

**PROPUESTA DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE
GASEOSAS FLORENCIANAS**

**ANA CRISTINA CORONADO
DIANA MARCELA CHECA PINZÓN
LAURA CAROLINA HENAO OSPINA
LUIS RICARDO GÓMEZ SOTELO**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y DE NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO – 2018**

**PROPUESTA DE PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL DE
GASEOSAS FLORENCIANAS**

**ANA CRISTINA CORONADO – CÓDIGO 52.196.266
DIANA MARCELA CHECA PINZÓN – CÓDIGO 52.076.097
LAURA CAROLINA HENAO OSPINA – CÓDIGO 1.055.832.946
LUIS RICARDO GÓMEZ SOTELO – CÓDIGO 4.252.296**

**FAIBER ALEXIS BENAVIDES ALBA
TUTOR**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y DE NEGOCIOS
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO – 2018**

Tabla de Contenido

Resumen.....	7
Abstract.....	8
Introducción.....	9
1. Objetivos	11
1.1 Objetivo General	11
1.2 Objetivos Específicos.....	11
2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Gaseosas Florecianas.....	12
2.1 Direccionamiento estratégico	12
2.2 Justificación del plan de responsabilidad social empresarial.....	16
3. Código de Conducta.....	17
3.1 Modelo gerencial las cinco fuerzas de Porter	17
3.2 Guía e iniciativa mundial aplicada para la construcción del código de conducta.	18
3.3 Código de conducta de Gaseosas Florecianas.....	19
3.3.1 Introducción.....	19
3.3.2 Confidencialidad empresarial	20
3.3.3 Conflicto de interés.....	20
3.3.4 Relaciones de respeto	21
3.3.5 Relaciones con proveedores.....	23
3.3.6 Relaciones con clientes	23
3.3.7 Relaciones con la comunidad.....	24
3.3.8 Relación con las autoridades	25
3.3.9 Favores comerciales	25
3.3.10 Contravenciones	26
3.3.11 Uso de la información de la empresa	26
3.3.12 Comunicaciones estratégicas.....	27
3.3.13 Aspectos de cultura, sociales y de religión.....	27
3.3.14 Glosario	27
3.3.15 Marco Normativo	28
3.4 Recursos financieros y decisiones de inversión objeto del código de conducta	29
4. Stakeholders.....	31

5. Plan de responsabilidad social empresarial	39
5.1. Plan de comunicaciones	45
5.2. Informe de gestión	46
6. Conclusiones	50
7. Bibliografía	51
Anexos	56

Lista de Tablas

Tabla 1 Formato de evaluación de impacto.....	15
Tabla 2 Presupuesto para la elaboración, presentación y divulgación del código de conducta	30
Tabla 3 Accionistas	33
Tabla 4 Trabajadores.....	33
Tabla 5 Proveedores	34
Tabla 6 Clientes.....	37
Tabla 7 Entes de Control.....	37
Tabla 8 Plan de responsabilidad social empresarial Gaseosas Florecianas.....	39
Tabla 9 Plan de comunicaciones a los stakeholders.....	45

Lista de figuras

Gráfico 1 Productos Gaseosas Florecianas.....	12
Gráfico 2 Mapa genérico de Stakeholders.....	32
Gráfico 3 Matriz de relaciones influencia vs. Impacto.....	38

Resumen

En el ámbito del desarrollo de las actividades empresariales cada vez toma más fuerza la implementación de prácticas de responsabilidad social empresarial, lo cual beneficia no solo a la empresa, sino a sus stakeholders, ya que cada acción que la empresa emprenda, tendrá una reacción en cada uno de los grupos de interés. En el contexto internacional cada vez se desarrollan e implementan más normas y estándares de calidad que regulan la materia y que han permitido cambiar un poco la visión que se tiene sobre el tema, sobre todo por parte de las Pymes y Micropymes al considerar que las prácticas de responsabilidad social empresarial solo pueden ser asumidas y desarrolladas por grandes corporaciones, capaces de gestionar y financiar los proyectos.

Con el propósito de ahondar en el tema de responsabilidad social empresarial en empresas reales del sector productivo; escogimos Gaseosas Florecianas dedicada a la producción de bebidas gaseosas, que ha estado presente en los hogares de Florencia (Caquetá) desde hace 70 años, tiempo en el cual ha tenido que hacer frente a una suerte de situaciones tales como el conflicto armado en la región, el contrabando, crisis económicas nacionales y aun así ha sabido mantenerse vigente como una de las industrias más importantes de la región y a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales, ambientales, elaboramos un plan de responsabilidad social empresarial en el que proponemos diferentes metodologías y estrategias que facilitarán la toma de decisiones y la estructuración e implementación de programas de índole social, económico y ambiental que generen un impacto positivo en todos sus grupos de interés.

Palabras clave

Responsabilidad social empresarial, Stakeholders, Implementación, Impacto, Estrategias.

Abstract

In the area of the development of business activities, the implementation of corporate social responsibility practices is becoming increasingly strong, which benefits not only the company, but also its stakeholders, since every action that the company undertakes will have a reaction in each one of the interest groups. In the international context, more and more norms and standards of quality are being developed and implemented that regulate the subject and that have allowed to change a little the vision that is had on the subject, especially on the part of SMEs and Micropymes considering that the practices of corporate social responsibility can only be assumed and developed by large corporations, capable of managing and financing projects.

With the purpose of deepening the topic of corporate social responsibility in real companies of the productive sector; we chose Gaseosas Florencianas dedicated to the production of soft drinks, which has been present in the homes of Florencia (Caquetá) for 70 years, during which time it has had to face situations such as the armed conflict in the region, contraband, national economic crises and yet has managed to remain in force as one of the most important industries in the region and from the identification of economic, social, environmental impacts, we elaborated a corporate social responsibility plan in which we propose different methodologies and strategies that will facilitate decision making and the structuring and implementation of social, economic and environmental programs that generate a positive impact on all its stakeholders.

Key words

Corporate social responsibility, Stakeholders, Implementation, Impact, Strategies.

Introducción

Gestionar la responsabilidad social empresarial es un nuevo reto para las compañías y esto obedece a las nuevas tendencias mundiales, en las que prevalecen consumidores más exigentes, no solo con los productos o servicios que demandan, sino que cada vez demuestran su interés en conocer cómo es que sus marcas favoritas se comprometen con temas de impacto social, económico y ambiental. Las empresas colombianas por su puesto no son ajenas a esta tendencia y actualmente se vive un auge de planes y programas, resultado de la adopción de políticas corporativas de responsabilidad social empresarial. Se trata de una gran transformación del pensamiento empresarial; cambiar del tipo de administración tradicional, en el que el principal objetivo es económico a un modelo vanguardista en el que se amplía la gama de objetivos propuestos y se incluyen los de tipo social y ambiental; donde para tomar decisiones ahora se considera a su grupo de interés, es una clara muestra de que se está evolucionando y las empresas van por buen camino.

Bajo estos preceptos, las empresas empiezan a tomar un nuevo liderazgo de carácter no solo económico, sino social y con la ejecución de sus proyectos logran generar valor en diferentes aspectos, por ejemplo, su imagen ante sus clientes, proveedores y la competencia puede mejorar notablemente, lo que incidirá directamente en el aumento de sus ventas. Son muchos los beneficios que genera la implementación de políticas de responsabilidad social empresarial, pero requiere un trabajo arduo, constante, mancomunado entre todos los actores de la empresa: directivos, trabajadores y su grupo de stakeholders.

Nosotros, futuros administradores de empresas egresados de la UNAD, desde la academia podemos contribuir a que las empresas puedan hacer su transición, de ser empresas convencionales a ser socialmente responsables, pues, tenemos los conocimientos y contamos con las herramientas que nos permiten hacer un diagnóstico preciso, adaptado a cada

organización, ya que cada empresa tiene su propia dinámica y entorno diferente. Lo importante es que nuestras acciones estén encaminadas a que las empresas al desarrollar sus proyectos, realmente beneficien a la comunidad.

1. Objetivos

1.1 Objetivo General

Elaborar un plan de responsabilidad social empresarial, a partir de la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa Gaseosas Florecianas, que incluya diferentes estrategias de solución que al ser adoptadas aportará valor a la organización.

1.2 Objetivos Específicos

Identificar los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa Gaseosas Florecianas y utilizarlos como insumo para el desarrollo del plan de responsabilidad social empresarial de la organización.

Elaborar el código de conducta de la empresa Gaseosas Florecianas teniendo en cuenta el modelo gerencial aplicado a la empresa y las guías e iniciativas mundiales que facilitan su construcción.

Establecer los stakeholders o grupos de interés de Gaseosas Florecianas y determinar su nivel de interacción.

2. Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Gaseosas Florecianas

2.1 Direccionamiento estratégico



Gráfico 1 Productos Gaseosas Florecianas

Gaseosas Florecianas: es la marca tradicional de gaseosas y aguas de la región del Caquetá desde hace aproximadamente 70 años. Actualmente además de producir cuatro sabores de su marca propia y agua embotellada, tal como lo muestra el Gráfico 1, es la embotelladora autorizada de Coca-Cola Company y su expansión la ha llevado a distribuir sus productos en el sur del Huila, en los municipios de Pitalito y Garzón.

2.1.1 Misión

Gaseosas Florecianas es una empresa líder en la producción, distribución y comercialización de bebidas refrescantes, conformada por un gran equipo humano multidisciplinario, con vocación de servicio, abierto al cambio, comprometido con la calidad, la innovación y renovación. Aportando al desarrollo integral de la comunidad, del medio ambiente y garantizando la sostenibilidad de la organización.

2.1.2 Visión

Ser la compañía productora líder de bebidas en las provincias colombianas, con productos asequibles a todos los niveles de la población. A la vanguardia en equipos de última tecnología; buscando siempre las más altas eficiencias, destacándonos por la generación

continua de diálogos de valor con nuestros clientes. Protegiendo el medio ambiente y comprometidos en el desarrollo de la sociedad y el país.

2.1.3 Valores

Hace referencia a la forma como la compañía integra un conjunto de principios en la toma de decisiones, en sus procesos y objetivos estratégicos. Estos principios básicos se vinculan a los ideales y creencias que sirven como marco de referencia para la organización. Se conoce como “enfoque de los negocios basados en los valores” y se refleja, en general, en la misión, visión y políticas de la empresa, en el presente código de conducta y en las declaraciones de principios de Gaseosas Florecianas.

Gaseosas Florecianas ha construido su pilar basado en los siguientes valores:

Respeto

En Gaseosas Florecianas se propende por el respeto a la dignidad humana, por lo que se promueven las relaciones cordiales entre compañeros de trabajo y en general todas las personas con las que interactuamos a diario; proveedores, clientes, etc., por lo que no se toleran mensajes discriminatorios, malos tratos, tratos degradantes, tonos despectivos y burlescos para referirse a los demás. No se admite ningún tipo de discriminación por orientación sexual, creencias religiosas o políticas, así como tampoco se promueven grupos de estas índoles.

Gaseosas Florecianas reconoce el respeto por el medio ambiente como un pilar fundamental de actuación en el desarrollo de su objeto social, por lo tanto, todos los procesos productivos y de eliminación de residuos contemplan altos estándares de protección al medio ambiente y los recursos naturales.

Honestidad

Gaseosas Florecianas trabaja, se relaciona y promulga la honestidad en todas sus actuaciones frente a cada una de sus partes interesadas y exige de las mismas un trato digno y certero en el desarrollo de sus relaciones tanto internas como externas.

Gaseosas Florecianas contribuye a construir mejores familias, mejores empleados y una mejor sociedad, de paso contribuir a formar una empresa ética, justa, con personas que dicen la verdad, son transparentes y tienen un comportamiento ecuánime.

Responsabilidad

Gaseosas Florecianas actúa con responsabilidad en todo ámbito y con todos sus grupos de interés, siendo consiente de papel que cumple dentro de la sociedad y el compromiso que tiene no solo con la generación de utilidades para sus dueños, sino con la protección de sus trabajadores, apoyo a sus proveedores, satisfacción a sus clientes, contribución a la sociedad y cuidado del medio ambiente.

2.2. Formato de evaluación de desempeño de Gaseosas Florecianas

Tabla 1 Formato de evaluación de impacto

		Problema	Impacto	Prioridad Atención (alta, media, baja)
Económico	Interno:	Las ventas han bajado en un 15% respecto al año inmediatamente anterior.	Negativo	Media
	Externo:	El contrabando de productos traídos de países fronterizos con Colombia como Venezuela, Brasil y Ecuador afectan el mercado local	Negativo	Media
Social	Interno:	Es una de las empresas que por su trayectoria, permanencia y prácticas legales es fuente de generación de empleo para los habitantes de la zona, redundando en el desarrollo económico de la región.	Positivo	Baja
	Externo:	Caquetá es una de las zonas más afectadas por el conflicto armado y la producción de coca.	Negativo	Media
Ambiental	Interno:	El consumo de recursos hídricos para la producción y la disposición final de los residuos pueden generar una importante afectación al medio ambiente	Negativo	Alta
	Externo:	Los cultivos ilícitos, la minería ilegal, la falta de control por parte de las autoridades ambientales impactan el entorno medioambiental de la región.	Negativo	Alta

Fuente: elaboración propia

2.2 Justificación del plan de responsabilidad social empresarial

Al analizar la evaluación de desempeño de Gaseosas Florecianas, tal como lo podemos observar en la Tabla 1, su desarrollo ambiental requiere mayor atención, debido al alto uso de recursos naturales dentro de su proceso productivo, lo que amerita elaborar un plan de responsabilidad social empresarial que se enfoque en el desarrollo de prácticas de gestión ambiental y procedimientos que apunten a la prevención y minimización del impacto que se pueda generar en la salud humana, en el aire, el agua, el suelo, en las especies animales; asegurando la preservación de la biodiversidad.

Gaseosas Florecianas cuenta con sistemas de gestión de calidad y de Seguridad y Salud en el trabajo; herramientas que son pilares importantes que aportan lineamientos básicos para la construcción de un programa de responsabilidad social empresarial.

Como resultado de nuestro análisis, observamos que la empresa, no obstante, contar con unas buenas prácticas en materia de responsabilidad social, la mismas requieren de formalización, que le permita identificar la criticidad en cada recurso y generar planes que atiendan el impacto que su mal uso puede causar a la empresa, a los empleados, a la comunidad y a la región en general.

Lo anterior quiere decir que la empresa requiere planes de trabajo formales, así como responsables de su ejecución, que comprometan a toda la empresa en el cuidado de los recursos hídricos, la disposición de residuos sólidos a nivel interno, así mismo realizar acuerdos inter institucionales que aporten a la comunidad en la lucha contra los cultivos ilícitos y la minería ilegal que caracterizan e impactan negativamente a la región.

3. Código de Conducta

3.1 Modelo gerencial las cinco fuerzas de Porter

Gaseosas Florecianas tiene como base el modelo gerencial de Michael Porter, Modelo de Competitividad las 5 Fuerzas de Porter; su principal teoría está basada en la Gerencia Estratégica, donde se estudian los métodos que pueden emplearse en las empresas en la construcción de ventajas competitivas y sobre estas, desarrollar diferentes estrategias que le permitan resaltar entre otras organizaciones¹.

Porter en su obra Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior nos presenta un modelo de gestión fundamentado en cinco fuerzas, el cual nos permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del estudio de la industria o sector a la que pertenece. En él se describen cinco fuerzas que influyen en la estrategia competitiva de una compañía determinando las consecuencias de rentabilidad a largo plazo de un mercado, o algún segmento de éste. Cuatro de esas fuerzas se combinan con otras variables, dando origen a una quinta fuerza. Estas están definidas de la siguiente manera:

- ✓ Amenaza de la entrada de nuevos competidores
- ✓ Poder de negociación de los proveedores
- ✓ Poder de negociación de los compradores o consumidores
- ✓ Amenaza del ingreso de productos sustitutos
- ✓ Rivalidad entre competidores

Clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece, y de ese modo, con base en dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

¹ Riquelme Leiva, Matías (2015, junio). Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa. Santiago, Chile. Recuperado de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto.

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

Para la construcción del código de conducta de Gaseosas Florecianas se tomaron como guía documental diferentes iniciativas mundiales que aportan a la construcción de códigos de conducta empresariales, entre estas iniciativas destaca lo contemplado por "Florina G. Arredondo Trapero, Lida E. Villa Castaño y Jorge De la Garza García", en su "Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana"

“Kant (1921), el filósofo de Königsberg, construye su teoría ética apelando a la razón. En este sentido, los actos y las acciones del hombre deben surgir por la capacidad del razonamiento moral. Es decir, el razonamiento moral debe estar libre de prejuicios y de intereses egoístas y mezquinos. Las decisiones éticas buscan sobre todo el bienestar de la totalidad de los sujetos. De allí que, estas decisiones se funden en concordancia con el bien común. Las acciones que realizan los sujetos se consideran éticas porque parten de una ley moral universal. Es decir, en razón a que la ética es la disciplina que estudia los estándares morales de uno mismo, o de la sociedad, estos estándares morales se establecen a través de un razonamiento lógico. Se es ético al actuar en conformidad con el bien y la integridad de los otros”².

En este sentido, Gaseosas Florecianas entiende que los principios éticos con los que actúa y quiere promover entre sus colaboradores, favorecen el bien común y son acordes a los principios universales socialmente aceptados.

² 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> pág. 11

Florina G. Arredondo Trapero, Lida E. Villa Castaño y Jorge De la Garza García muestran las tendencias de acuerdo con los tipos, tamaños y enfoques de las empresas. En esta misma línea, se propone la construcción de un código de "Tercera Generación" el cual se caracteriza por plasmar el reconocimiento de los grupos de interés, lo que denota la profundización en sus necesidades y el interés por satisfacer sus expectativas, dándole así a dichas partes el lugar crítico que tienen al interior de la organización al influenciar de forma directa su entorno interno y externo. Este modelo empresarial contempla los recursos con lo que cuenta la empresa para facilitar su estrategia como lo son los recursos ambientales y humanos.

3.3 Código de conducta de Gaseosas Florecianas

3.3.1 Introducción

Gaseosas Florecianas es una empresa de producción, distribución y comercialización de bebidas refrescantes, conformada por un gran equipo humano multidisciplinario, con vocación de servicio, abierto al cambio, comprometido con la calidad, la innovación y renovación. Aportando al desarrollo integral de la comunidad, del medio ambiente y garantizando la sostenibilidad de la organización. Esta empresa cuya creación data de hace unos 70 años, ha desarrollado sus operaciones con gran apego a los valores como el respeto por los seres humanos, por el medio ambiente, la honestidad y la responsabilidad.

Desde su fundación, Gaseosas Florecianas ha querido contribuir a través de su participación y su utilidad con integridad, trato justo, respeto por la ley y los derechos humanos, responsabilidad con el medio y con la vida y el pleno cumplimiento de todas las leyes aplicables que han guiado las prácticas comerciales, a través del conocimiento inculcado a los empleados y cumpliendo de sus obligaciones para lograr la sostenibilidad.

Teniendo en cuenta las anteriores consideraciones, el cuerpo directivo de Gaseosas Florencianas autoriza la expedición del presente Código de Conducta y se compromete de forma activa en su divulgación y adopción por parte de todos los integrantes de la compañía, en donde el principal objetivo es brindar un marco de referencia que pueda mediar y contribuir a la construcción de un entorno laboral armonioso y que genere un impacto positivo en los diferentes grupos de interés de la compañía.

3.3.2 Confidencialidad empresarial

Gaseosas Florencianas protege la información recibida de trabajadores, clientes, proveedores, inversionistas y en general todos los actores que de forma directa o indirecta intervienen en su proceso productivo. No revela ningún tipo de información confidencial que tenga que ver con planes, proyectos, métodos, fórmulas, procedimientos, datos de mercado o de ningún tipo.

Todos los empleados protegen y fomentan la seguridad de la información, por lo tanto, acatan las normas de prevención en materia de divulgación de la información estratégica o de carácter confidencial. La revelación de información de un empleado a un tercero es siempre aprobada por la Gerencia o sus directivos y el trabajador deben velar porque sea clara, veraz, precisa, completa y ajustada a las exigencias contables y legales.

3.3.3 Conflicto de interés

Gaseosas Florencianas reconoce que en la práctica empresarial y en el giro ordinario de las relaciones con sus partes interesadas, sean internas o externas, se presentan conflictos de intereses por parte de sus empleados, los cuales, ante su correcto tratamiento, deben aportar cero afectaciones a los intereses y reputación de la compañía.

Gaseosas Florecianas reconoce en las relaciones humanas un factor de fortalecimiento en su ambiente interno en lugar de una amenaza, por cuanto no prohíbe relaciones entre sus empleados, siempre y cuando las mismas sean reportadas formalmente. En ningún caso dos empleados que tengan una relación (familiar o emocional) pueden trabajar en la misma área, así como no puede haber entre ellos línea de mando directa.

3.3.4 Relaciones de respeto

El talento humano es uno de los factores más importantes para Gaseosas Florecianas, así que la relación está enmarcada por el más profundo respeto por la dignidad humana, el trabajo en equipo, la lealtad y la colaboración. Gaseosas Florecianas brinda espacios seguros de trabajo, incentiva los ambientes saludables, las prácticas motivadoras; reconoce el buen desempeño y ofrece salarios justos, horarios laborales razonables; que permitan la integración familiar.

Su compromiso con el cumplimiento de los Derechos Humanos y laborales a través de la adopción de buenas prácticas laborales hace que Gaseosas Florecianas no solo sea el mayor empleador de Florencia (Caquetá) sino que esté entre los mejores.

Todo colaborador de Gaseosas Florecianas adopta los siguientes comportamientos en sus actuaciones laborales y profesionales:

- ✓ Conozco, entiendo, comparto y valoro que el propósito de Gaseosas Florecianas es producir, distribuir y comercializar bebidas refrescantes elaboradas con estándares de calidad; con el apoyo de un gran equipo humano que tiene vocación de servicio, es abierto al cambio y está comprometido con la calidad, la innovación y renovación; buscando aportar al desarrollo integral de la comunidad, del medio ambiente y garantizando la sostenibilidad de la organización.

- ✓ Entiendo la naturaleza privada de Gaseosas Florecianas y su gestión empresarial y me comprometo a manejar sus recursos con transparencia, austeridad y pulcritud.
- ✓ Conozco hacia dónde va la organización, cumplo y respondo por acciones y omisiones realizadas en el ejercicio de mi cargo, atiendo las directrices administrativas que regulan la gestión e incorporo en mis actuaciones diarias los cambios organizacionales.
- ✓ Adquiero conocimientos y desarrollo habilidades para ejecutar mis compromisos laborales, asegurando su realización a tiempo y con calidad.
- ✓ Respeto la ley, su espíritu y las demás disposiciones aplicables a la empresa y a mi actividad en todo momento.
- ✓ Respeto las diferencias ideológicas y de género y soy amable en la interacción con mis compañeros, los proveedores, los clientes y con la comunidad en general.
- ✓ Trabajo de manera integrada y coordinada con otras personas y áreas para aportar a la eficacia y la eficiencia de la empresa y maximizar el impacto en los resultados de la organización.
- ✓ Rechazo y denuncio cualquier conducta indebida, de infidelidad y deslealtad que atente contra el buen nombre y la reputación de Gaseosas Florecianas; de esta forma promuevo acciones para fomentar la transparencia en todas mis actuaciones, las de mis compañeros, proveedores y de toda la comunidad.
- ✓ Me preocupo por generar un ambiente de trabajo basado en condiciones de respeto, confianza y mejoramiento de la comunicación interpersonal; por eso evito generar comentarios malintencionados o imprecisos que afecten a las personas con las que me relaciono o que vulneren el buen nombre de Gaseosas Florecianas.
- ✓ Rechazo cualquier conducta de acoso físico, sexual, moral, psicológico, de abuso de autoridad y cualquier otra manifestación en contra de las personas que genere un ambiente ofensivo o intimidatorio, promoviendo un respeto profundo por los derechos humanos.
- ✓ Conservo, protejo y uso de manera eficiente los recursos que me son asignados y los utilizo exclusivamente en labores relacionadas con mis funciones. Uso las instalaciones

y espacios de la empresa de acuerdo con los reglamentos y el respeto por las personas con las que los comparto.

✓ Mis decisiones laborales y profesionales están basadas en la mejor defensa de los intereses de Gaseosas Florecianas, de manera que no se condicionen por influencias, relaciones personales o de familia, u otros intereses particulares, para mi beneficio o de un tercero.

✓ Respeto la propiedad intelectual y los derechos de autor.

3.3.5 Relaciones con proveedores

Bajo el entendido que los proveedores son aliados estratégicos, las relaciones comerciales establecidas son íntegras, producto de un exhaustivo proceso de elección que garanticen el cumplimiento de estándares de calidad, precio, servicio, y las legislaciones vigentes obligatorias en materia ambiental, laboral, etc.

Los empleados rechazan cualquier relación comercial con proveedores que sea incompatible con la transparencia, la equidad y el buen trato.

En el desarrollo de las relaciones comerciales con proveedores los empleados aplican estricta y legítimamente las normas vigentes y los principios legales pertinentes, garantizando el equilibrio y la justicia de dicha relación.

3.3.6 Relaciones con clientes

La esencia de Gaseosas Florecianas son sus clientes, por eso satisfacer sus necesidades y expectativas es su prioridad. Gaseosas Florecianas les garantiza un producto de excelente calidad a un precio accesible. En ningún momento se hacen campañas con falsas expectativas o información engañosa o maliciosa sobre productos de la compañía o de sus competidores.

Ofrecemos un trato digno, amable y respetuoso a través de un comportamiento íntegro y profesional.

Los empleados de la compañía promueven un ambiente de respeto, amabilidad y protección hacia los clientes, brindándoles productos con calidad y oportunidad, así mismo actúan con imparcialidad, transparencia y responsabilidad, en pro de las relaciones comerciales.

Los empleados encargados de elegir clientes actúan con objetividad sin hacer diferencias o discriminaciones ilegítimas de ningún tipo.

3.3.7 Relaciones con la comunidad

Gaseosas Florecianas siempre ha reconocido lo invaluable de la comunidad y por esto se ha cohesionado con ella de forma tal que se ha convertido en su motor de desarrollo; por su política de generación de empleo en la región, apoya programas sociales que impactan de forma positiva por su contribución en la reducción de los índices de pobreza.

Gaseosas Florecianas contribuye a generar desarrollo sostenible en comunidades que directa o indirectamente tengan alguna relación con nuestras operaciones, poniendo en práctica iniciativas que contribuyan a un mayor desarrollo local y comunitario.

Así mismo, rechazamos cualquier conducta que suponga o implique alguna forma de corrupción y consideran prohibida de forma expresa toda actuación de esa naturaleza, tanto dentro como fuera de la empresa.

3.3.8 Relación con las autoridades

En el desarrollo de sus actividades, todos los trabajadores de Gaseosas Florecianas deberán enmarcarse en lo establecido en la ley con ánimo de colaboración.

Cuando se requiera hacer el uso del derecho a la defensa, se hará bajo los preceptos éticos y legales.

En ningún caso se ejercerá ningún tipo de presión sobre funcionarios que deban emitir concepto favorable o desfavorable o tomar alguna decisión que pueda afectar el normal funcionamiento de la empresa.

Los empleados se comprometen a respetar y acatar la ley y las demás disposiciones aplicables a la empresa y a su actividad en todo momento.

3.3.9 Favores comerciales

No acepto regalos, invitaciones, compensaciones y/o favores de parte de un cliente o proveedor en el desarrollo de mi actividad laboral y profesional, que puedan significar una influencia en la imparcialidad que se requiere para el ejercicio de mis funciones, o que puedan ponerme en una situación obligante con un tercero.

Situaciones de este tipo deben ser reportadas al jefe directo. En los casos en los que, por cortesía en las relaciones comerciales, el empleado se vea en la obligación de recibir un presente, debe reportarlo a su jefe directo quien le proporcionará instrucciones a seguir.

3.3.10 Contravenciones

Es responsabilidad de cada empleado, independiente de su cargo o función, garantizar el pleno cumplimiento de todas las disposiciones de este código de conducta. Todo incumplimiento, inobservancia o transgresión a los lineamientos determinados en el presente código se constituyen en una falta grave y como tal serán atendidos, mediante las sanciones administrativas, disciplinarias o legales según sea el caso.

La catalogación de las faltas graves, así como sus sanciones relacionadas están contempladas en el Reglamento Interno de Trabajo (RIT).

3.3.11 Uso de la información de la empresa

Gaseosas Florecianas reconoce que, dentro del giro ordinario de su negocio, es responsable por el tratamiento de datos e información de terceros y se compromete a custodiarlos de forma responsable, asegurando su uso únicamente para las finalidades informadas a sus partes interesadas previa iniciación de la relación contractual/comercial.

La compañía cuenta con políticas internas que dan cumplimiento a todos los requisitos contenidos en la Ley 1581 de 2012 y fomenta en sus empleados el tratamiento de la información en los términos exigidos por la ley colombiana.

La compañía y sus empleados se comprometen a proteger la seguridad de la información, por lo tanto, previenen la divulgación de la información estratégica o de carácter confidencial. Toda la información que es permitida revelar a terceros será clara, veraz, precisa, completa y ajustada a las exigencias contables y legales.

3.3.12 Comunicaciones estratégicas

Gaseosas Florecianas acorde a sus políticas de cuidado del medio ambiente procura el uso racional del papel, por tanto, promueve la utilización de medios digitales para compartir y conservar información de la empresa y evitar en la medida de lo posible el uso del papel.

Así mismo prefiere medios como televisión, radio, redes sociales y pagina web para la publicidad y promoción de sus productos.

3.3.13 Aspectos de cultura, sociales y de religión

Gaseosas Florecianas en su calidad de empresa justa y que contribuye a evitar el acoso y la discriminación; respeta la dignidad personal, la privacidad y los derechos personales de cada empleado de nuestra empresa con la premisa que “todos somos iguales; por ende, todos merecemos respeto”. Por lo tanto; ningún empleado, directivo, jefe de área; deben discriminar por nacionalidad, género, edad religión, raza, inclinación política u orientación sexual, mucho menos: justificar algún tipo de conducta asociada al acoso verbal, laboral o físico, justificado por si condición como empleado o cualquier otra causa. Cuando algún trabajador incurra en este tipo de conducta será presentado ante el gerente de recursos humanos, y este a su vez lo expondrá ante una junta extraordinaria, donde se tomarán las acciones pertinentes para prevenir o corregir este tipo de comportamiento.

3.3.14 Glosario

*Ética: “es la disciplina que busca fundamentar racionalmente lo que debemos hacer para lograr el perfeccionamiento de cada ser humano, de cada organización y del conjunto de la sociedad”.*³

³ Consorcio ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Manual para elaborar código de ética empresarial. (s.f.). Recuperado de http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para pág. 10

Valores éticos: *“son aquellas conductas que perfeccionan al individuo como persona, a la empresa como organización de personas, y a la sociedad como comunidad de personas”*.⁴

Conductas deseables: *“son las que no siempre pueden ponerse en práctica, pero en la medida que puedan concretarse, alientan o fortalecen los ideales de valores éticos asumidos por la empresa”*.⁵

Conductas prohibidas: *“son las que perjudican a la persona, a la organización o al conjunto de la sociedad en sus derechos fundamentales, de manera tal que jamás, en ninguna circunstancia, deben tolerarse. A través de la práctica prohibida se causa el mal por acción”*.⁶

3.3.15 Marco Normativo

Gaseosas Florecianas observa y acoge los principios fundamentales declarados por la OIT, Pacto Global por el cumplimiento de los Derechos Humanos, y demás organismos reguladores y de control, también en temas anticorrupción y medio ambientales.

Todas las relaciones comerciales establecidas por Gaseosas Florecianas están basadas en el cumplimiento de las leyes y normatividad aplicable al negocio y de forma recíproca exige el mismo cumplimiento a sus proveedores, estableciendo procedimientos de control que permitan verificar el cumplimiento de dichas normas.

Igualmente, Gaseosas Florecianas ha establecido procedimientos internos para sus procesos de contratación y adquisiciones, los cuales están alineados con las normas fiscales vigentes. Los empleados se comprometen a respetar y acatar la normatividad y las demás disposiciones aplicables a la empresa y a su actividad en todo momento.

⁴ Ibid.

⁵ Consorcio ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Manual para elaborar código de ética empresarial. (s.f.). Recuperado de http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para pág. 13

⁶ Consorcio ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Manual para elaborar código de ética empresarial. (s.f.). Recuperado de http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para pág. 14

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

“Si bien, la recuperación de la inversión en forma de beneficios, generalmente, incluye un componente en dinero, no es esta necesariamente la única forma de beneficio. En muchos proyectos, los beneficios esperados suelen incluir las expectativas de beneficios intangibles”⁷.

Traemos a colación este párrafo del libro *Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras* porque es el caso de la elaboración y divulgación del Código de Conducta de Gaseosas Florecianas, donde la inversión realizada no será recuperada en términos de beneficios económicos, sino en términos de beneficios intangibles, tales como el mejoramiento de la cultura organizacional y entorno laboral, pues se pretende que los colaboradores de la organización actúen acorde al código de conducta establecido y su quehacer laboral y profesional éste basado en principios éticos y valores morales promovidos por la compañía.

Así mismo, estos beneficios se verán reflejados en la inclusión de sus empleados y en la generación de un ambiente laboral donde todos ellos trabajan por un mismo fin, donde se vive, el Código de Conducta no es un documento más, sino un estilo de dirección y de trabajo, orientado al mejoramiento de la calidad de vida, el mejoramiento del ambiente y el beneficio de la comunidad, todo lo que se traduce en el crecimiento responsable de la empresa y el desarrollo de la región.

Gaseosas Florecianas destinará parte del presupuesto de 2018 asignado al área de Talento Humano para la elaboración, presentación y divulgación del Código de Conducta Empresarial, y al desarrollo permanente de programas de socialización, concientización y participación de sus empleados en el programa que, no obstante, se desarrolla en beneficio la

⁷ Bautista, R. (2012). *Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras*, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078> pág. 148

empresa, tal y como lo refleja la Tabla 2. Cabe anotar que también impacta de forma positiva a sus empleados y a su entorno en general. Este desarrollo se enmarca en los proyectos de transformación empresarial que realiza la compañía en aras de mejorar las relaciones entre sus colaboradores y brindar las pautas de conducta deseadas en la organización, de manera que todos los trabajadores adopten las normas de conducta corporativa.

Tabla 2 Presupuesto para la elaboración, presentación y divulgación del código de conducta

Nombre de las cuentas	Tipo de cuenta	Total
Comisiones, honorarios y servicios	Gasto	\$ 3.600.000
Materiales y suministros	Gasto	\$ 1.500.000
Divulgación y Comunicaciones	Gasto	\$ 1.400.000
Interiorización y concientización del plan	Gasto	\$ 2.000.000
Imprevistos	Gasto	\$ 850.000
TOTAL		\$ 9.350.000

Fuente: elaboración propia.

4. Stakeholders

Los “Stakeholders”, por su nombre en inglés, también son conocidos como “Grupos de Interés”. Son personas o grupos, bien sea naturales o jurídicas, que afectan o son afectados por el resultado de los objetivos planteados o los resultados obtenidos en la organización⁸. Los principales Grupos de Interés para una empresa son los accionistas, los empleados; los proveedores, los clientes, la(s) comunidad(es) y el medio ambiente donde opera la empresa, así como el gobierno o Estado.

Existen dos tipos de grupos de interés:

Primarios: los stakeholders primarios son fundamentales para el desarrollo de las operaciones de las empresas. En este grupo se incluye a quienes tienen alguna relación económica con el negocio, como, por ejemplo, los accionistas, los clientes, los proveedores y los trabajadores.

Secundarios: los stakeholders secundarios son aquellos que no participan directamente con la empresa, pero que sí pueden afectar o verse afectados por las acciones de ésta. En esta categoría están los entes reguladores, la comunidad, entre otros.

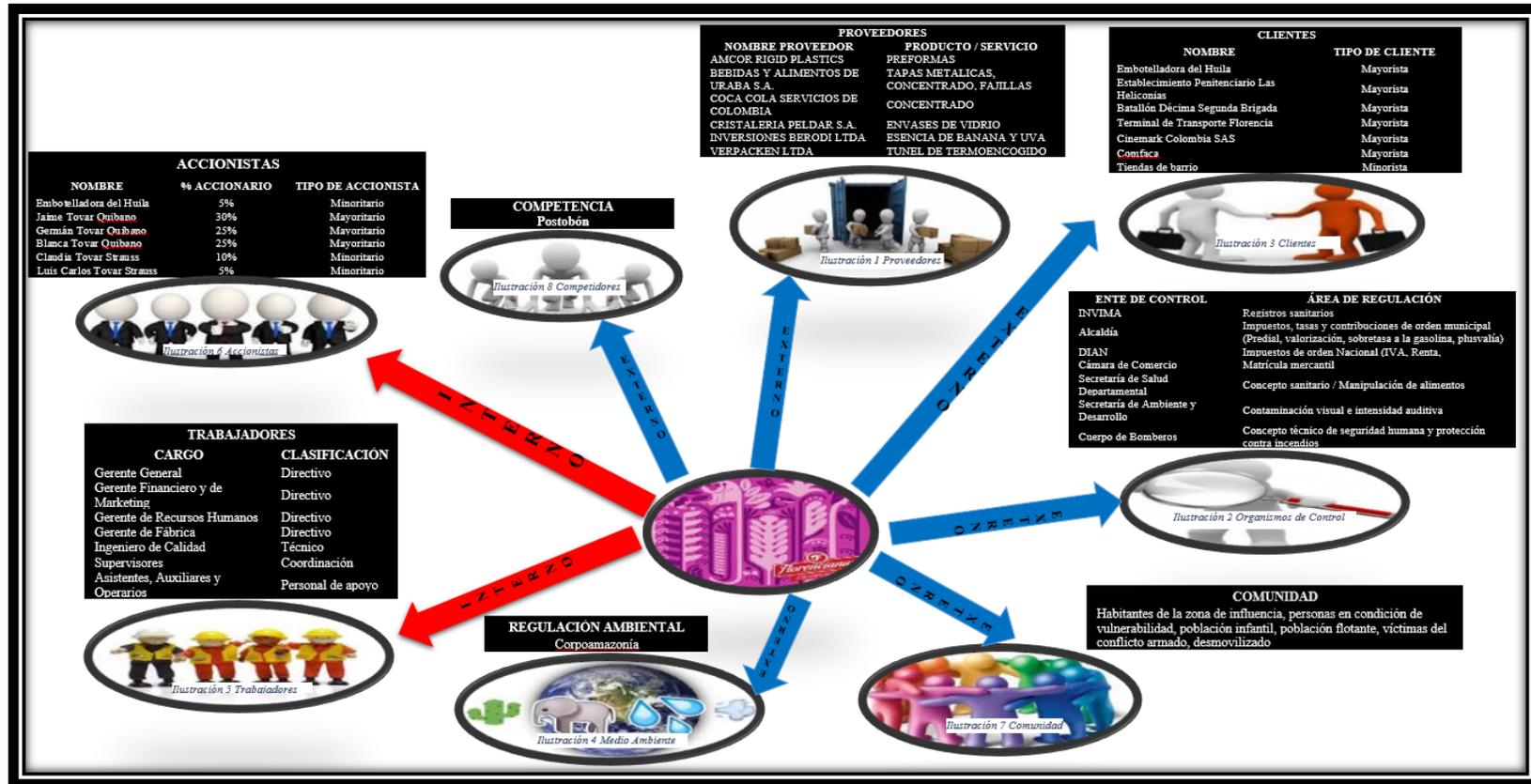
Para el caso específico de la empresa Gaseosas Florecianas los principales stakeholders los clasificamos en dos grupos: externos e internos, como se detalla en el Gráfico 2.

Stakeholders externos: están conformados de la siguiente forma, de acuerdo con su grado de influencia con la empresa.

⁸ Blasco López María & Ayala Víctor (2014). *Modelo explicativo de la responsabilidad social corporativa estratégica*. (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España) Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/24572/1/T35154.pdf>

4.1. Mapa genérico de Stakeholders Gaseosas Florencia

Gráfico 2 Mapa genérico de Stakeholders



Fuente: Elaboración Diana Checa

Para el caso específico de la empresa Gaseosas Florecianas los principales stakeholders los clasificamos en dos grupos: internos y externos:

Stakeholders internos: están conformados por Accionistas, de acuerdo con la Tabla 3 y Trabajadores, de acuerdo con la Tabla 4.

Accionistas: Gaseosas Florecianas fue creada en el año 1944, como una empresa familiar, actualmente esta es su composición accionaria.

Tabla 3 Accionistas

Nombre	% Accionario	Tipo de Accionista
Jaime Tovar Quibano	30%	Mayoritario
Germán Tovar Quibano	25%	Minoritario
Blanca Tovar Quibano	25%	Minoritario
Claudia Tovar Strauss	10%	Minoritario
Luis Carlos Tovar Strauss	5%	Minoritario
Embotelladora del Huila	5%	Minoritario

Fuente: elaboración propia.

Trabajadores: Gaseosas Florecianas emplea directamente a 90 personas entre directivos, cargos de auxiliares y operarios. De esta forma está conformada la planta de personal.

Tabla 4 Trabajadores

Cargo	Clasificación	Total
Gerente General	Directivo	1
Gerente Financiero y de Marketing	Directivo	1
Gerente de Recursos Humanos	Directivo	1
Gerente de Fábrica	Directivo	1
Ingeniero de Calidad	Técnico	1
Supervisor	Coordinación	5
Asistentes, Auxiliares y Operarios	Personal de Apoyo	80
Total Trabajadores		90

Fuente: elaboración propia.

Stakeholders externos: están conformados según se indica en la Tabla 5, de acuerdo con su grado de influencia con la empresa.

Proveedores: actualmente Gaseosas Florecianas tiene ochenta y cuatro proveedores, los cuales han sido calificados en una escala del 2 a 10, de acuerdo con su nivel de criticidad, es decir, la facilidad de conseguir los productos o servicios que ofrece el proveedor.

Tabla 5 Proveedores

Nombre	Producto o Servicio	Nivel crítico para la Empresa (Escala de 2 a 10)
Diego Castro Gaviria	Repoblamiento ictico	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Dispensing de Colombia EU	Filtros de carbón y polipropileno dispensador de gaseosa	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Flexo Spring SAS	Proveedor fajillas, bolsas agua, etiquetas, plástico termo encogido	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Fujian Shan SAS	Cloro granulado	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Industria Nacional de Gaseosas S.A.	Tapa metálica corona	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Larkin Ltda.	Detergente desanamax dispensador gaseosa	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Líquido Carbónico Colombiana S.A.	Líquido carbónico o co2	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Oxígenos de Colombia Ltda.	Líquido carbónico o co2, alquiler tanque y llenado cilindros dispensador gaseosa	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Petroservices Ambiental SAS	Consultor ambiental y PTAR	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Polímeros y Derivados de México EU.	Papel filtro del filtro prensa	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Sinea SAS	Tapa plástica	10 No existen más proveedores que suplan la necesidad
Cinemark Colombia SAS	Fondo de marketing y cinemas	10 Hace parte de una negociación contractual con Coca Cola Company para el desarrollo de la Franquicia
Intertek Caleb Brett Colombia S.A.	Auditor social Coca Cola Company	10 Hace parte de una negociación contractual con Coca Cola Company para el desarrollo de la Franquicia
Embotelladora del Huila S.A.	Gaseosas Coca Cola, jugos, té	10 Accionista
Cummins de los Andes s.a.	Outsourcing mantenimiento planta eléctrica	9 Fabricantes

Distribuidora Nissan s.a.	Repuestos montacargas	9 Fabricantes
Embotellado y empacado SAS	Solventes, tinta y solución limpiadora citronix	9 Fabricantes
Praco Didacol SAS	Camiones, mantenimiento y reparaciones	9 Fabricantes
Coomotor Ltda.	Outsourcing transporte de mercancías	9 Es de las pocas compañías que ofrece muchas frecuencias a Florencia
Anascol SAS	Análisis de laboratorio de agua	8 Por el tipo de certificación y precio
Disaromas s.a.	Esencia de manzana y colorantes	8 Por el tipo de certificación y precio
Alfrio S.A.	Accesorios para refrigeración industrial	7
Bages y Co Ltda.	Colorantes y esencias	7
Brenntag Colombia S.A.	Ácido cítrico, benzoato de sodio, sulfato de aluminio, soda caustica en escamas	7
Colmáquinas s.a.	Repuestos y mantenimiento caldera	7
Eduardo Duitama Cendales	Montaje y conexiones neumáticas compresores	7
High Tech Filtración industrial limitada	Filtros pulidores de agua	7
Mol Labs Ltda.	Reactivos, solución Coca Cola Zero y químicos de laboratorio	7
Reciend SAS	Calibración densímetro brix	7
Specialgraphics S.A.	Impresión de vallas y posteriores de camión	7
Todo bandas SAS	Bandas transportadoras	7
Tuv Rheinland Colombia SAS	Medición de espesores, inspección y pruebas hidrostáticas tanques	7
Agencia de Aduanas Profesional S.A.	Trámites aduaneros e importaciones	6
Andia SAS.	Equipos y reactivos de laboratorio	6
Antek S.A.	Análisis de laboratorio de agua	6
Casa Eléctrica SAS	Contratista eléctrico Florencia	6
Industrias Tanuzi S.A.	Metalmecánica de piezas de repuesto maquinas	6
Ingenio Risaralda S.A.	Azúcar refinada	6
Imbera Servicios Colombia SAS	Mantenimiento neveras y dispensador de gaseosas	6
Logística de Empaque Ltda.	Solventes, tinta y solución limpiadora citronix	6
M & m Design and Development SAS	Mantenimiento, repuestos y equipos sopladora	6
Manuelita s.a.	Azúcar refinada	6
Sealed Air Colombia Ltda	Detergentes y desincrustantes	6
Siegenthaler & Co SAS	Agencia de publicidad	6

Tecno equipos industriales Ltda.	Metalmecánica de piezas de repuesto maquinas	6
Zetta Comunicadores	Impresiones posteriores camiones	6
Agro insumos alfa	Dotaciones	5
Robinsom Anacona	Repuestos para vehículos	5
Artilab S.A.	Artículos y reactivos de laboratorio	5
Javier mora Benavides	Impresión publicidad Florencia	5
Conectatecno SAS	Outsourcing de sistemas y antivirus	5
DHL Express Colombia Ltda.	Outsourcing envíos internacionales	5
Eléctricos Importados S.A.	Materiales eléctricos	5
Empaquetaduras y empaques s.a.	Elementos de protección personal y seguridad industrial	5
Equipo Eléctrico LG Ltda.	Material eléctrico LG	5
Fríomix del Cauca SAS	Neveras y enfriadores	5
Hergriill y Cía. Ltda.	Ácido cítrico	5
Industrias asociadas Ltda.	Proveedor tubería, niples, válvulas, termómetros	5
Kaeser Compresores de Colombia Ltda.	Compresores de alta y baja sopladora	5
Mac Logistic Group Ltda.	Sociedad de intermediación aduanera	5
Master s.a.	Llantas, neumáticos y reencachos	5
Gilma del Carmen Vivas Moreno	Aceite capella, sistema de amoniaco y refrigeración	5
Metrología y Calibración	Calibración equipos de laboratorio	5
Mayra y Cía. SAS	Repuestos plásticos, empaques, sellos, copas, cauchos, punteras lavadora	5
Orlando Santamaría Barajas	Hosting correo electrónico y pagina web	5
Cía. Transportadora de Valores Prosegur de Colombia	Transportadora de valores blindados	5
Reindustrias S.A.	Llantas, neumáticos y reencachos	5
Romarco s.a.	Carrocerías para camiones	5
Servimeters s.a.	Calibración y mantenimiento equipos de laboratorio	5
Gilberto Hernández López	Taller reparación y mantenimiento camiones y vehículos	5
Sergio Toledo mora	Taller reparación y mantenimiento camiones y vehículos	5
Equipos bancarios Dulon Ltda.	Mantenimiento y venta protectores de cheques, cajas fuertes y verificadores de billetes	4

Fuente: elaboración propia.

Cientes: actualmente Gaseosas Florencianas tiene seis clientes mayoristas y como minoristas están las tiendas de barrio de todo el departamento de Caquetá, según se indica en la Tabla 6.

Tabla 6 Clientes

Nombre	Tipo de Cliente
Embotelladora del Huila	Mayorista
Establecimiento Penitenciario Las Heliconias	Mayorista
Batallón Décima Segunda Brigada	Mayorista
Terminal de Transportes Florencia	Mayorista
Cinemark Colombia SAS	Mayorista
Comfaca	Mayorista
Tiendas de Barrio	Minorista

Fuente: elaboración propia.

Entes de Control: Gaseosas Florencianas es vigilada por diferentes entes de control, de acuerdo con la Tabla 7, en diversos aspectos como ambientales, fiscales, tributarios, etc.

Tabla 7 Entes de Control

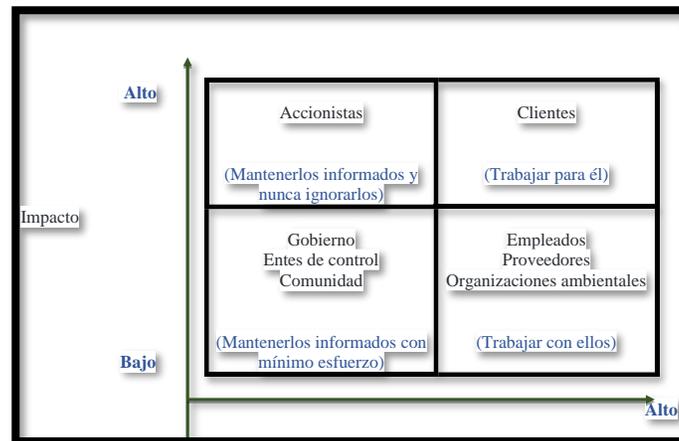
Ente de Control	Área de Regulación
Corpoamazonía	Ambiental
INVIMA	Registros sanitarios
Alcaldía Municipal de Florencia	Impuestos, tasas y contribuciones de orden municipal (predial, valorización, sobretasa a la gasolina, plusvalía)
DIAN	Impuestos de orden Nacional (IVA, Renta)
Cámara de Comercio	Matricula mercantil
Secretaría de Salud Departamental	Concepto sanitario, Manipulación de alimentos
Secretaria de Ambiente y Desarrollo	Contaminación visual, Emisiones de Carbono e intensidad auditiva

Fuente: elaboración propia.

Competencia: La competencia directa de Gaseosas Florencianas es la fábrica de bebidas gaseosas Postobón, perteneciente al Grupo Empresarial Ardila Lule

4.2. Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto) de Gaseosas Florecianas y sus Stakeholders.

Gráfico 3 Matriz de relaciones influencia vs. Impacto



Fuente: elaboración propia.

Al analizar la matriz de relaciones influencia Vs. Impacto, como se observa en el Gráfico 3, vemos como los stakeholders además de influir en las decisiones estratégicas de la empresa, impactan en el enfoque de las prioridades corporativas en materia de destinación de esfuerzos y priorización de sus reportes.

La empresa requiere planes de trabajo formales con los clientes, empleados, proveedores y organizaciones ambientales y sobre el resultado de los mismos requiere informar a los accionistas, al gobierno, a los entes de control y a la comunidad en general, lo que facilita a la empresa definir actividades puntuales para atender cada necesidad específica y disponer oportunamente de los recursos necesarios para dar cumplimiento a sus compromisos.

5. Plan de responsabilidad social empresarial

Tabla 8 Plan de responsabilidad social empresarial Gaseosas Florecianas

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Proveedores (Críticos)	Generar relaciones mutuamente beneficiosas.	Unir esfuerzos para realizar capacitaciones combinadas a bajo costo para la empresa y sus proveedores de manera tal que se mejore el uso de los insumos y se genere mayor calidad en el producto final. Implementar plan de desarrollo que permita la contratación de personas discapacitadas y/o en estado de vulnerabilidad, mediante la generación de una base de datos de candidatos que sea explotada por ambas partes.	6 meses	*Material de capacitación. *Capacitadores externos. *Papelería para talleres. *Logística física y de refrigerios.	$\frac{\text{Número de capacitaciones realizadas}}{\text{Número de capacitaciones programadas}}$	Mensual Programa de capacitación con resultados de la ejecución, reprogramaciones y planes de acción en caso de no detectar eficacia.
Social	Clientes (Pareto)	Fomentar la generación de empleo.	Implementar plan de desarrollo que permita la contratación de personas discapacitadas y/o en estado de vulnerabilidad, mediante la generación de una base de datos de candidatos que sea explotada por ambas partes.	1 año	*Herramientas ofimáticas *Personal que mantenga actualizada la base de datos y realice las contrataciones.	$\frac{\text{Número de contrataciones}}{\text{Número candidatos}}$	Mensual Informe del área de Recursos Humanos sobre gestión conjunta.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Social	Proveedores (Críticos)	Generar relaciones mutuamente beneficiosas.	Implementar plan tutor que soporte la implementación de un Sistema de Gestión de Calidad de los proveedores, que se traduzca en beneficios para ambas partes y a un bajo costo.	2 años	*Personal que dé soporte a los proveedores. *Material de soporte. *Acuerdos con entes certificadores.	$\frac{\text{Número de proveedores certificados}}{\text{Número de proveedores de la empresa}}$	Bimensual Informe de seguimiento del proyecto.
	Trabajadores (Contratados a término indefinido y fijo)	Mejorar las relaciones de con los trabajadores aumentando la confianza y aportando a la sostenibilidad.	Identificar los niveles de riesgo psicosocial: intralaboral, extralaboral y nivel de estrés; con el fin de generar planes de intervención, promoción y prevención para impactar el bienestar, la satisfacción, la productividad, la seguridad y salud en el trabajo de los empleados.	2 años	*Personal del área de Gestión Humana *Equipos de computo *Presupuesto del área de Gestión Humana	<i>Promedio Encuesta (Condiciones intralaborales, Condiciones extralaborales, Nivel de Estrés)</i>	Trimestral Reporte escrito a la gerencia sobre avance de los planes de acción que atienden los niveles detectados. Anual Aplicación de encuesta de Calidad de Vida.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Social	Comunidad y entes de control	Desarrollar programas sociales que permitan el acceso al mercado laboral de población en situación de vulnerabilidad.	En apoyo a entidades como SENA, Cámara de Comercio, Universidades, establecer programas de formación integral que abarquen temas de Desarrollo Humano, Desarrollo Empresarial y Capacitación Técnica. Desarrollar programas de inclusión de fuerza laboral competente en la compañía tales como	1 año	*Entidades descentralizadas. *Personal especializado Locaciones *Equipos de cómputo	$\frac{\text{Número de inscritos en el programa}}{\text{Número total de trabajadores}}$	Mensual Informes de capacitación Actas de visita interinstitucionales
		Aportar al desarrollo de la región.	contratación de personas en condición de discapacidad, profesionales en formación, madres cabeza de familia.	5 años	*Personal del área de Gestión Humana. * Equipos de cómputo *Presupuesto del área de Gestión Humana.	$\frac{\% \text{ Nuevas Oportunidades Laborales} = \text{Número de empleados que ingresaron en situación de vulnerabilidad} / \text{Número total de empleados}}{\text{No. de empleados en condición de vulnerabilidad}} \times \text{Número total de empleados}$	Anual Software que registra la contratación de personal.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Ambiental	Clientes (Pareto)	Mejorar la calidad en los productos ofrecidos con un enfoque de protección al medio ambiente.	Implementación de un programa de producción medioambientalmente responsable que genere productos que no atenten contra el medio ambiente y darle a conocer el mismo a los clientes y los beneficios que ello les aportará. Evaluar periódicamente las actividades relacionadas con gestión ambiental de la empresa para garantizar que se realiza la identificación y se mantiene el cumplimiento de los requisitos legales aplicables en materia ambiental.	6 meses	*Personal con conocimientos en requerimientos medioambientales. *Logística de capacitación.	$\frac{\text{Número de clientes capacitados}}{\text{Número de clientes de la empresa}}$	Mensual Reportes de resultados de las capacitaciones y de acogida de la iniciativa.
	Accionistas (Mayoritarios y minoritarios)	Mantener la conveniencia y adecuación de la Política Ambiental de la empresa.		5 años	*Personal dedicado al seguimiento de la Gestión Ambiental. *Equipos de cómputo *Presupuesto del área de Gestión Ambiental	$\frac{\text{Número de requisitos cumplidos al 100\%}}{\text{Número de requisitos por cumplir}}$	Anual, Formatos y actas de verificación y seguimiento presentados a la Dirección.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Ambiental	Proveedores (Críticos)	Mejorar la calidad en los productos y servicios comprados mediante la concientización medioambiental.	Realizar capacitaciones a todos los proveedores generadores de insumos con potencial de daño al medio ambiente, asegurando que le entreguen a la empresa insumos y servicios amigables con el medio ambiente.	6 meses	Personal con conocimientos en requerimientos medioambientales.	$\frac{\text{No. de proveedores capacitados}}{\text{No. de proveedores de la empresa}}$	Mensual Reportes de resultados de las capacitaciones y de acogida de la iniciativa.
	Comunidad y entes de control (Corpoamazonía)	Optimizar los procesos de producción racionalizando el consumo de recursos hídricos necesarios	Instalación de medidores independientes para cada proceso, de tal forma que se puedan tomar medidas periódicas que permitan identificar las posibles fallas de los equipos, así como comparar los consumos en diferentes periodos.	2 años	*Medidores *Personal técnico	$\frac{\text{Litros de agua consumida}}{\text{Litros de producto fabricado}}$	Mensual Actas de visita de inspección
			Instalación de sensores que permitan detectar cuando el agua ya no contenga residuos	1 año	*Sensores *Acometidas eléctricas *Personal para instalación	$\frac{\text{Litros de agua reutilizada}}{\text{Litros de producto fabricado}}$	Mensual Actas de inspección de obra.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Ambiental	Comunidad y entes de control (Corpoamazonía)	Optimizar los procesos de producción racionalizando el consumo de recursos hídricos necesarios	Utilizar aire en vez de agua en el lavado de envases reciclados.	3 años	*Sopladora *Personal técnico para instalación *Operarios	$\frac{\text{Unidades de envase limpio}}{\text{Litros de producto fabricado}}$	Mensual Reuniones de presupuesto. Actas de Junta Directiva. Actas de visita de inspección de obra.
		Optimizar los procesos de producción racionalizando el consumo de recursos hídricos necesarios	Recoger el agua lluvia para aprovecharla en diferentes usos	2 meses	Tanques de recolección de aguas lluvias	$\frac{\text{Litros de agua lluvia recolectada}}{\text{Litros de producto fabricado}}$	Semanal Registros de Capacitación.
		Optimizar los procesos de producción reduciendo el consumo de recursos energéticos	Construcción de una planta de tratamiento de aguas residuales PTAR	3 años	Obra civil	$\frac{\text{Litros de agua tratada}}{\text{Litros de producto fabricado}}$	Mensual Actas de Vecindad, Actas de Visita de Obra, Seguimiento al cronograma de implementación.
		Optimizar los procesos de producción reduciendo el consumo de recursos energéticos	Cambiar los sistemas de iluminación convencional por luces LED.	1 año	Sistema de iluminación	$\frac{\text{MegaJoules Consumidos}}{\text{Litros de producto fabricado}}$	Mensual Informes de medición
		Optimizar los procesos de producción disminuyendo la cantidad de residuos sólidos generados en la operación	Fomentar el reciclaje y reutilización de envases.	3 meses	Personal capacitado	$\frac{\text{Kilogramos de residuos sólidos X 1000}}{\text{Litros de producto fabricado}}$	Semanal Informes de capacitación y de venta de material reciclado

Fuente: elaboración propia.

5.1. Plan de comunicaciones

El diseño del plan de comunicaciones, tal como se detalla en la Tabla 9, obedece a la estrategia de dar a conocer e involucrar a los grupos interesados en el desarrollo de los planes que Gaseosas Florecianas ha adoptado para minimizar el impacto ambiental que su proceso de producción genera; en este se definen la dimensión, frecuencia y medios por los cuales se les dará a conocer.

Tabla 9 Plan de comunicaciones a los stakeholders

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Clientes	Mensual	Carta Correo electrónico
	Accionistas	Quincenal	Informes y actas por correo electrónico
	Proveedores	Mensual	Carta Correo electrónico
Social	Clientes	Mensual	Presentación en power point de forma presencial
	Proveedores	Bimensual	Informe por correo electrónico
	Trabajadores	Trimestral	Informe por correo electrónico
	Comunidad	Bimensual	Presentación en power point de forma presencial
Ambiental	Accionistas	Anual	Informe por correo electrónico
	Clientes	Mensual	Informe por correo electrónico
	Proveedores	Mensual	Informe por correo electrónico
	Comunidad	Semanal	Publicaciones en medios de acceso masivo

Fuente: elaboración propia.

5.2. Informe de gestión

Se recomienda aplicar el modelo de la Norma ISO 26000, sobre Responsabilidad Social, por los beneficios que la misma aporta:

“Esta norma internacional pretende ser de utilidad para todo tipo de organizaciones del sector privado, público y no gubernamental, con independencia de que sean grandes o pequeñas y estén operando en países desarrollados o en países en desarrollo. (...) Aunque no todas las partes de esta norma internacional serán igualmente útiles para todos los tipos de organizaciones, todas las materias fundamentales son pertinentes para todas las organizaciones. Se anima a las organizaciones a ser cada vez más socialmente responsables a través de la utilización de esta norma internacional, lo que incluye tomar en consideración las expectativas de las partes interesadas, cumplir con las leyes aplicables y respetar la normativa internacional de comportamiento. Reconociendo que las organizaciones se encuentran en diferentes niveles a la hora de comprender e integrar la responsabilidad social, el propósito de esta norma internacional es que sea usada tanto por aquellos que inician el abordaje de la responsabilidad social, como por aquellos que cuentan con mayor experiencia en su implementación. Para los que se inician puede ser útil leer y aplicar de principio a fin esta norma internacional como una guía elemental en responsabilidad social, mientras que los usuarios más experimentados pueden usarla para mejorar las prácticas existentes y para integrar aún más la responsabilidad social dentro de la organización”⁹.

Toda vez que Gaseosas Florecianas pertenece al sector de la producción de bebidas gaseosas y azucaradas con fines alimenticios y como compromiso de responsabilidad social debe buscar de manera voluntaria, la implantación de la Norma ISO 26000 sobre responsabilidad social, ya que ésta le brinda la oportunidad de mantener estándares de calidad de su producto pensando en el satisfacción del cliente, el bienestar de sus empleados, la responsabilidad con el medio ambiente y su entorno, tal y como lo manifiesta en su objeto.

⁹ ISO/TMB WG SR., septiembre 4 de 2009. ISO/DIS 26000. Guía sobre responsabilidad social. Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/blogs/paoladministradora/files/2012/06/ISO26000.pdf>

La Norma promueve un entendimiento común entre el gobierno y las organizaciones en el ámbito de la responsabilidad social, y tiene por objeto ayudar a estas últimas a contribuir con el desarrollo sostenible, más allá de un mero cumplimiento de la ley. La Norma busca guiar a todo tipo de organización para que opere de una manera socialmente responsable, proporcionando directrices para que la organización implemente en su operación y dentro de su esfera de influencia, manteniendo un diálogo con sus grupos de interés.

Después de haber investigado sobre los diferentes instrumentos para la presentación de informes de Gestión y luego de haber trabajado en el proceso de creación del plan de responsabilidad social empresarial que se ha diseñado para la Compañía de Gaseosas Florencianas, se considera pertinente la adopción de la Norma ISO 26000, para presentar los informes de gestión, ya que esta proporciona excelentes resultados en las empresas colombianas, en especial las del sector de bebidas y alimentos, jugando un papel importante sobre los factores social y ambiental.

Principios Fundamentales:

Si bien se reconoce la existencia de distintos principios de responsabilidad social, la norma establece que se deben respetar como mínimo los siguientes siete principios:

- ✓ Rendición de cuentas - Transparencia
- ✓ Comportamiento ético
- ✓ Respeto a los intereses y posiciones de los grupos de interés
- ✓ Respeto a la legalidad
- ✓ Respeto a la normativa internacional de comportamiento
- ✓ Respeto a los derechos humanos

1. Gobernanza de la organización

Es el sistema por el cual una organización toma e implementa decisiones con el fin de lograr sus objetivos. Es el factor más importante para integrar la responsabilidad social y para hacer posible que una organización se responsabilice de los impactos de sus decisiones y actividades.

2. Derechos humanos

Los Estados tienen el deber y responsabilidad de respetar, proteger, cumplir y hacer cumplir los derechos humanos. Una organización tiene la responsabilidad de respetar los derechos humanos, incluso dentro de la esfera de su influencia. Asimismo, las organizaciones tienen la responsabilidad de ejercer la debida diligencia con el fin de identificar, prevenir y abordar los impactos reales o potenciales sobre los derechos humanos.

3. Prácticas laborales.

En general, se realizan recomendaciones en materia de: (i) trabajo y relaciones laborales; (ii) condiciones de trabajo y protección social; (iii) diálogo social; (iv) salud y seguridad ocupacional; y, (v) desarrollo humano y formación en el lugar de trabajo.

4. Medio ambiente.

La Norma define el medio ambiente como el entorno natural en el cual una organización opera, incluyendo el aire, el agua, el suelo, los recursos naturales, la flora, la fauna, los seres humanos, el espacio exterior y sus interrelaciones. Las decisiones y

actividades de las organizaciones invariablemente generan un impacto en el medio ambiente, independientemente donde se ubiquen.

5. Prácticas justas de operación

En el área de responsabilidad social, las prácticas justas de operación se refieren a la manera en que una organización utiliza su relación con otras organizaciones para promover resultados positivos. En general, se realizan recomendaciones en relación a: (i) anticorrupción; (ii) participación política responsable; (iii) competencia justa; (iv) promoción de la responsabilidad social en la cadena de valor; y, (v) respeto a los derechos de la propiedad

6. Asuntos de consumidores

La Norma define al consumidor como un miembro individual del público general que compra o utiliza propiedad, productos o servicios para propósitos privados. Las organizaciones tienen oportunidades importantes para contribuir al consumo y al desarrollo sostenible, a través de los productos y servicios que ofrecen y la información que proporcionan, incluida la información sobre su uso, reparación y disposición final.

6. Conclusiones

La responsabilidad social empresarial, más que una buena práctica organizacional se ha convertido en un pilar de las empresas que en esencia han decidido apostarle a ser responsables social, económica y ambientalmente; este no es un camino fácil y requiere de esfuerzos y dedicaciones adicionales, pero sin lugar a duda, se compensa con los resultados reflejados en el bienestar de la sociedad y del entorno.

Las empresas en la actualidad están sujetas a una serie de retos que les obligan a establecer una ventaja competitiva que las harán únicas y marcarán la diferencia a través del tiempo; siendo responsables y dinámicas, aplicando como objetivo la gerencia estratégica y la responsabilidad social y actuando con principios de innovación y mejora continua. En este sentido, es primordial establecer un plan de responsabilidad social empresarial que pueda trazar el rumbo hacia la consolidación como una empresa que actúa acorde a las exigencias del mundo y en favor de sus diferentes grupos de interés.

En este sentido, también se hace necesario establecer un código de conducta en el que se visualicen los comportamientos deseables y prohibidos bajo los cuales guiará sus actuaciones la organización, como un marco rector en sus procedimientos y en sus relaciones con sus diferentes Stakeholders; donde su principal objetivo es establecer valores, normas y principios éticos acordes a las pretensiones definidas por la organización, que rigen el comportamiento y las relaciones de los integrantes directos e indirectos, así como las actividades que desarrolla la empresa. Sin embargo, un código de conducta por sí mismo no es eficaz, debe ser complemento de un conjunto de componentes éticos existente en cada empresa.

7. Bibliografía

- Aching, C. (2006). Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales. (P. 6-11) Editorial B-EUMED. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=2&docID=3199378&tm=1510661183426>
- Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de:
<http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>
- Bautista, R. (2012). Incertidumbre y riesgos: en decisiones financieras, capítulo 8. Editorial ECOS Ediciones. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=9&docID=3208874&tm=1510659068078>
- Blasco López María & Ayala Víctor (2014). *Modelo explicativo de la responsabilidad social corporativa estratégica*. (Tesis de Doctorado, Universidad Complutense de Madrid, España) Recuperado de: <http://eprints.ucm.es/24572/1/T35154.pdf>
- Braidot, N. (2014). *Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement*. (pp. 28-35, 233- 244, 431-473). Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=10&docID=3224821&tm=1510419158573>
- Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>
- Carracedo, A. (2009). Decisiones financieras: influencias subjetivas. Una mirada distinta sobre situaciones que pueden afectar a todos. (pp. 17-31). Editorial Fundación Ross. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10498445&lang=es&site=eds-live>

- Consortio ecuatoriano para la Responsabilidad Social, Manual para elaborar código de ética empresarial. (s.f.). Recuperado de:
http://www.telefonica.com.ec/proveedores/pdf/Manual_para
- Córdoba, M. (20014). Análisis financiero, unidad 3. Ecoe Ediciones. Recuperado de
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=5&docID=4870512&tm=1510665586233>
- Corredor, C. (2013). Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. ed.). (pp. 206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>
- Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20, 33-38). Recuperado de:
<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>
- 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>
- Dávila, L. (2017). OVI – Código de Conducta. [Archivo de video]. Recuperado de:
<http://hdl.handle.net/10596/14162>
- 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>

El mapa de los stakeholders. Recuperado de: <http://clcinternacional.net/tems/31-stake>

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

ISO/TMB WG Sr., (2009) ISO/DIS 26000. Guía sobre responsabilidad social. Recuperado de <http://www.icesi.edu.co/blogs/paoladministradora/files/2012/06/ISO26000.pdf>

Krick, T., Forstater M., Monaghan P. & Sillanpää M. (2006). *De las palabras a la acción. El compromiso con los stakeholders. Manual práctico para las relaciones con los grupos de interés*. Primera edición castellana. Recuperado de <http://www.foretica.org/wp-content/uploads/2016/01/204.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>

Núñez, G. ONU, CEPAL. División de Desarrollo Sostenible y Asentamientos Humanos. (2004). *La responsabilidad social corporativa en un marco de desarrollo sostenible*. (pp. 19-21). Recuperado de <https://www.cepal.org/es/publicaciones/5779-la-responsabilidad-social-corporativa-un-marco-desarrollo-sostenible>.

Observatorio de Responsabilidad Social Corporativa (2014). *Introducción a la Responsabilidad Social Corporativa*. Pág. 17-23, 30-31. Recuperado de: http://observatoriorsc.org/wp-content/uploads/2014/08/Ebook_La_RSC_modific.06.06.14_OK.pdf

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>

Rivera H & Malaver M. (2011). *La Organización: los stakeholders y la responsabilidad social (Facultad de Administración Universidad del Rosario)*. Recuperado de http://www.urosario.edu.co/urosario_files/a0/a019d4bc-3670-4966-881c-ccaabf47d85c.pdf

Solano, L. (2008). *Fundamentación lógico-formal de la responsabilidad social corporativa*. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10232433&lang=es&site=eds-live>

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

Bibliografía Ilustraciones Figura 2 Mapa genérico de Stakeholders por Diana Checa

Ilustración 1 Proveedores-Imagen tomada de

https://www.google.com/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fblog.empleate.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2012%2F10%2Fespecial3.jpg&imgrefurl=http%3A%2F%2Fblog.empleate.com%2Flos-proveedores-como-aliados-estrategicos%2F346&docid=E8oTRUqPZP8v_M&tbnid

Ilustración 2 Organismos de Control Imagen tomada de

https://www.unicordoba.edu.co/images/entes_de_control2_0111.png

Ilustración 3 Clientes Imagen tomada de

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjpt7hmaLaAhVI2oMKHaFWDYsQjRx6BAgAEAU&url=http%3A%2F%2Fwww.emprender-facil.com%2Fclaves-para-identificar-clientes-e>

Ilustración 4 Medio ambiente Imagen tomada de

<https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxbwi6LaAhVOtlkKHewWAhYQjRx6BAgAEAU&url=https%3A%2F%2Fmind42.com%2Fpublic%2F49993011-7ff1-425e-b4ef-6380b45aafc6&psig=AOvVaw3zH0xciQXBvHxnMG1t2>

Ilustración 5 Trabajadores Imagen tomada de <http://4.bp.blogspot.com/-27AUsgS90Js/UIVata5D3EI/AAAAAAAAAG9U/6L44ObPD8HY/s1600/workers.jpg>

Ilustración 6 Accionistas Imagen tomada de <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxbwi6LaAhVOtlkKHewWAhYQjRx6BAgAEAU&url=https%3A%2F%2Fmind42.com%2Fpublic%2F49993011-7ff1-425e-b4ef-6380b45aafc6&psig=AOvVaw3zH0xciQXBvHxnMG1t2>

Ilustración 7 Comunidad Imagen tomada de <https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxbwi6LaAhVOtlkKHewWAhYQjRx6BAgAEAU&url=https%3A%2F%2Fmind42.com%2Fpublic%2F49993011-7ff1-425e-b4ef-6380b45aafc6&psig=AOvVaw3zH0xciQXBvHxnMG1t2>

Ilustración 8 Competencia Imagen tomada de https://www.google.com/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjT2viU_bDaAhUR61MKHVzbDJ0QjRx6BAgAEAU&url=https%3A%2F%2Fmarketingdecontenidos.com%2Fcompetidores-herramientas%2F&psig=AOvVaw0GycW5CG2U7FJCUuyspu4M&ust=1523492884143234

Anexos

Las empresas que hoy en día incorporan a su desarrollo el componente social a través del marketing, generan un valor agregado invaluable, que les permite adquirir una fuerte ventaja competitiva, basada en la diferenciación, que en el largo plazo puede incluso hacer la diferencia entre la permanencia en el mercado.

El marketing corporativo cobra gran importancia, pues cada día el consumidor es más selectivo y consiente a la hora de elegir sus productos o servicios. Si bien, atributos como calidad y precio siguen siendo relevantes para el cliente, hoy por hoy, la solidaridad y la responsabilidad social de la empresa hacia la sociedad y su entorno también es un factor determinante para optar por los productos o servicios de una compañía.

En el siguiente video, hemos retomado los conceptos propios del marketing social y el marketing corporativo y analizamos la forma en que se pueden aplicar a Gaseosas Florencianas.

<https://www.youtube.com/watch?v=Um1yjTUga90&rel=0>