

Incidencia de las Acciones Gerenciales en la Constructora Meléndez

Luz Beatriz Castillo

Víctor Alfonso Navas

Verónica Beltrán

Leidy Johanna Salas

Narly Marysol Lozano

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Administración de Empresas

Cali, mayo 22 de 2020

Incidencia de las Acciones Gerenciales en la Constructora Meléndez

Luz Beatriz Castillo

Víctor Alfonso Navas

Verónica Beltrán

Leidy Johanna Salas

Narly Marysol Lozano

Asesor

Doctor Henry Hurtado

Directora

Yolanda González

Universidad Nacional Abierta y a Distancia – UNAD

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

Administración de Empresas

Cali, mayo 22 de 2020

Tabla de Contenido

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Objetivos.....	9
General.....	9
Específicos	9
Reseña histórica.....	10
Direccionamiento Estratégico.....	12
Misión	12
Visión.....	12
Valores	12
Organigrama.....	13
Diagnóstico Empresarial	14
Matriz DOFA.....	15
Modelo de Organización de Talla Mundial.....	16
Objetivo de Mercadeo Corporativo	16
Objetivo de Mercadeo Social	16
Stakeholders.....	17
Identificación.....	17
Matriz de Incidencia Poder vs Interés	18
Relación Poder vs. Interés.....	18
Gestión de las comunicaciones	19
Plan de Acción	22
Plan de Seguimiento.....	23
Conclusiones	24
Referencias Bibliográficas.....	25
Anexo	29

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de Evaluación Impacto Empresa Constructora Meléndez S.A.	14
Tabla 2. Matriz DOFA Empresa Constructora Meléndez S.A.	15
Tabla 3. Gestión de las Comunicaciones Stakeholders Internos Constructora Meléndez S.A.....	20
Tabla 4. Gestión de las Comunicaciones Stakeholders Externos Constructora Meléndez S.A. ...	21
Tabla 5. Plan de Acción Empresa Constructora Meléndez S.A.	22
Tabla 6. Plan de Seguimiento Empresa Constructora Meléndez S.A.	23

Lista de Figuras

Figura 1. Logo Constructora Meléndez S.A.	10
Figura 2. Organigrama de Constructora Meléndez S.A.	13
Figura 3. Partes internas y externas interesadas de la empresa Constructora Meléndez S.A.....	17
Figura 4. Matriz de Incidencia Poder Vs Interés de Constructora Meléndez S.A.	18
Figura 5. Relación Poder vs. Interés	18
Figura 6. Código de Ética de Constructora Meléndez S.A.....	29

RESUMEN ANALÍTICO ESPECIALIZADO - RAE

1. INFORMACIÓN GENERAL

Título	Incidencia de las Acciones Gerenciales en la Constructora Meléndez
Autores	Luz Beatriz Castillo, Víctor Alfonso Navas, Verónica Beltrán, Leidy Johanna Salas, Narly Marisol Lozano
Tipo de Documento	Trabajo de Grado de Diplomado
Director	Henry Hurtado
Año	2020
Palabras Clave	Desarrollo Sostenible, ética Empresarial, rentabilidad, responsabilidad social empresarial, stakeholders.

2. CONTENIDO

Resumen	Las empresas actuales han evolucionado, ahora están mas preparadas para afrontar nuevos retos que exigen el mercado, adoptan nuevas medidas y políticas que les permite ver horizontes con un enfoque integral, para ello una herramienta fundamental es la Responsabilidad Social Empresarial - RSE, von ella diseñan estrategias y metodologías que les permite evaluar los impactos económicos, sociales y ambientales que producen su actividad económica, logrando así mitigar o eliminar los riesgos presentes y futuros en los diferentes entornos en los que participa la empresa.
Problema de Investigación	La Constructora Meléndez quiere ser una empresa sostenible, sustentable y necesitaba de un plan de responsabilidad social, el cual se realizó en el presente trabajo, aplicando lo aprendido en el diplomado.
Metodología	Investigación Aplicada
Principales Resultados	Obtener mayor ventaja competitiva, incentivando la generacion de valor cultural y social, garantizando el mejoramiento continuo de la organizacion y a su vez, minimizando los impactos negativos en el entorno ambiental.
Conclusiones	Está claro que las empresas actuales no se pueden tratar como células aisladas, el mundo se globalizó y, por ende, las actividades de cada organización deben estar sujetas a las variables económica, social y ambiental e interactuar al ritmo del engranaje orbital. Una empresa exitosa es aquella que no se ve reflejada a sí misma en un espejo sino aquella que pone sus objetivos en el horizonte de las necesidades de la sociedad actual: eso es ser socialmente responsable.
Referencias	Alonso, M. (2006). <i>Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España</i> . (Pp. 26-36). Recuperado de https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/detail.action?docID=3199840 Montoya, J. (2016). Modelos organizacionales globales. UNAD. Recuperado de https://repository.unad.edu.co/handle/10596/8921

Resumen

Las empresas actuales han evolucionado, ahora están más preparadas para afrontar nuevos retos que exige el mercado, adoptan nuevas medidas y políticas que les permite ver horizontes con un enfoque integral, para ello una herramienta fundamental es la Responsabilidad Social Empresarial – RSE, con ella diseñan estrategias y metodologías que les permite evaluar los impactos económicos, sociales y ambientales que produce su actividad económica, logrando así mitigar o eliminar los riesgos presentes y futuros en los diferentes entornos en los que participa la empresa. La Responsabilidad Social Empresarial es una forma de actuación que adoptan las empresas, de manera voluntaria, buscando aportar desde la construcción el cuidado del medio ambiente, en aras de lograr un desarrollo sostenible para todos los actores involucrados con las actividades de la empresa. Es una herramienta de cooperación, cuyo objetivo es lograr el bienestar de las personas y la armonía con el entorno. Su aplicación genera a la empresa un valor agregado, contribuyendo así a un mayor reconocimiento en el mercado, a una preferencia por parte de los clientes y consumidores, y, por consiguiente, a una mejora en la rentabilidad. En este aspecto un valor corporativo muy importante es la Ética Empresarial, la cual debe estar regida por el respeto y la tolerancia hacia los diferentes Stakeholders, ya que tienen diversas formas de ser, de actuar y de expresar su opinión y posición. Se debe tener claridad que con la RSE se busca el beneficio mutuo, es decir, el desarrollo social y económico en la región.

Palabras claves

Desarrollo sostenible, ética empresarial, rentabilidad, responsabilidad social empresarial, Stakeholders.

Abstract

Today's companies have evolved, they are now more prepared to face new challenges that the market demands, they adopt new measures and policies that allow them to see horizons with a comprehensive approach, for this a fundamental tool is Corporate Social Responsibility - CSR, with which they design strategies and methodologies that allow them to evaluate the economic, social and environmental impacts that their economic activity produces, thus mitigating or eliminating present and future risks in the different environments in which the company participates. Corporate Social Responsibility is a form of action that companies adopt, on a voluntary basis, seeking to contribute, from construction, to caring for the environment, in order to achieve sustainable development for all the actors involved with the company's activities. It is a cooperation tool, whose objective is to achieve people's well-being and harmony with the environment. Its application generates added value for the company, thus contributing to greater recognition in the market, to a preference by customers and consumers, and, consequently, to an improvement in profitability. In this aspect, a very important corporate value is Business Ethics, which must be governed by respect and tolerance towards the different Stakeholders, since they have different ways of being, acting and expressing their opinion and position. It must be clear that CSR seeks mutual benefit, that is, social and economic development in the region.

Key Words

Sustainable development, business ethics, profitability, corporate social responsibility, stakeholders.

Introducción

Toda Organización dispone de personal, los cuales ejecutan y cumplen con los procesos. Modelar la organización es una técnica, que consiste en comprender los procesos del negocio, entendiendo la estructura y la dinámica de esta, derivando los requisitos del sistema necesarios para apoyar a la organización del caso de estudio.

El presente trabajo nos permitirá entender que las organizaciones pasaron de ver la competitividad como una característica deseable, a considerarla como una condición indispensable, teniendo en cuenta la tendencia a la globalización, obligándolas además a establecer los elementos que constituyen a la empresa, como por ejemplo su estructura organizacional, funciones, responsabilidades, el poder, la autoridad, sus objetivos y recursos, orientados al cumplimiento de la visión y la misión ajustada a la naturaleza de la organización.

El modelar la empresa es de gran importancia en la actualidad ya que les permite a estas, enfrentar los retos del mercado, con conocimientos internos y externos adoptados por la gerencia, permitiéndoles tener una visión real de la empresa frente a los grupos de interés con los que interactúan.

Objetivos

General

Elaborar un plan de responsabilidad social corporativa, el cual esté soportado sobre los efectos de las actividades realizadas por la empresa en los ámbitos económico, social y ambiental.

Específicos

Aplicar correctamente las estrategias de responsabilidad social empresarial para la consecución de una mayor ventaja competitiva, la creación de valor y el mejoramiento continuo de la organización.

Garantizar una toma de decisiones acertada, mediante tácticas idóneas, que sea un camino a la conquista de los entornos social, económico y ambiental por parte de la empresa.

Convertir la empresa en un negocio socialmente sostenible y sustentable a través de un modelo empresarial fundamentado en la ética y la ecoeficiencia.



Figura 1. Logo Constructora Meléndez S.A. Fuente: Página Web Empresa

Reseña histórica

La historia inicia en 1949 con el ingenio Meléndez, una empresa con actividad económica de molienda de caña de azúcar, cuya producción suministraba este producto a Cali y sus alrededores, sus instalaciones estaban ubicadas a las afueras de Cali, pero debido a la expansión de la ciudad, fue obligado a trasladar el ingenio a otro lugar, en su momento esta situación fue analizada por los Hermanos Garcés, dueños de la empresa, quienes evaluaron los costos y la logística y tomaron la decisión que era mejor liquidar dicha empresa e iniciar un nuevo negocio con las tierras que poseían en la zona sur, esto teniendo en cuenta que la creciente economía de Cali apuntaba hacia esa zona. Es así como toman la decisión de impulsar el progreso y contribuir con el desarrollo y el empleo local.

En 1962 se funda la empresa Constructora Meléndez S.A. y el primer proyecto que emprenden es la construcción del Centro Comercial Unicentro, siendo pioneros en este tipo de edificaciones en el suroccidente colombiano. Este lugar emblemático aportó dinamismo y economía a la ciudad, ofreciendo a las personas diferentes opciones como locales comerciales, entidades bancarias, sitios de esparcimiento y restaurantes. Posteriormente, en asocio con Pedro Gómez construyen el Conjunto Residencial Multicentro y las urbanizaciones el Ingenio I, II, y III.

A partir de este momento ven la necesidad de establecer oficinas administrativas para coordinar sus próximos proyectos, es así, que en 1969 construyen su sede principal en el

Kilómetro 1 Vía a Jamundí aprovechando las zonas verdes y proximidad con el Río Lili para ofrecer a sus colaboradores un lugar de trabajo en medio de la naturaleza, actualmente continúan en este lugar.

Con este ideal de estar en armonía con la naturaleza es que Constructora Meléndez continua con su actividad comercial, construyendo conjuntos cerrados y urbanizaciones. A través de los años, con apoyo de entidades oficiales, nacionales e internacionales, ha incorporado a sus diseños construcciones eco ambientales, donde se incluyen espacios para que toda la comunidad disfrute de zona verdes agradables, esto ha permitido que la ciudadanía en general prefiera sus inmuebles, lo cual ha impulsado a sus directivos a buscar nuevos horizontes y desafíos para cumplir con las exigentes expectativas de los compradores, para ello se presenta actualmente un proyecto innovador como es Ciudad Meléndez, siendo una ciudadela diseñada en un lote de terreno de 1.000.000 m², en el cual se favorece el disfrute de la naturaleza, el respeto por el medioambiente, se valoran los espacios para el deporte y la recreación.

Es así, como Constructora Meléndez, se posiciona en Cali como una de las constructoras más importantes de la región, es una experiencia de 58 años aportando al desarrollo económico y urbanístico de Cali, creando espacios y buscando marcar la diferencia, como lo dice su slogan **“Nuestro Proyecto es Transformar Vidas”**.

Direccionamiento Estratégico

Misión

Constructora Meléndez S.A., es una empresa dedicada al diseño, construcción y comercialización de proyectos urbanísticos familiares, locales comerciales y proyectos inmobiliarios en general.

Trabajamos con los más altos estándares de calidad e innovación, dando cumplimiento a las necesidades de nuestros clientes y forjando relaciones de confianza basadas en el respeto por medio de nuestro recurso humano calificado, generando así conciencia de cuidado ambiental e implementando acciones verdes que sirvan de ejemplo en la sociedad.

Visión

Para el año 2030, la Constructora Meléndez S.A., será la empresa constructora líder de Colombia en tecnología, calidad y prácticas empresariales responsables orientadas al desarrollo de proyectos de construcción urbanísticos, trabajando con un equipo multidisciplinario altamente capacitado en búsqueda de óptimos resultados, destacándose por su aporte a la sociedad y por la aplicación de medidas medioambientales que garantizaran el buen uso de los recursos.

Valores

Cumplimiento

Trabajo en equipo

Calidad

Creatividad

Integridad

Compromiso

Organigrama

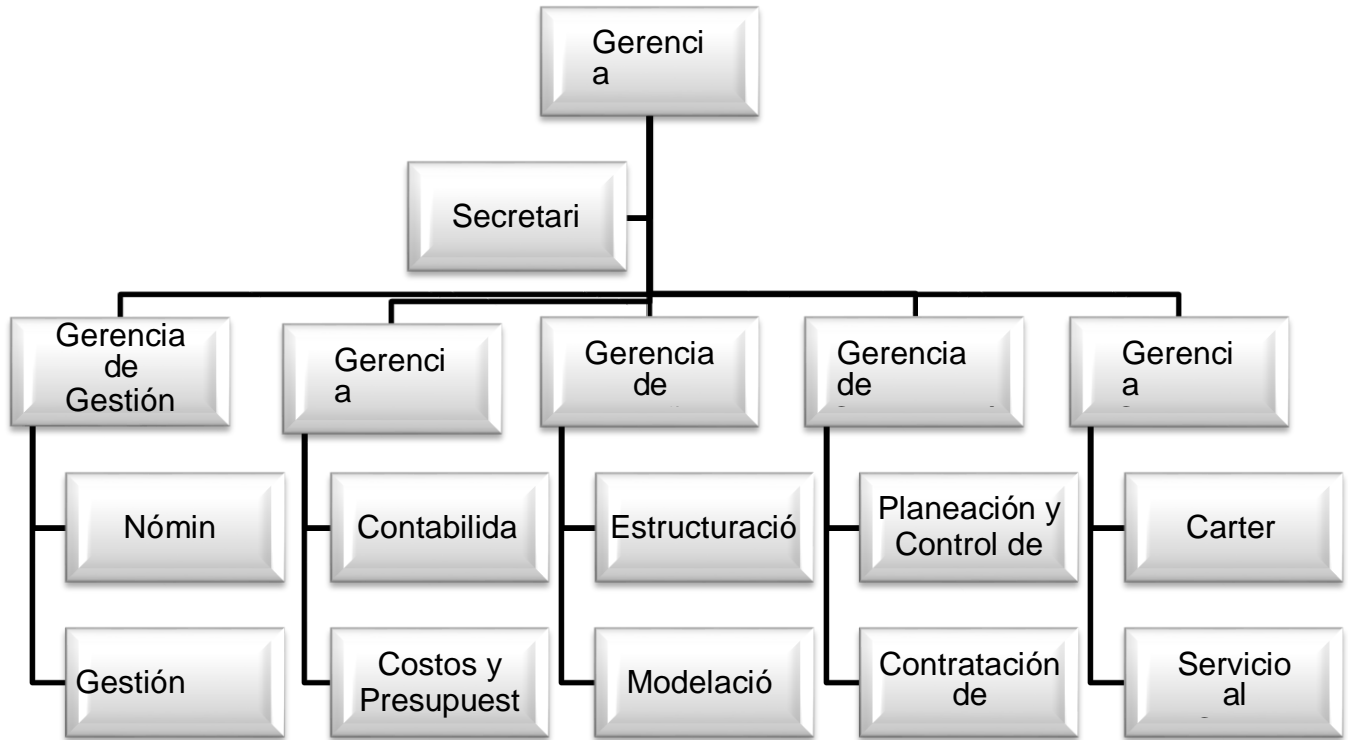


Figura 2. Organigrama de Constructora Meléndez S.A. Fuente: Autoría Propia.

Diagnóstico Empresarial

Tabla 1.

Formato de Evaluación Impacto Empresa Constructora Meléndez S.A.

Formato de Evaluación Impacto Empresa Constructora Meléndez S.A.			
	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico Interno	Poca rentabilidad para los socios.	Retiro de inversionistas	Alta
Económico Externo	Clientes y proveedores con gran capacidad de negociación	Negociación con pocos descuentos y contratación con altos costos.	Media
Social Interno	Deficiente apoyo al colaborador para contribuir con su crecimiento personal, familiar y social.	Falta de motivación en los colaboradores.	Media
Social Externo	No hay convenios con universidades para potenciar el empleo de los nuevos profesionales de la construcción.	Pocas fuentes de suministro de personal capacitado.	Media
Ambiental Interno	Poco aprovechamiento de los desechos y sobrantes de materiales de la construcción.	Mayor desperdicio de materiales que generan altos costos.	Alta
Ambiental Externo	Alta contaminación visual y auditiva en el proceso constructivo.	La empresa se expone a multas por este tipo de contaminación.	Alta

Nota: La tabla 1 contiene los impactos que genera la Constructora Meléndez en los diferentes entornos. Fuente: Autoría propia.

Matriz DOFA

Tabla 2.

Matriz DOFA Empresa Constructora Meléndez S.A.

MATRIZ DOFA	<p>DEBILIDADES</p> <p>Bajos márgenes de rentabilidad. Deficiente seguimiento a las postventas presentadas por los compradores. Poca coordinación de los procesos internos. Sistema de contratación ineficiente. Poco conocimiento del comprador final. Falta de capacitación al colaborador sobre las estrategias corporativas y los valores empresariales.</p>	<p>FORTALEZAS</p> <p>Fácil acceso a créditos constructor. Proyectos habitacionales de mejor calidad y apariencia. Reconocimiento de la marca en el mercado. Respaldo y garantía extendida para los clientes. Responsabilidad ambiental con diseño de ecoparques y cordones ecológicos. Profesionales del sector de la construcción altamente calificados.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>Atraer nuevos inversionistas de capital. Acceso a nuevas tecnologías del sector de la construcción. Establecer alianzas estratégicas con entidades bancarias. Aprovechar las economías de escala con los proveedores. Realizar convenios con bolsas de empleo de universidades locales para atraer nuevos profesionales.</p>	<p>Estrategias (DO)</p> <p>Invertir en equipos de última tecnología. Diseñar medidas para controlar los costos y gastos en las obras. Evaluar los procesos internos a través de un Sistema de Gestión de Calidad.</p>	<p>Estrategias (FO)</p> <p>Diseñar página web más llamativa. Incursionar en las redes sociales para un mejor posicionamiento en el mercado. Hacer negociaciones con proveedores y contratistas basadas en economías de escala.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>Aumento de las tasas financieras para préstamos. Desaceleración del ritmo de ventas en el sector de la construcción. Nueva reglamentación del POT. Alta demanda de ofertas laborales para profesionales claves en la construcción por su experiencia. Mayor exigencia por parte del comprador debido al conocimiento de las especificaciones de los inmuebles.</p>	<p>Estrategias (DA)</p> <p>Crear estrategias de fidelización. Programar capacitaciones para el personal en el ámbito personal, profesional y social. Fortalecer los vínculos comerciales con las entidades financieras para obtener tasas preferenciales.</p>	<p>Estrategias (FA)</p> <p>Capacitar al personal para una mejor atención al cliente. Diseñar incentivos para los colaboradores que se destacan por su gestión. Diseñar una APP para agilizar la prestación del servicio.</p>

Nota: La Tabla 2 contiene el análisis de los entornos internos y externos para la situación actual de la empresa. Fuente: Autoría propia.

Modelo de Organización de Talla Mundial

Teniendo en cuenta la empresa elegida en la fase 1 CONSTRUCTORA MELÉNDEZ S.A, y analizando su historia y su identidad corporativa, el modelo de organización que se puede ajustar a esta empresa, es el basado en **REDES, CLÚSTERS Y COOPETENCIA**, es decir, **ALIANZAS**.

Este modelo se propone teniendo en cuenta que la competitividad a nivel mundial pasó de ser una característica deseable a una condición indispensable gracias a la globalización.

Alcanzar la cooperación empresarial permite cumplir con múltiples objetivos individuales enfocados en el desarrollo, producción y comercialización de bienes o servicios con el fin de servir a clientes diferentes situados a lo largo de la cadena de producción.

Lo que genera este modelo de organización es un apalancamiento, que, por medio de las cadenas productivas, las redes industriales y las alianzas estratégicas, permiten reducir costos a la empresa y ampliar su visión comercial, basados en el apoyo mutuo entre las organizaciones que puedan intervenir en la cadena de producción.

Objetivo de Mercadeo Corporativo

Diseñar programas de capacitación en ofimática y coaching para el 60% de colaboradores administrativos y operativos, durante un periodo de 2 años.

Objetivo de Mercadeo Social

Promover actividades de integración y cuidado del medio ambiente entre residentes de 12 conjuntos residenciales ubicados en ciudadela “Ciudad Meléndez” de Cali en los próximos 3 años.

Stakeholders

Son los interesados o las partes interesadas como son clientes de una empresa, sus trabajadores o socios, estas personas u organizaciones, tienen en común su interés o inquietud que en nuestro caso es CONSTRUCTORA MELENDEZ.

Para la organización es de vital importancia por eso lo catalogamos en dos tipos internos como externos, los clasificamos para darle una mayor relevancia dentro de nuestra organización, generando importancia y dándole a los mismos un empoderamiento dentro de los procesos y actividades de la constructora. (Ver Figura 3)

Identificación:

Identificar los actores interesados en la empresa, es decir, los Stakeholders a nivel interno y externo.

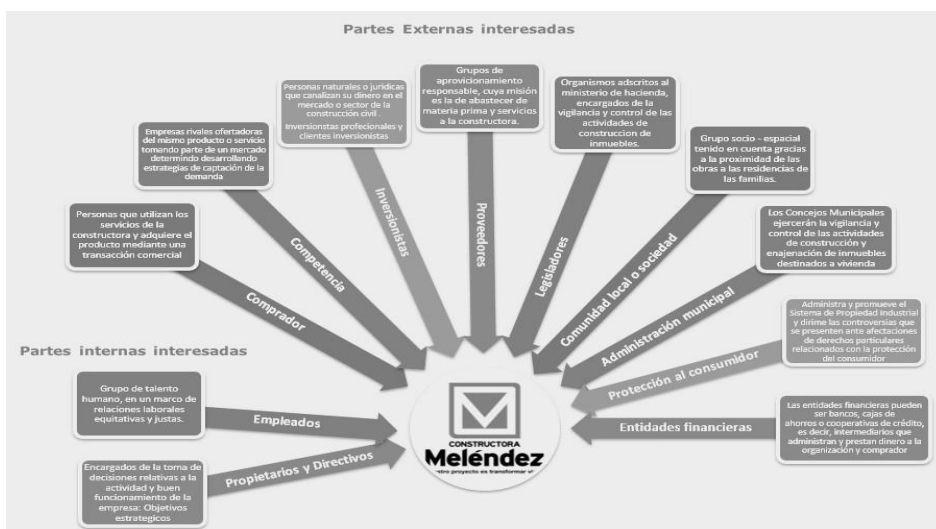


Figura 3. Partes internas y externas interesadas de la empresa Constructora Meléndez S.A. Fuente: Autoría Propia.

Matriz de Incidencia Poder vs Interés

En la siguiente figura se identifica la relación de los Stakeholders en los diferentes escenarios según su importancia.

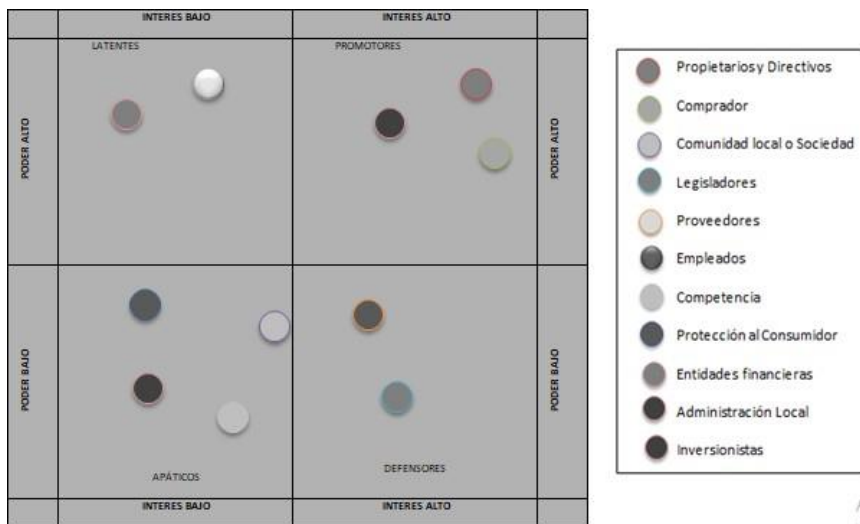


Figura 4. Matriz de Incidencia Poder Vs Interés de Constructora Meléndez S.A. Fuente: Autoría Propia.

Relación Poder vs. Interés.

A continuación se identifica el nivel de influencia que tiene cada entorno en los grupos de interés

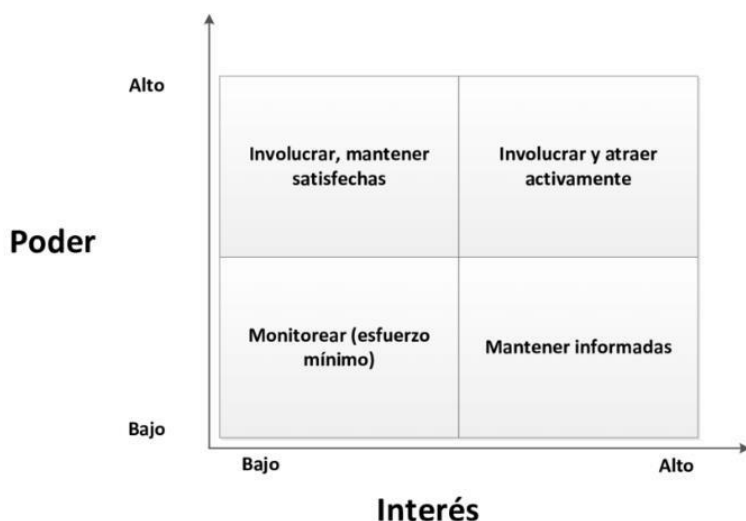


Figura 5. Relación Poder vs. Interés. Fuente: Tomado de https://www.researchgate.net/figure/Figura-2-Matriz-de-interesados-poder-interes_fig1_320993049

Gestión de las comunicaciones

Como podemos ver en la matriz de gestión de comunicaciones con los Stakeholders, son claves para la gestión responsable en Constructora Meléndez. La Responsabilidad Social Empresarial en la Constructora es la manera de rastrear la compañía y de hacer negocios, Por lo cual la constructora se preocupa por la sostenibilidad de los sectores: económicos, social y medioambiental, salvaguardando los intereses propios y de los entes asociados

El reconocer las expectativas y demandas de los entes involucrados, y su posterior integración a las estrategias que maneja Constructora Meléndez son un punto clave o un punto de partida para alcanzar el éxito en materia de responsabilidad social empresarial.

La comunicación se convierte en el pilar o el Puente que entrelaza y armoniza las acciones encaminadas a la gestión responsable de la constructora como por satisfacer las necesidades de los Stakeholders. (Ver Tabla 3).

Tabla 3.

Gestión de las Comunicaciones Stakeholders Internos Constructora Meléndez S.A.

Gestión de Comunicaciones Stakeholders Internos de Constructora Meléndez S. A						
	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal
Empleados	En la inducción y semanal	Inducción corporativa Reuniones semanales	Instalaciones de la empresa Predio donde se realiza la obra	Intranet	\$10'000.000	Obreros Maestros de obra Arquitectos Supervisores Contratistas
Propietarios y directivos	Diaria	Reuniones Intranet Correo electrónico Redes sociales corporativas Videoconferencias Blogs corporativos Teléfono Móvil	Empresa Sala de juntas Casa modelo	Computadores Internet Televisores Telefonía celular Video Beam	\$15'000.000	Dueños de la compañía Presidente Gerente Administradores
		Reuniones Llamadas telefónicas Comunicación vía WhatsApp	Instalaciones de la empresa	Teléfono Computador internet	\$20.000.000	Propietarios Proveedores Jefes de áreas
Inversionistas	Constante	Comunicación vía Skype Correos electrónicos				

Nota: La Tabla 3 representa la estrategia de comunicación interna frente a los stakeholders de la Constructora Meléndez. Fuente: Autoría propia.

Tabla 4.

Gestión de las Comunicaciones Stakeholders Externos Constructora Meléndez S.A.

Gestión de Comunicaciones Stakeholders Externos de la Constructora Meléndez S.A.						
	Frecuencia	Canal	Recursos			
			Físicos	Tecnológicos	Económicos	Personal
Proveedores	En cuanto sea necesario	Reuniones Llamadas telefónicas Correo electrónico	Teléfono Computador Sala de juntas	Computadores Internet Telefonía celular	\$1'000.000	Analista de compras Almacenista Jefe de proyecto
Compradores	Diaria	Redes sociales Atención presencial Perifoneo Volantes Página web Teléfono Apps Visitas empresariales	Instalaciones de la empresa Casa modelo Activos fijos Volantes Transporte Stan en las ferias	Página web Construtora Meléndez Internet APP de la constructora Computadores Tablet	\$10'000.000	Asesores comerciales Gerente de ventas Analista de publicidad
Comunidad Local	Bimensual	Reuniones presenciales Correos	Centros comunitarios.	Videos Beam	\$5.000.000	Analista de Gestión Ambiental.
Protección del Consumidor	Diario	Documentos electrónicos. Llamadas telefónicas	Oficinas de la empresa	Computadores Teléfonos	\$.300.0000	Auxiliares de Servicio al Cliente.

Nota: La Tabla 4 representa la estrategia de comunicación externa frente a los stakeholders de la Constructora Meléndez. Fuente: Autoría propia.

Plan de Acción

Tabla 5.

Plan de Acción Empresa Constructora Meléndez S.A.

Plan de Acción Empresa Constructora Meléndez S.A.						
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador
Económica	Comprador	Maximizar en un 20% las ventas con respecto al semestre anterior	Aumentar la socialización de los proyectos para los empleados de las diferentes empresas de la ciudad	6 meses	\$ 12.000.000	$\left[\left(\frac{\text{Ventas actuales}}{\text{Ventas semestre anterior}} - 1 \right) \times 100 \right]$ Medición de cumplimiento: Alto: Entre 80 a 100% Medio: Entre 50 a 79% Bajo: Entre 1 a 49%
	Competencia					
Social	Comunidad Local	Realizar 10 eventos sociales en el año para promover la integración familiar y el sentido de comunidad.	Organizar con la comunidad eventos culturales y sociales en fechas especiales.	1 año	\$40.000.000	# de eventos sociales realizados durante el año. Medición de cumplimiento: Alto: Entre 9 y 10 Medio: Entre 6 y 8 Bajo: Entre 1 y 5
	Administración municipal					
Ambiental	Administración Municipal	Minimizar en un 30% la pérdida de agua mensual en los proyectos en etapa de desarrollo y ejecutados.	Establecer un sistema de control, medición y seguimiento mensual durante dos años.	2 años	\$8.000.000	$\left[\left(\frac{\text{Pérdida de agua actual}}{\text{Pérdida de agua objetivo}} - 1 \right) \times 100 \right]$ Medición de cumplimiento: Alto: Entre 80 a 100% Medio: Entre 50 a 79% Bajo: Entre 1 a 49%
	Comunidad local y sociedad Propietarios y directivos					

Nota: La Tabla 5 indica propuesta de plan de acción establecida para el proyecto Incidencia de las Acciones Gerenciales en la Constructora Meléndez. Fuente: Autoría propia.

Plan de Seguimiento

Tabla 6.

Plan de Seguimiento Empresa Constructora Meléndez S.A.

Plan de Acción Empresa Constructora Meléndez S.A.							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Costo	Indicador	Seguimiento
Económica	Comprador Competencia	Maximizar en un 20% las ventas con respecto al semestre anterior	Aumentar la socialización de los proyectos para los empleados de las diferentes empresas de la ciudad	6 meses	\$ 12.000.000	$\left[\frac{\text{Número de proyectos socializados}}{\text{Número total de proyectos}} - 1 \right] \times 100$ Medición de cumplimiento: Alto: Entre 80 a 100% Medio: Entre 50 a 79% Bajo: Entre 1 a 49%	Garantizar el cumplimiento de metas por parte de la fuerza comercial.
Social	Comunidad Local Administración municipal	Realizar 10 eventos sociales en el año para promover la integración familiar y el sentido de comunidad.	Organizar con la comunidad eventos culturales y sociales en fechas especiales.	1 año	\$40.000.000	# de eventos sociales realizados durante el año. Medición de cumplimiento: Alto: Entre 9 y 10 Medio: Entre 6 y 8 Bajo: Entre 1 y 5	Ejecutar encuestas de satisfacción de las familias participantes.
Ambiental	Administración Municipal Comunidad local y sociedad Propietarios y directivos	Minimizar en un 30% la pérdida de agua mensual en los proyectos en etapa de desarrollo y ejecutados.	Establecer un sistema de control, medición y seguimiento mensual durante dos años.	2 años	\$8.000.000	$\left[\frac{\text{Reducción de agua mensual}}{\text{Consumo de agua mensual}} - 1 \right] \times 100$ Medición de cumplimiento: Alto: Entre 80 a 100% Medio: Entre 50 a 79% Bajo: Entre 1 a 49%	Realizar comparativo de consumos por m3.

Nota: La Tabla 6 indica propuesta de plan de seguimiento establecido para el proyecto Incidencia de las Acciones Gerenciales en la Constructora Meléndez. Fuente: Autoría propia.

Conclusiones

Con la elaboración del proyecto planteado para la CONSTRUCTORA MELÉNDEZ S.A, se lograron identificar los impactos económicos, sociales y ambientales generados por las actividades económicas realizadas por la organización, teniendo en cuenta los grupos de interés que inciden en el desarrollo y toma de decisiones de la empresa.

Con lo anterior la CONSTRUCTORA MELÉNDEZ S.A, buscará por medio de un plan de acción y seguimiento, cumplir con los objetivos estratégicos planteados frente a la Responsabilidad Social Empresarial, en el marco de la generación de desarrollo de la comunidad donde se tiene injerencia, sin dejar de lado los intereses de la organización.

Referencias Bibliográficas

- Alonso, M. (2006). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España*. (Pp. 26-36). Recuperado de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/detail.action?docID=3199840>
- 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>
- Camargo, L. (2012). Video: como hacer un análisis FODA, para su empresa. Recuperado de <https://youtu.be/cCUWrNbBEOc>
- Constructora Meléndez*. (abril de 2020). Obtenido de <https://www.constructoramelendez.com/>
- 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>
- 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>
- Duque, Y., Acevedo, M. & Rendón, J. (2013). *Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones*. Universidad del Valle. Cuadernos de

- Administración. Vol. 29 No. 85. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v29n50/v29n50a09.pdf>
- Erazo, M. (2013). *Ecología: Impacto de la problemática actual sobre la salud y el ambiente*. (Pp.190-218). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=14&docID=3211693&tm=1518109808001>
- 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>
- Friedman, A., & Miles, S. (2006). *Stakeholders: Theory and Practice*. Oxford: OUP Oxford. (Pp. 19-24). Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search-ebshost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=201128&lang=es&site=ehos>
- Garzón-Ruiz, W., Acevedo-Guerrero, J. & Zárata-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>
- 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

- Moneva, J. & Lizcano, J. (SF). *Marco conceptual de la Responsabilidad social Corporativa*.
 Recuperado
 de <http://ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>
- Montoya, J. (2016). Modelos organizacionales globales. UNAD. Recuperado
 de <https://repository.unad.edu.co/handle/10596/8921>
- Moratis, T. & Cochius, T. (2011). *ISO 26000: The Business Guide to the New Standard on Social Responsibility*. Sheffield: Routledge. Recuperado
 de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search-ebshost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=525542&lang=es&site=ehost-live>
- Narváez, M. (2017). Teoría de los Stakeholders. [Archivo de video]. Recuperado
 de <http://hdl.handle.net/10596/14060>
- Narvaez, M. (2018). Marketing Corporativo vs. Marketing social. [Archivo de video].
 Recuperado de <http://hdl.handle.net/10596/18149>
- 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>
- Prakash, A., & Potoski, M. (2006). *The Voluntary Environmentalists : Green Clubs, ISO 14001, and Voluntary Environmental Regulations*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
 Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search-ebshost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search-ebshost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=525542&lang=es&site=ehost-live>

com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=527567&lang=es&site=ehost-live

Torres, Z. (2014). *Introducción a la ética*. (Pp. 2 - 27). Recuperado

de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=17&docID=3227593&tm=1522030472582>

Waddock, S. (2008). *The Difference Makers: How Social and Institutional Entrepreneurs*

Created the Corporate Responsibility Movement. Sheffield, U.K.: Routledge. (Pp. 29-59).

Recuperado de <https://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=https://search-ebshost->

[com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=525583&lang=es&site=ehost-live](https://search-ebshost-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=525583&lang=es&site=ehost-live).

Anexo

E-Book de Ética para la empresa Constructora Meléndez S.A.

Ver enlace:

<https://editor-storage.reedsy.com/books/134288/exports/success/50f99870-be3b-4aae-9fe4-791f75391afd/202004110401-codigo-de-etica-de-la-constructora-melendez-sa.zip>



Figura 6. Código de Ética de Constructora Meléndez S.A. Fuente: Autoría Propia.