores de imagen. (Aprox. 10.000.000)	En cuanto a refrigerio demande (Aprox. \$100.000)	Limitado a propietarios. (Aprox. 0 peses)
Directivos	Mensual-trimestral	Correo, reuniones, informes	Salón de reuniones, papelería (Aprox. 500.000)	E-mail, fax, estado de empresa durante reunión. (Aprox. 200.000)	En cuanto a refrigerio demande (Aprox \$100.000)	Líderes comerciales y administrativos. (Aprox. 0 pesos)
Socios	Trimestral	Correo electrónico página web, internet	Salón de reuniones, papelería. (Aprox. 200.000)	E-mail, fax, estado de empresa durante reunión. (Aprox. 200.000)	En cuanto a refrigerio demande (Aprox \$100.000)	Líderes comerciales y administrativos. (Aprox. 0 pesos)
Empleado administrativo	Semanal, mensual	Cartelones, boletines, folletos, correo	Cartelones, boletines, folletos, correo (Aprox. 200.000)	E-mail, fax (Aprox. 200.000)	Capacitaciones\$(Aprox. 1.000.000)	Líderes de áreas. (Aprox. 0 pesos)
Empleado Operativo	Semanal-mensual	Folletos, carteleras	Salón de reuniones, papelería. (Aprox. 500.000)	Computadores, proyectores de imagen. (Aprox. 10.000.000)	En cuanto a refrigerio demande (Aprox \$100.000)	Líderes de áreas. (Aprox. 0 pesos.)
Clientes	Mensual	Página web, correos, buzón de sugerencias	(documentos de comunicación organizacional como boletines y resumen de noticias) Vallas publicitarias. (Aprox. 5.000.000)	Redes sociales, TV. (Aprox. 3.000.000)	Estipulado en presupuesto de mercadeo. (Aprox. 10.000.000)	Área de Marketing. (Aprox. 3.000.000)
Consumidores	Diaria	Buzón de sugerencias	Lectura de mensajes enviados. (Aprox.0 pesos)	Computadores, móvil institucional (Aprox. 5.000.000)	Según costos establecidos. (Aprox. 1.000.000)	Personal Directivo (Aprox. 0 pesos)
Competidores	Diaria	Página web, visitas	Papelería (Aprox. 500.000)	Computadores, móvil institucional (Aprox. 2.000.000)	Según costos establecidos (Aprox. 2.500.000)	Líderes comerciales (Aprox. 4.000.000)

Nota: Gestión de comunicaciones donde se plasma los procesos necesarios para garantizar la distribución eficaz de la información de la empresa entre los diferentes grupos de interés. Fuente: Autoría Propia.

Tabla 4.

Gestión de las comunicaciones empresa ALPEZ PERIJA

Stakeholders	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal
Comunidad	Semanal Página web,		(Aprox. 0 pesos) Blog, Anuncio/vídeo en YouTube (Aprox. 10.000.000)		Contratos (Aprox. 100.000.000)	Reuniones face to face, mantener informados actividades de la empresa (Aprox. \$ 500.000)
Gobierno	Mensual	Reuniones organismo de control, pagina web.	Boletines, actas, reportes. (Aprox. \$ 500.000)	Computadores, móvil institucional (Aprox. \$ 500.000)	Según demandas de ley. (Aprox. \$ 1.000.000)	Personal Directivo. (Aprox. \$ 0 pesos)
Autoridades cercanas	Mensual	Reuniones, pagina web	Papelería. (Aprox. \$ 100.000)	Computadores, móvil institucional (Aprox. \$ 500.000)	Según demandas de ley	Personal Directivo (Aprox. \$0 pesos)
Bancos	Mensual		Boletín informativo mensual de productividad. (Aprox. \$ 1.000.000)	Computadores, móvil institucional. (Aprox. \$ 500.000) Para solucionar dudas concretas puntuales e informar los respectivos canales de informativos se utilizarán asistencia virtuales y páginas de Facebook. (Aprox. \$ 10.00.000)	Según demandas de ley. (Aprox. \$ 1.500.000)	Personal Directivo. (Aprox. \$0 pesos)
Medios de comunicación		Página web	Comunicados, para resolver dudas (Aprox. \$ 500.000)		Según costos establecidos. (Aprox. \$ 10.500.000)	Personal Directivo. (Aprox. \$ 5.000.000)

Nota: Gestión de comunicaciones donde se plasma los procesos necesarios para garantizar la distribución eficaz de la información de la empresa entre los diferentes grupos de interés. Fuente: Autoría Propia.

Plan de Acción

En la siguiente tabla se muestra el plan de acción en el cual se presenta de forma resumida las actividades que debe hacer la empresa “ALPEZ PERIJA” en un plazo y tiempo específico utilizando recursos asignados con el fin de lograr sus objetivos.

Tabla 5.

Plan de acción empresa ALPEZ PERIJA

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Socios, propietarios, Empleados, Clientes, proveedores.	Generar un crecimiento del 10% de los ingresos cada año	*Establecer espacios publicitarios donde se pueda captar clientes por medio de stands, ferias, exposición de productos, descuentos y promociones.	12 meses	Financiero: Costo de servicios contratados. (Aprox. 25.000.000)	Indicador uno: [(Ingresos presente año/ ingresos año anterior)-1 x 100.
			*Introducir una nueva línea de productos.	Responsable alta gerencia y empresas contratadas.		
			*Mejorar las habilidades comerciales y de atención del equipo de trabajo. Atender a tiempo inquietudes de nuestros clientes.			
			*Interacción con empresas especializadas en la actividad agroindustrial *Atender a tiempo inquietudes de nuestros clientes.			

Nota. Plan de acción en la dimensión económica para mejorar los ingresos de la empresa. Fuente: Autoría Propia.

Tabla 6.

Plan de acción empresa ALPEZ PERIJA

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Socios, propietarios, Empleados, Clientes, proveedores.	Asegurar la reducción del 10% de costos totales en los productos respecto al año anterior.	<ul style="list-style-type: none"> * Manejar carpetas y base de datos de proveedores que garanticen análisis efectivo en elección de los mismos. * Garantizar legalmente y por escrito acuerdos que den validez a pactos establecidos. * Implementar una relación óptima con comunicación y acuerdos comerciales efectivos 	12 meses	Financiero: Costo de servicios contratados. (Aprox. 5.000.000)	Indicador dos: [1-(Costos totales de los productos del presente año/ Costos totales de los productos del año anterior)] x 100.
			* Crear una sólida red de aliados de suministro de industriales que nos garanticen continuidad del negocio, calidad y tiempos de atención oportunos.			
			* Realizar acuerdos comerciales con los proveedores donde se establezcan las políticas y lineamientos que regirán los negocios pactados.			
			* Realizar nuevas alianzas estratégicas con proveedores			

Nota. Plan de acción para asegurar reducción de costos e la empresa “ALPEZ PERIJA”. Fuente: Autoría Propia.

Tabla 7.

Plan de acción empresa ALPEZ PERIJA

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Social	Directivos, Comunidad Población Medios de Comunicación	Establecer un 10% de participación de mano de obra local dentro de la nómina general de la empresa para el año 2021.	*Capacitar personal de la comunidad, para que pueda acceder a la oferta. *Implementar procesos de admisión de personal directos; con recursos humanos sin utilización de bolsas de empleo y que cumplan características como; natividad de la región. Teniendo en cuenta empeño, desempeño y capacidades. (No se descartan empleos inclusivos).	12 meses	15.000.000 en recursos para admisiones.	Indicador uno: (n° de empleados contratados locales / n° de empleados de la empresa) x 100
	·	Disminuir en un 20 % el número de renuncias y despidos del personal respecto al año anterior	Aportando ingresos extras a los empleados, como bonificaciones monetarias por ventas, bonificaciones laborales como pasantías recreativas, auxilios de transporte, bonos estudiantiles con alianzas educativas. Entre otros. De igual forma bonificaciones no monetarias como reconocimientos con copia a la HV	Primer año de marcha teniendo en cuenta revisión semestral	500.000 mensual en base a la reconocimiento y/o bonificación	Indicador dos: [1-(#de renuncias y despidos presente año/ # de renuncias y despidos año anterior)] *100

Nota. Plan de acción para la dimensión social integrando mano de obra local y disminuir el número de renuncias. Empresa “ALPEZ PERIJA”. Fuente: Autoría Propia.

Tabla 8.

Plan de acción empresa ALPEZ PERIJA

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Ambiental	Empleados, Comunidad Población, autoridades cercanas. Medios de comunicación	Reducir en un 15% la generación de residuos, sólidos, líquidos y emisiones derivadas de la actividad productiva, respecto al año anterior.	*Implementar y diseñar programas de manejo de residuos, y planeación en el uso de vehículos para el desplazamiento de empleados. *Capacitar a los empleados y comunidad sobre la separación de residuos. *Mejorar las instalaciones y hacer mantenimiento preventivo.	12 meses	1.000.000. Trimestral	% de disminución en la generación de residuos durante el año. Indicador uno [1-(generación de residuos presente año/ generación de residuos año anterior)] x 100. Indicador dos: [1-(# de empleados enfermos presente año/ # de empleados enfermos año anterior)] *100
		Reducir en un 5% el número de trabajadores enfermos por las practicas agroindustriales con respecto al año anterior.	*Aumentar las capacitaciones a los trabajadores en temas de Practicas de seguridad y manejo de emergencias	Un año		

Nota. Plan de acción dimensión ambiental donde se busca reducir los impactos negativos de los procesos de la empresa “ALPEZ PERIJA”. Fuente: Autoría Propia.

Plan de Seguimiento

Para la empresa “APLEZ PERIJA” se propone un plan de acción (Ver Tabla 5, 6, 7 y 8) que permita monitorear los avances y cumplimientos del plan de acción (Ver Tabla 9, 10 y 11) de acuerdo a las fechas establecidas y en dado caso hacer los ajustes correspondientes.

Tabla 9.

Plan de seguimiento empresa Alpez Perija

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Económica	1. Generar un crecimiento del 10% de los ingresos cada año.	*Establecer espacios publicitarios donde se pueda captar clientes por medio de stands, ferias, exposición de productos, descuentos y promociones. *Introducir una nueva línea de productos. *Mejorar las habilidades comerciales y de atención del equipo de trabajo. Atender a tiempo inquietudes de nuestros clientes. *Interacción con empresas especializadas en la actividad agroindustrial.	12 meses	Indicador uno: 12 meses ((Ingresos presente año/ ingresos año anterior)-1) x 100.	Seguimiento indicador uno: Seguimiento mensual para verificar el mejoramiento en las estrategias aplicadas.
	2. Realizar nuevas alianzas estratégicas con proveedores asegurando reducción del 10% de costos totales en los productos respecto al año anterior (2020)	*Manejar carpetas y base de datos de proveedores que garanticen análisis efectivo en elección de los mismos. Garantizar legalmente y por escrito acuerdos que den validez a pactos establecidos. Implementar una relación óptima con comunicación y acuerdos comerciales efectivos. *Crear una sólida red de aliados de suministro agroindustriales que nos garanticen continuidad del negocio, calidad y tiempos de atención oportunos. *Realizar acuerdos comerciales con los proveedores donde se establezcan las políticas y lineamientos que regirán los negocios pactados.	12 meses	Indicador dos: (Costos totales de los productos del presente año/ Costos totales de los productos del año anterior) x 100.	Seguimiento indicador dos: seguimiento trimestral verificando las alianzas estratégicas

Nota: El plan de seguimiento nos permitirá monitorear los objetivos trazados en la dimensión económica para la empresa “ALPEZ PERIJA. Fuente: Autoría Propia.

Tabla 10.

Plan de seguimiento empresa Alpez Perija

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Social	1. Establecer un 10% de participación de mano de obra local dentro de la nómina general de la empresa para el año 2021.	<p>*Capacitar personal de la comunidad, para que pueda acceder a la oferta.</p> <p>*Implementar procesos de admisión de personal directos; con recursos humanos sin utilización de bolsas de empleo y que cumplan características como; natividad de la región. Teniendo en cuenta empeño, desempeño y capacidades. (No se descartan empleos inclusivos).</p>	Primer año de marcha teniendo en cuenta revisión semestral	<p>Indicador uno:</p> <p>(n° de empleados contratados locales / n° de empleados de la empresa) x 100</p>	<p>Seguimiento indicador uno:</p> <p>Semestral con Informes que debe presentar recursos humanos a gerencia para verificar que se esté cumpliendo con el porcentaje establecido y que se puedan tomar las medidas correctivas de ser necesario.</p>
	2. Disminuir en un 20% el número de renuncias y despidos del personal con respecto al año anterior.	<p>Aportando ingresos extras a los empleados, como bonificaciones monetarias por ventas, bonificaciones laborales como pasantías recreativas, auxilios de transporte, bonos estudiantiles con alianzas educativas. Entre otros. De igual forma bonificaciones no monetarias como reconocimientos con copia a la HV.</p>		<p>Indicador dos:</p> <p>(#de renuncias y despidos presente año/#de renuncias y despidos año anterior) x100</p>	<p>Seguimiento indicador dos:</p> <p>Semestral con informes por parte de recursos humanos y con informe de satisfacción por parte de los colaboradores.</p>

Nota. El plan de seguimiento para la dimensión social permite verificar asistencia y compromisos adquirido por la empresa Fuente: Autoría Propia.

Tabla 11.

Plan de seguimiento empresa Alpez Perija

Dimensión	Objetivo	Estrategia	Plazo	Indicador	Seguimiento
Ambiental	1.Reducir en un 15% la generación de residuos, sólidos, líquidos y emisiones derivados de la actividad productiva, respecto al año anterior.	*Diseñar e implementar planes de manejo de residuos, y planeación en el uso de vehículos para el desplazamiento de empleados. *Capacitar a los empleados y comunidad sobre la separación de residuos. *Mejorar las instalaciones y hacer mantenimiento preventivo.	12 meses.	Indicador uno (generación de residuos presente año/ generación de residuos año anterior) x 100.	Seguimiento indicador uno: Semestral con visitas técnicas de auditores ambientales que nos darán pre informes de cómo está funcionando la empresa en esa dimensión.
	2.Reducir en un 5% el número de trabajadores enfermos por las practicas agroindustriales con respecto al año anterior.	*Aumentar las capacitaciones a los trabajadores en temas de Practicas de seguridad y manejo de emergencias	12 meses	Indicador dos: (# de empleados enfermos presente año/ # de empleados enfermos año anterior) *100	Seguimiento indicador dos: Mensual con Informes indicando el grado de participación y satisfacción de los empleados, de igual forma donde se plasmen los resultados a evaluaciones de cada uno de los empleados con el fin de llevar control del grado de conocimiento, exámenes realizados con copia a la HV. lo que permitirá y evitará el porcentaje de enfermos o de accidentes en prácticas agroindustriales

Nota. El plan de acción para la dimensión ambiental permitirá verificar que se estén cumpliendo con los objetivos trazados por la empresa “ALPEZ PERIJA”, contribuyendo al bienestar y desarrollo social y ambiental de no ser así se deberá tomar las respectivas correcciones. Fuente: Autoría Propia.

Conclusiones

En el desarrollo de esta actividad pudimos poner en práctica los conocimientos adquiridos en la unidad uno, mediante el análisis a una empresa de nuestro entorno, una de las herramientas utilizadas para este análisis es la matriz DOFA, basada en las propiedades internas de la empresa como son las Debilidades y Fortalezas y sus propiedades externas como son las Amenazas y oportunidades. A partir de la evaluación de estas características pudimos conocer la situación real en la que se encuentra la empresa en estos momentos, para poder implementar las estrategias que se deben poner en práctica para que la empresa logre sus metas y objetivos.

Todas las empresas, deben emplear sus esfuerzos para convertirse en organizaciones de talla mundial, teniendo en cuenta los imperativos de la globalización del mundo, y no solamente por tener presencia en mercados internacionales, sino para balancear y optimizar la creación de riqueza con la generación de prosperidad colectiva, como condición para un verdadero desarrollo sostenible.

Mercadeo Social está basado en el marketing social, como una herramienta de las empresas para que sean generadoras de iniciativas, actividades, campañas, etc., que logren un cambio positivo en la sociedad, es una forma de trasladar a la sociedad algunos de los beneficios económicos recibidos por las actividades empresariales, va de la mano de la responsabilidad social, todo encaminado a impactar favorablemente en la sociedad.

Referencias

- Acuña A. P., la gestión de los stakeholders análisis de los diferentes modelos1, Recuperado de <https://www.fundacionseres.org/lists/informes/attachments/1064/la%20gesti%c3%b3n%20de%20los%20stakeholders.%20an%c3%a1lisis%20de%20los%20diferentes%20modelos.pdf>
- Alba I, diseña la estrategia de comunicación de tu empresa en 5 pasos, Recuperado de <https://ideasparatuempresa.vodafone.es/disena-la-estrategia-de-comunicacion-de-tu-empresa-en-5-pasos/>
- Montoya, j. (2016). Modelos organizacionales globales. Unad. Recuperado de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/8921>
- Camargo, l. (2012). Video: como hacer un análisis foda, para su empresa. Recuperado de <https://youtu.be/ccuwrnbbeoc>
- Gestión estratégica organizacional*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docid=3204280&tm=1510418067904>
- Fernández, r. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. [n.p.]: ecu. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&an=804983&lang=es&site=eds-live>
- Moneva, j. & lizcano, j. (sf). *Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa*. Recuperado de <http://ciberconta.unizar.es/leccion/medio13/marco%20conceptual%20rsc.pdf>
- Narvæz, m. E. (2018). Ovi marketing corporativo vs marketing social. Recuperado de: <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/18149>.
- Narvæz, m. (2017). Teoría de los stakeholders. [archivo de video]. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- 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>

Anexos

Anexo A. E-Book código de ética (enlace)

<https://editor-storage.reedsy.com/books/134646/exports/success/aff76b98-88e6-49e2-82e1-410e7255259f/202004090122-codigo-de-etica-los-alpez-de-perija.zip>

Anexo B. Formato de diagnóstico para la Empresa ALPEZ PERIJA

ENCUESTA DE IMPACTOS (AMBIENTALES, SOCIALES, ECONOMICOS) ALPEZ PERIJA

Edad	18-30	31-50		
Sexo	M	F		

Marque con una X en la casilla para identificar su respuesta. SI NO

¿Cree usted que **ALPEZ PERIJA** es una empresa ambientalmente responsable?

¿Considera que la operación de la empresa afecta el medio ambiente?

¿Considera que se ha alterado la flora y la fauna por los procesos de la empresa?

¿Considera que la empresa emite ruidos y olores desagradables?

Impacto ambiental

¿Considera que la operación de la empresa afecta el medio ambiente?

¿Considera que se ha alterado la flora y la fauna por los procesos de la empresa?

¿Considera que la empresa emite ruidos y olores desagradables?

¿Considera que la empresa emite humos que generen daños en el ambiente?

¿Cree usted que **ALPEZ PERIJA** es una empresa ambientalmente responsable?

Impacto Social

¿Considera que la operación de la empresa genera bienestar en la comunidad?

¿Considera que la empresa conoce la comunidad?

¿Cree usted que las actividades de la empresa generan beneficios a la comunidad?

¿La empresa participa en actividades y obras sociales en la comunidad?

¿Cree usted que **ALPEZ PERIJA** es una empresa socialmente responsable?

Impacto Económico

¿Considera que la empresa tiene en cuenta la mano de obra de la comunidad?

¿Considera que las actividades de la empresa generan movimiento en la economía local?

¿Cree usted que la empresa impacta positivamente la economía?

¿Piensa usted que **ALPEZ PERIJA** es una empresa económicamente responsable?

Nota. Formato de diagnóstico para la Empresa “ALPEZ PERIJA”, bajo implementando una encuesta que permite analizar su impacto económico, social y económico. Fuente Autoría propia.