

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CAFÉ MULATO

**Lucy Edisleny Correa
Andrea Delgado Idarraga
Pawer Aguirre
Germán Darío Manrique Ramirez
Miriam Marcela Valor Utima**

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

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL CAFÉ MULATO

Lucy Edisleny Correa - 42147065
Andrea Delgado Idarraga - 1113636973
Pawer Aguirre - 94518014
Germán Darío Manrique Ramirez - 92540741
Miriam Marcela Valor Utima – 1113637744

TUTORA
María Erika Narváez

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

Contenido

Lista de Tabla.....	6
Lista de Figura.....	7
Resumen.....	8
Abstract.....	9
Introducción.....	10
Objetivos.....	12
General.....	12
Específicos.....	12
Empresa Café Mulato:.....	13
Datos generales.....	13
Historia:.....	13
Objeto social:.....	13
Visión.....	14
Misión.....	14
Justificación.....	17
Modelo gerencial Café Mulato.....	18
Innovación.....	18
Código de conducta de la empresa Café Mulato.....	19
Decisión de la alta dirección.....	19

A quien aplica	19
Conformación del equipo	19
Grupo conformado por	19
Cronograma de actividades	20
Instancias de sensibilización y participación	20
Segunda Etapa: implementación del código	21
Recopilación de insumos y redacción provisoria	22
Consultas multisectoriales	22
Consulta a peritos	22
Introducción Código de Conducta - Café Mulato	23
Confidencialidad empresarial	23
Conflicto de interés	24
Conducta Interna	25
Favores comerciales	25
Contravenciones	25
Cumplimiento de las Leyes, Normas y Regulaciones	25
Obsequios y atenciones por parte de terceros	26
Negociaciones	27
Manejo de la información de la empresa	27
Comunicaciones estratégicas	28

Cultura, social y religión	28
Glosario	28
Valores Corporativos	28
Marco Normativo	29
Recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta	29
Marketing Social	30
Marketing Corporativo	31
Descripción Stakeholders	31
Conclusiones	38
Referencias Bibliográficas	39
Anexos.....	41

Lista de Tabla

Tabla N° 1: Evaluación de Desempeño.....	15
Tabla N° 2: Presupuesto de Inversión.....	30
Tabla N° 3: Plan de Responsabilidad social Café Mulato.....	35
Tabla N° 4: Plan de comunicaciones... ..	37

Lista de Figuras

Figura 1: Cronograma de actividades.....	20
Figura 2: Código de Ética y Buen Gobierno, Min Educación (2018).....	21
Figura 3: Representa los Stakeholders de la empresa Café Mulato.....	31
Figura 4: Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto).....	32

Resumen

Después de la búsqueda con el equipo establecido del Diplomado de Gerencia Estratégica, se realiza este trabajo cuyo principal objetivo es Diseñar el Plan de Responsabilidad Social y sus componentes de la empresa Café Mulato; en el siguiente trabajo se da a conocer la historia de esta importante empresa para el sector Colombiano donde se reconoce inicialmente por su excelso y diferente café de exportación para los países vecinos; se realizó un estudio identificando impactos económicos, sociales y ambientales que afectan el bienestar de sus trabajadores y personas cercanas a la empresa; clasificándolos de acuerdo a su nivel de impacto, se elaboró el código de conducta empresarial dando a conocer iniciativas innovadoras para la construcción y elaboración del plan social; conllevando a la definición del presupuesto de la inversión del proyecto.

Es claro que los Stakeholders juegan un papel importante para nuestra organización, por este motivo se clasificaron de acuerdo con el sector, generando gran impacto para el plan de comunicaciones establecido; por otro lado, se dio a conocer el conflicto de intereses que pueden darse en la empresa debido a la interacción entre los trabajadores, socios, clientes o familiares; afectando el código de conducta establecido por la organización.

Finalmente se realiza un glosario importante que tiene objetivos de aprendizaje para las personas interesadas en conocer y ejecutar este proyecto, concluyendo que Café Mulato siempre busca el bienestar de su empresa atrayendo socios para la inversión de sus futuros proyectos y sensibilizando a sus colaboradores con el objetivo de cumplir las metas y objetivos, dentro del contexto del buen trato entre la empresa y sus clientes, buscando la fidelización de cada uno de ellos.

Abstract

After the search with the established team of the Strategic Management Diploma, this work is carried out whose main objective is to Design the Social Responsibility Plan and its components of the Café Mulato company; In the following work, the history of this important company is revealed for the Colombian sector where it is initially recognized for its exalted and different export coffee for neighboring countries; A study was conducted identifying economic, social and environmental impacts that affect the welfare of its workers and people close to the company; classifying them according to their level of impact, the code of business conduct was drawn up, announcing innovative initiatives for the construction and preparation of the social plan; leading to the definition of the investment budget of the project.

It is clear that Stakeholders play an important role for our organization, for this reason they were classified according to the sector, generating great impact for the communications plan established; On the other hand, the conflict of interests that can occur in the company due to the interaction between workers, partners, clients or relatives was made known; affecting the code of conduct established by the organization.

Finally, an important glossary is made that has learning objectives for people interested in knowing and executing this project, concluding that Café Mulato always seeks the welfare of its company by attracting partners for the investment of future projects and raising awareness among its collaborators with the objective to meet the goals and objectives, within the context of good treatment between the company and its customers, seeking the loyalty of each of them.

Introducción

El diplomado en Gerencia Estratégica y Responsabilidad Social Empresarial mediante el aprendizaje autónomo, marca la pauta, dirección u orientación para profundizar y fortalecer las competencias en esta mediación de enseñanza virtual, proponiendo al estudiante la autorregulación para desarrollar las habilidades y destrezas que le permitan adquirir los conocimientos en favor de procesarlos para su aplicación.

Cada estudiante propone una empresa del entorno, diligencia la evaluación de desempeño y se selecciona una de las empresas propuestas para continuar con las actividades del diplomado. Teniendo en claro esta orientación se está en capacidad de organizar ideas y realizar un plan de responsabilidad social que permita adquirir los conocimientos necesarios para el desarrollo de sus actividades académicas y su rol profesional.

Palabras claves:

- Ambiental: dimensión que hace parte del desarrollo sostenible, recursos naturales. (Aguirre 2013)
- Café: “Pocas bebidas en el mundo han llegado a ser tan populares y altamente apreciadas como una taza de café de alta calidad bien preparada. Su exquisito aroma y sabor ofrecen una variada gama de sensaciones que reconfortan el estado físico y espiritual de quienes lo consumen”. (www.cafedecolombia.com)
- Orgánico: “El término "orgánico" se refiere a la forma en que se cultivan y procesan los productos agrícolas”. (www.helpguide.org)
- Sostenible: “desarrollo que es capaz de satisfacer las necesidades actuales sin comprometer los recursos y posibilidades de las futuras generaciones”. (www.eoi.es 2013)
- Conducta: “compromiso con el desarrollo de las competencias de los colaboradores, alineadas con las estrategias del negocio”. (Informe Alimentos Cárnicos 2009)

Objetivos

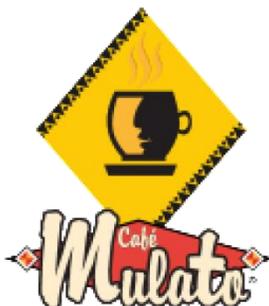
General

- Diseñar el plan de responsabilidad social de la empresa Café Mulato.

Específicos

- Identificar impactos económicos, sociales y ambientales generados por las empresas.
- Elaborar código de conducta empresarial.
- Identificar las guías e iniciativas mundiales para la construcción del código de conducta.
- Definir los recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta.
- Diseñar el mapa genérico de los Stakeholders para la empresa seleccionada.
- Diligenciar la matriz de relaciones entre la empresa seleccionada y los Stakeholders.
- Construir el plan de responsabilidad social empresarial.
- Determinar el plan de comunicaciones.
- Recomendar el modelo de informe de gestión que más se ajuste al plan de responsabilidad social propuesto.

Empresa Café Mulato:



Fuente www.cafemulato.com/

Datos generales

Historia:

En la década de los noventa, una finca en el municipio de Restrepo, Valle del Cauca, se convierte en el proyecto para desarrollar un cultivo de café orgánico, con todas las exigencias de una verdadera producción ecológica.

Objeto social:

Café Mulato es una empresa colombiana líder en la transformación de cafés excelsos tipo exportación, que le apunta a una producción limpia y sostenible, comprometida social y ambientalmente garantizando la calidad orgánica de sus productos. Produce un café cultivado en las estribaciones de la cordillera de los Andes, desde el Cauca y pasando por el Valle del Cauca; en fincas ubicadas en lugares estratégicos por su riqueza natural, su biodiversidad y sus fuentes de agua natural. Empresa que le entrega a su país y al mundo un café de las mejores características en aroma, frescura, sabor y acidez. Empresa que apoya a las cooperativas y asociaciones de pequeños caficultores colombianos certificados por Ecocert. Busca acercar al consumidor a una cultura cafetera de origen orgánico, con conciencia de la protección del medio ambiente. Se puede describir como la experiencia de consumo de una buena taza de café, 100% orgánico y 100% colombiano.

Visión:

Ser reconocidos por tener la marca líder de los mejores cafés colombianos de origen especial, aquellos que respetan las buenas prácticas ambientales.

Misión:

Ofrecer una experiencia única alrededor de una buena taza de café.

Tabla 1

Formato de evaluación del desempeño económico, social y ambiental de la organización (interno y/o externo).

	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
	Interno: Fallas tecnológicas y mecánicas dentro del desarrollo de sus procesos, al igual que falta de variedad en los productos de consumo familiar.		
Económico	Externo: la oferta de productos que por sus elevados costos no son comercializados con facilidad a la población en general; asimismo la competencia de otros establecimientos destinados a ofrecer el servicio de café y otros productos. Poco reconocimiento de la marca por falta de publicidad y técnicas de mercadeo.	Negativo	Medio
	Interno: La falta de estímulos, beneficios e incentivos a los empleados por el cumplimiento de sus labores. Falencias en la aplicabilidad de una cultura organizacional que permita clasificar, individualizar y optimizar las funciones y roles de los empleados.		
Social	Externo: Inadecuada infraestructura para la comodidad de los empleados y los clientes; carencia de espacios de parqueo y la ausencia de estrategia de marketing enfocadas en el ofrecimiento de servicios como el internet (wifi) gratis para los	Negativo	Medio

	<p>clientes, para su beneficio y la obtención de datos para la empresa.</p>		
	<p>Interno: Problemas con el reciclaje de los elementos usados posterior a brindar el servicio y sus complementarios; vacíos en los procesos de bioseguridad antes, durante y después de ofrecer los productos de consumo humano.</p> <p>No se cuenta con un plan de manejo ambiental que permita una adecuada disposición de los desechos propios del café preparado, en especial el bagazo que viene siendo eliminado en el desagüe pudiendo ser reutilizado para abono o para darle un manejo artesanal en producción de manualidades.</p>		
Ambiental	<p>Externo: No hay seguimiento y control como política de responsabilidad social hacia el medio ambiente, enfocados en los procesos y procedimientos de la logística inversa.</p> <p>Alto consumo energético puesto que la maquinaria que se utiliza para la preparación del café funciona con energía convencional, no se ha pensado en utilización de energías renovables y/o maquinaria de bajo consumo energético.</p>	Negativo	Alta

Fuente: Autoría Propia

Justificación

Teniendo en cuenta la evaluación de impacto, se evidencia que la empresa “Café Mulato” presenta falencias en sus diversas áreas, en los ámbitos internos y externos, motivo por el cual se hace necesario dentro de las políticas de gerencia estratégica y responsabilidad social iniciar con un plan de mejoramiento enfocados en el medio ambiente, a través de una estrategia que nos permita ofrecer un mejor servicio basados en la incorporación de elementos que garanticen ser amigables con el medio ambiente en pro de la protección del mismo, los consumidores y de las futuras generaciones.

Por otra parte, la justificación se amplía en la aplicación de estrategias que busquen reducir los riesgos ambientales, a través de la optimización de los recursos naturales utilizados, generando un menor consumo de agua y de energía en los procedimientos y procesos diarios de las tiendas Café Mulato, con la aplicación de técnicas, métodos y medios que permitan disminuir las emisiones de gases efecto de invernadero y la producción de residuos en cada uno de los puntos de venta, incentivando así a los clientes y/o usuarios a tener una cultura favorable con el medio ambiente desde el uso, el consumo y hábitos diarios.

Para iniciar el proceso enfocado en la estrategia del cuidado del medio ambiente, se pretende efectuar la adaptación y lanzamiento del uso de vasos de icopor renovable, para la prestación del servicio en las diferentes tiendas, lo cual permitirá conectar a un público que valora la responsabilidad social y ambiental empresarial.

Modelo gerencial Café Mulato

Innovación

La innovación como actividad estratégica visualiza su importancia dentro de un eje indispensable de la empresa, su magnitud depende de la dinamización de ésta a nivel organizacional, permitiendo así la aplicación de ideas, inventos y/o mejoras para su posterior lanzamiento en el mercado o para el mejoramiento de proceso y/o procedimientos internos y externos de la organización.

Por tanto, esto nos indica que innovar no es solamente la generación brillante de ideas, pues consiste en transformarlas en productos y/o servicios para que sean valoradas positivamente por el mercado, garantizando el éxito comercial y el crecimiento empresarial.

Esta actividad se dirige al propio concepto de estrategia empresarial para el mejoramiento de la misma, incluso puede ser considerada bajo la óptica del impacto de una organización a través de actividades innovadoras (producto, proceso, entre otras), para el apalancamiento del plan estratégico general de la empresa.

El concepto se refiere básicamente a la forma como se mezclan los diferentes procesos innovadores, tecnológicos, de procesos, de productos, gerenciales y sociales, dentro de la estructura de la organización, y la forma como se da a conocer eficazmente a los clientes; sólo en ese momento de valoración es cuando se puede tasar el éxito en el mercado de un proceso innovador propiamente dicho.

Código de conducta de la empresa Café Mulato

Decisión de la alta dirección

Para la construcción del código de ética y/o conducta de la empresa Café Mulato la Dirección de la empresa tomó las siguientes acciones, con las cuales permitió el estudio, construcción y elaboración de un código de conducta dirigido a todo el personal de la organización, con el fin de mejorar los procesos internos y externos de la empresa, contribuir con la Responsabilidad Social Empresarial desde el punto de vista organizacional en pro del mejoramiento de las condiciones laborales de capital humano que hace parte de empresa café mulato.

A quién aplica

La construcción del presente código de ética y/o conducta está dirigido al personal que integra toda la organización o empresa Café Mulato, desde sus más altos directivos, gerente general y en los diferentes niveles administrativos, comerciales y operativos, los empleados de las sucursales y/o puntos de venta y todo el personal del área administrativa de Café Mulato en la ciudad de Santiago de Cali.

Conformación del equipo

Para el desarrollo de este trabajo o actividad la empresa seleccionó un grupo dinámico de empleados, los cuales hacen parte de diferentes áreas de la empresa, y a través de la aprobación de los altos directivos elaborarán un cronograma de actividades, que relaciona el inicio y el término de la actividad.

Grupo conformado por

Andrea Delgado, Lucy Correa, Miriam Valor, German Manrique y Pauer Aguirre; tendrán la facultad de revisar, evaluar y analizar los diferentes modelos nacionales e internacionales para la construcción del código de ética y/o conducta que favorezca los intereses de la empresa y que vayan amparados o alineados a las normas laborales vigentes en Colombia.

Cronograma de actividades

Figura 1
Planificación de actividades.



Fuente: Herramientas Gant - Logística Comercial (2018)

Instancias de sensibilización y participación

Para la presente actividad el grupo seleccionado deberá inicialmente verificar que la misión, visión y objetivos de la empresa estén ajustados a la proyección de la misma en el mercado, posteriormente efectuarán revisión de los manuales de funciones y procedimientos que tiene la empresa en relación a la prestación de su objeto social; posteriormente visitar y verificar cada una de las sucursales e identificar la función y el alcance de cada empleado con la organización en el ámbito interno y externo, para fomentar la participación de todos los empleados y así plasmar detalladamente las necesidades y requerimientos.

Posteriormente, paralelo a estas etapas se verifica los posibles conflictos que se hayan presentado en la empresa o en cada una de sus sucursales donde hayan estado involucrados empleados, clientes, proveedores, entre otros.

Por otro lado, esta actividad intensifica la participación de todos en pro de la construcción y posterior socialización del código, lo anterior se efectuará a través de dos etapas, así:

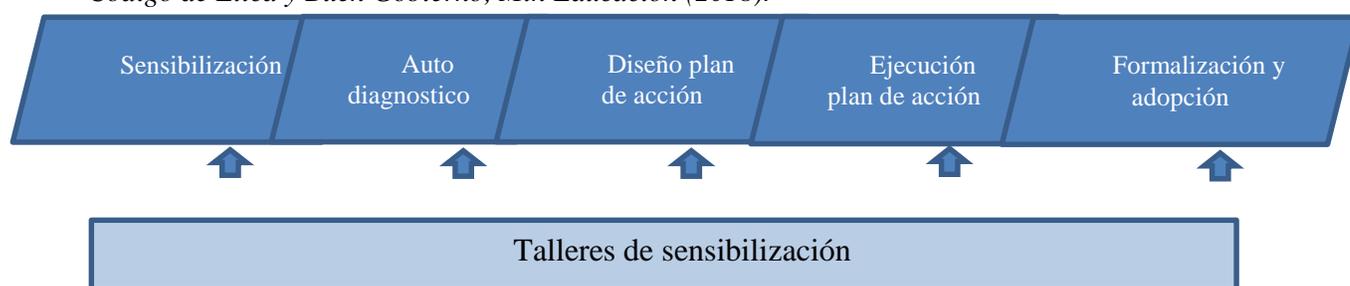
Primera Etapa: creación del código de ética y/o de conducta

El alcance de la elaboración del código radica en que la empresa u organización Café Mulato, no cuenta con un código relevante ajustado a las normas vigentes.

De acuerdo con el cronograma de actividades adjunto se estipula lo siguiente:

Figura 2

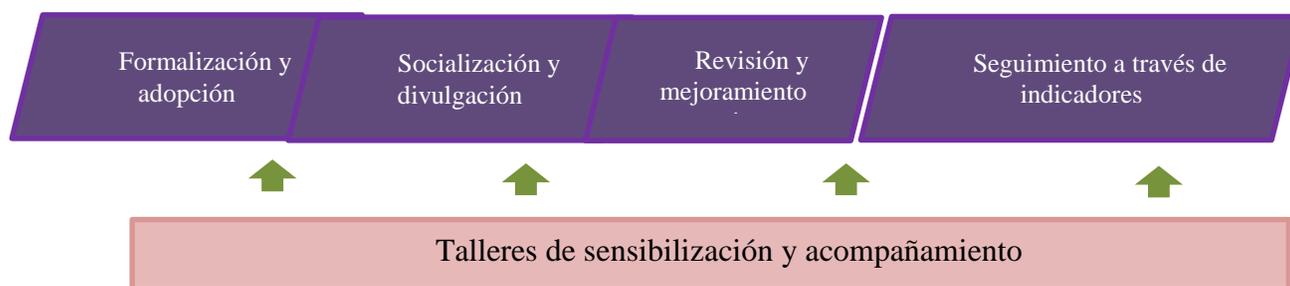
Código de Ética y Buen Gobierno, Min Educación (2018).



Fuente: Código de Ética y Buen Gobierno, Min Educación (2018)

Segunda Etapa: implementación del código

Organizaciones empresariales que cuentan con un código de ética y/o conducta ajustado a sus procesos, para incentivar la transparencia, la cultura de eficiencia e integridad



Fuente: Código de Ética y Buen Gobierno, Min Educación (2018)

Recopilación de insumos y redacción provisoria

Para la elaboración del presente código se tendrá en cuenta un lenguaje sencillo, conciso y fácil de entender en todos los niveles; se recopilarán insumos y se redactarán adecuadamente hasta la elaboración de un documento práctico, el cual será socializado a todos los integrantes de la empresa Café Mulato; el presente código estará respaldado bajo las normas internas, órdenes e instrucciones citadas por los directivos de la empresa que tengan fecha anterior a la elaboración del presente código, lo cual servirá de apoyo, refuerzo y/o integración y organización de la actividad.

Consultas multisectoriales

Antes, durante y posterior a su elaboración y socialización, se procederá a una revisión periódica para recoger aportes y correcciones que permitan identificar oportunidades de mejora al mismo código y a los procedimientos que enmarca dentro de la empresa.

Los códigos de ética y/o conducta son instrumentos de mejora continua dentro de la organización o empresa, estos deben de contener evidencias, soportados por documentos físicos, digitales y/o a través de medios técnicos como la web, los cuales serán evaluados por el grupo seleccionados para identificar su pertinencia e incorporar los nuevos cambios al código.

Cada vez que se realicen cambios y/o actualizaciones se debe de actualizar en una versión siguiente, que evidencie que se ha realizado una mejora continua dentro de los factores tiempo.

Consulta a peritos

Durante la elaboración del presente código de ética y/o conducta, se planeará la revisión y verificación periódica por expertos y/o asesores jurídicos de la organización o empresa Café Mulato, con el fin de ajustarlo a las normas vigentes en derechos humanos, laborales y/o penales, al igual esta revisión permite asociar términos y referencias conforme a la Ley

Introducción Código de Conducta - Café Mulato

Uno de los activos más valiosos es el equipo humano, es lo que debe diferenciar a la empresa con el fin de buscar ser líderes en el mercado; es importante potenciar las capacidades de los colaboradores de manera integral, considerando el ser y el hacer, teniendo coherencia con la misión y la visión estratégica.

Para esto se están definiendo los procesos y la manera como se puede aportar. Cada uno de los colaboradores está implicado en esta tarea que se ha emprendido como negocio, por lo tanto, es fundamental interiorizar que todos pueden ser protagonistas de esta historia con comportamientos como hacia actitudes abiertas y positivas frente al cambio, entendiendo que son parte de un todo y que el trabajo tiene consecuencias en los compañeros más cercanos permitiendo asumir nuevos roles de manera renovada.

Como negocio se debe enfocar en fortalecer la capacidad de adaptarse a los cambios, en la rentabilidad y la búsqueda de eficiencias, en la gestión por procesos, en el fortalecimiento de la marca y en el desarrollo de estrategias comerciales para afrontar los desafíos.

Este Código de Ética es el reflejo del compromiso de Café Mulato, para contribuir de manera significativa, al mejoramiento de la calidad de vida de todos sus colaboradores y por lograr un desarrollo sostenible de la empresa en armonía con sus proveedores, clientes, consumidores y comunidad en general.

Confidencialidad empresarial

Evite la fuga de información empresarial relacionada con Café Mulato.

La empresa Café Mulato dentro de su actividad principal ofrece el servicio de un buen café 100% orgánico, pide a sus empleados en los diferentes puntos de venta, abstenerse de entregar y/o revelar información escrita física y/o digital, al igual que verbal relacionada con la organización, los servicios que presta y los procesos relacionados con el servicio de café 100% orgánico, el cual es ofrecido en los diferentes puntos de venta de la ciudad de Santiago de Cali.

El suministro de esa información a través de las diferentes modalidades y medios puede afectar el ambiente empresarial, afectar la toma de decisiones y generar cambios drásticos en la empresa; lo anterior dará lugar al despido y a la apertura de un proceso jurídico ante el empleado que se vea inmerso en esta situación de violación a la confidencialidad, ya que la empresa considera que divulgar ese tipo de información afecta su funcionamiento y la libre competencia.

Se sugiere consultar el uso de la información de carácter privilegiado dentro de las empresas y/o organizaciones para obtener información adicional.

Conflicto de interés

Esta sección del código de ética de Café Mulato permite identificar y regular los conflictos de interés que se puedan presentar en la empresa.

El personal que labora en el área administrativa de la empresa deberá de ser responsable con la selección y la negociación que realice con los proveedores en pro del cumplimiento de los objetivos de la empresa; deberá seguir las pautas y procedimientos existentes para la selección de proveedores; los intereses y relaciones personales no deben estar sujetos a subjetividades.

El personal que labora en el área de servicios en los diferentes puntos de venta o sucursales deberán tener buenas relaciones con los clientes, proveedores y personal de la organización o empresa Café Mulato, a fin de evitar abusos de confianza, el personal que presta servicio en las diferentes sucursales se abstendrá de efectuar negociaciones con proveedores; al igual no efectuarán negociaciones independientes del servicio que presta Café Mulato dentro de sus instalaciones y/o puntos de venta.

Los empleados de café mulato que tengan relaciones interpersonales y/o afectivas, se abstendrán de expresarlas dentro de sus actividades laborales y dentro del cumplimiento de funciones en cada una de las instalaciones, esto no debe de influir es su capacidad de desempeño habilidades y experiencia.

Si es empleado de Café Mulato y tiene familiares en la competencia de la empresa, debe de informar a los directivos para evitar inconvenientes en contra de la ética local, al igual se

abstendrá de dar información de los procesos, procedimientos y prácticas de marketing de Café Mulato.

Conducta Interna

Se espera que cada empleado en los diferentes niveles dé cumplimiento al código y las normas donde quiera que se encuentre, al igual utilice un buen juicio, proceder e incluso evite que se produzcan conductas negativas e indebidas en todos sus ámbitos personales, familiares y laborales.

Café mulato garantiza el manejo adecuado de procedimientos e información para la prestación del servicio, a través de los diferentes flujogramas de procedimientos en apoyo a los procesos de prestación de servicios en cada una de sus tiendas.

Todos los empleados, deben de garantizar una adecuada presentación personal conforme a las dotaciones asignadas en cada una de las áreas de la empresa.

Es de anotar que, si llegase a presentarse una situación a considerar o circunstancia debe de acudir a su gerencia local, al asesor legal o el personal de los directivos, los funcionarios que trabajaron directamente el código de ética y/o la oficina de ética de la empresa.

Favores comerciales

Café Mulato no debe aceptar intercambios de favores comerciales como gratificaciones, sobornos, dádivas, beneficios, bonos u otro similares de terceros con el fin de favorecer a los mismos. En caso de recibir algún detalle ya sea por las temporadas de Navidad, Día de Amor y Amistad entre otras, este solo debe ser recibido una vez autorizado por la Gerencia, en caso de que sean varios estos deben ser rifados por el área que corresponda.

Contravenciones

Cumplimiento de las Leyes, Normas y Regulaciones.

En Café Mulato Respetamos la ley en todo Momento cumpliendo con las leyes y regulaciones, los empleados están obligados a cumplir con las normas y regulación interna las cuales son aplicadas de acuerdo con cada situación presentada.

Obsequios y atenciones por parte de terceros

Los empleados de Café Mulato no podrán beneficiarse y recibir obsequios por parte de terceros como proveedores y/o clientes o personas externas que no sean de la empresa Café Mulato.

Regalos:

- No acepte regalos a cambio de realizar algo o hacer promesas para un cliente o proveedor.
- No pida regalos a un cliente o proveedor a cambio de obtener beneficios personales o hacia terceros.
- No acepte regalos en efectivo o equivalentes en cualquier divisa, ni tarjetas de regalo.
- No acepte regalos como lapiceros, camiseta o una canasta pequeña de regalo.
- No acepte de clientes o proveedores invitaciones a fiestas en horarios extra laborales.
- Deben abstenerse de incurrir en conductas como corrupción, extorsión, soborno, colusiones, fraude y tráfico de influencias, durante y después de la prestación de sus servicios al interior de las tiendas o puntos de venta Café Mulato.
- El robo de bienes físicos de la empresa o el retiro no autorizado de elementos o equipos o información de la empresa o robo a través de desfalco o el uso de información falsa intencional puede dar lugar al despido o la apertura de un proceso penal.
- No participe en actividades personales durante el horario laboral que interfiera o le impida cumplir con sus deberes, obligaciones y responsabilidades dentro de su servicio.
- La empresa Café Mulato considera seriamente cualquier informe, queja o solicitud de clientes, proveedores y mismos trabajadores con relación a posibles actos de mala conducta y/o contravenciones, se investigarán los asuntos de manera confidencial para determinar si se ha violado el código de conducta y/o ética de la empresa para posteriormente tomar las medidas o acciones correspondientes; es de resaltar que si un trabajador coopera activamente dentro de la investigación relacionada con la violación al código de conducta no tendrá represalias.

Negociaciones

La empresa Café Mulato debe de cumplir con las normas contractuales impuestas por el gobierno nacional de Colombia, y los gobiernos locales de departamento del Valle de Cauca y la ciudad de Santiago de Cali, dichas normas están sujetas a la libre competencia en el mercado del ofrecimiento de bebidas a base de café y sus derivados; al igual, la empresa tiene prohibido la integración, colaboración y/o facilitación hacia grupos al margen de la ley, narcotraficantes y/o terroristas del orden nacional e internacional.

Las sanciones por incumplimiento de estas normas pueden estar sujetas a investigaciones de carácter penal, sancionatorio y de multas, al igual puede prohibir la continuación del objeto social de la empresa.

La empresa exalta el trato responsable, honesto y respetuoso hacia clientes, proveedores y/o trabajadores dentro de todos sus procesos contractuales, no participe en prácticas desleales, engañosas y/o confusas; presente siempre los productos de las tiendas Café Mulato de manera honesta y directa.

Manejo de la información de la empresa

Teniendo en cuenta las diversas sucursales que existen en la empresa Café Mulato, se exalta el uso y empleo de los canales de comunicación adecuados que posee la empresa, lo cuales garantizan el manejo de la información contable y logística de la empresa. Está prohibido que los empleados en todos los niveles saquen o extraigan información de los clientes y/o proveedores, debido a que estarían incurriendo en delitos contra la protección de datos.

No utilicen computadores y equipos similares de la empresa para actividades personales, o para negocios externos, ni para actividades ilegales o no éticas como apuestas, juegos de azar, pornografía u otros temas sensibles ofensivos.

No revele información no pública de la empresa Café Mulato, a familiares, amigos o competencia, excepto cuando se requiera para actividades comerciales, si es para este paso tome las medidas o pasos adecuados por el personal de expertos.

Los empleados de Café Mulato están obligados a proteger la información no pública de la empresa en todo momento, tanto fuera del lugar de trabajo como en el horario laboral e incluso después de finalizada la relación de trabajo con esta.

La empresa respeta la información de los empleados, al igual respeta la privacidad de los mismo, los socios, proveedores y clientes; los empleados que manejan esta información deben de actuar conforme a la ley; reunir, procesar y usar la información únicamente con fines comerciales legítimos y deben de tener cuidado de no revelar información no autorizada.

Comunicaciones estratégicas

Cuando se presenten situaciones de carácter informativo hacia la opinión pública derivadas de procesos, innovaciones, lanzamientos, y/o cualquier otra actividad, se deben canalizar por las personas encargadas de las comunicaciones estratégicas.

Cultura, social y religión

La empresa Café Mulato no interfiere en ninguna actividad política, ni cuestiona las actividades personales de índole política, religiosa y/o social de los trabajadores en todos los niveles.

El trabajo no se verá afectado por las opiniones políticas, religiosas y/o sociales personales o su elección en aportes políticos, religiosos y sociales.

No utilice los bienes de la empresa, inclusive su tiempo en el trabajo para efectuar sus propias actividades o intereses políticos, religiosos o sociales.

Glosario

Valores Corporativos

Café Mulato ha definido los siguientes valores que nos identifican:

Transparencia: Actuar consecuentemente con lo que se dice y piensa. Somos fieles a nuestros principios en línea con nuestras políticas organizacionales.

Creatividad: llama la atención ser diferentes, por eso se piensa formas únicas para desarrollar nuestros proyectos y procesos.

Compromiso: Se trabaja con pasión por los objetivos de la empresa entendiéndolos como propios y dando lo mejor para cumplirlos.

Respeto: Valorar cada persona por lo que es, por eso se trabaja en equipo, se comunica abiertamente y de manera constructiva.

De acuerdo con lo anterior, toda persona vinculada a la empresa por cualquier medio es responsable de la correcta y adecuada aplicación del código de conducta y cuenta con todo el respaldo de la Gerencia para obrar en concordancia con los principios declarados en este código.

Fuente: tomado de diccionario web <https://www.google.com.co/search?>

Marco Normativo

Para el marco normativo se tomarán en cuenta la siguiente normatividad vigente la cual está asociada y relacionada con la sinergia gubernamental, laboral, empresarial y el manejo de información de las personas naturales y jurídicas:

- Constitución Política de Colombia – Derechos Fundamentales.
- Código Sustantivo del Trabajo.
- Ley 1581 de 2012 se expidió el Régimen General de Protección de Datos.
- ley 1266 de 2008. Ley de Habeas Data.

Recursos financieros y decisiones de inversión objeto de un código de conducta

A continuación, se relaciona el presupuesto de inversión para el código de Conducta de la Empresa Café Mulato que está Orientada por el modelo Gerencial de la Innovación, el código busca rediseñar los procedimientos para que se ajusten a la contribución de la Responsabilidad Social de Café Mulato.

Tabla 2
Presupuesto de inversión.

Ítem		Valor
Audidores Externos para revisión de procedimientos de la empresa Café	Mulato	\$10,000,000
Talleres de sensibilización y acompañamiento para colaboradores		\$20,000,000
Asesores jurídicos		\$15,000,000
Reclutamiento de colaboradores para la Elaboración del código de conducta		\$2,000,000
Socialización		\$10,000,000
Edición de Ejemplares		\$5,000,000
TOTAL		\$62,000,000

Fuente: Autoría propia.

Marketing Social

Se manifiesta como la acción social a nivel empresarial dentro del sector privado o público, este tipo de mercadotecnia trabaja sobre las ideas sociales de la comunidad, planeando, desarrollando y materializando las actividades, cambios y proyecciones positivas a nivel social a largo plazo.

Beneficia a las comunidades a través de enfatizar buenos valores, desarrollar programas educativos, campañas de higiene, nutrición, concientización de problemas con el medio ambiente, generación de empleo, actividades de arte y cultura, entre otros, es un nuevo esquema de marketing que se ajusta a la globalización, a la competencia y las presiones de los consumidores por el deber que tienen las empresas o las organizaciones de contribuir con las comunidades y sus entornos.

Marketing Corporativo

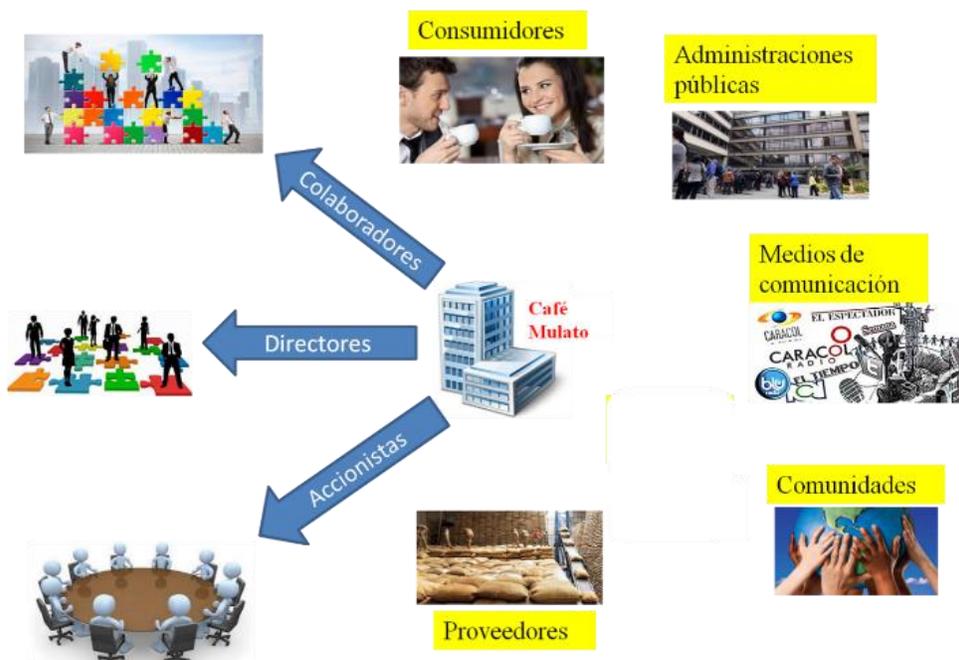
Se define como actividades entre empresas que buscan un beneficio mutuo relacionándose con otras compañías sin ánimo de lucro dando el aval financiero que cualifique un valor final tanto al producto o servicio. Estas compañías buscan que el bien y el servicio sea socialmente responsable, a través de estos donativos el mayor beneficiado es el consumidor final y la empresa, ya que este cliente se identifica como un integrante activo de la empresa y contribuye con su causa.

Descripción Stakeholders

Los stakeholders de Café Mulato son aliados estratégicos con un acuerdo realizado por todas las partes en pro de un objetivo (ganar todos) independientemente, es muy importante integrar y enlazar estas alianzas con el fin de ser muy competitivos en el mercado.

Mapa stakeholders Café Mulato.

Figura 3:
Representa los Stakeholders de la empresa Café Mulato



Fuente: autoría propia

✓ Internos

- Colaboradores: Todos los empleados directos e indirectos de la empresa Café Mulato
- Directores: Jefes, Gerentes y directivos de la empresa Café Mulato
- Accionistas: Propietarios de las acciones de la empresa

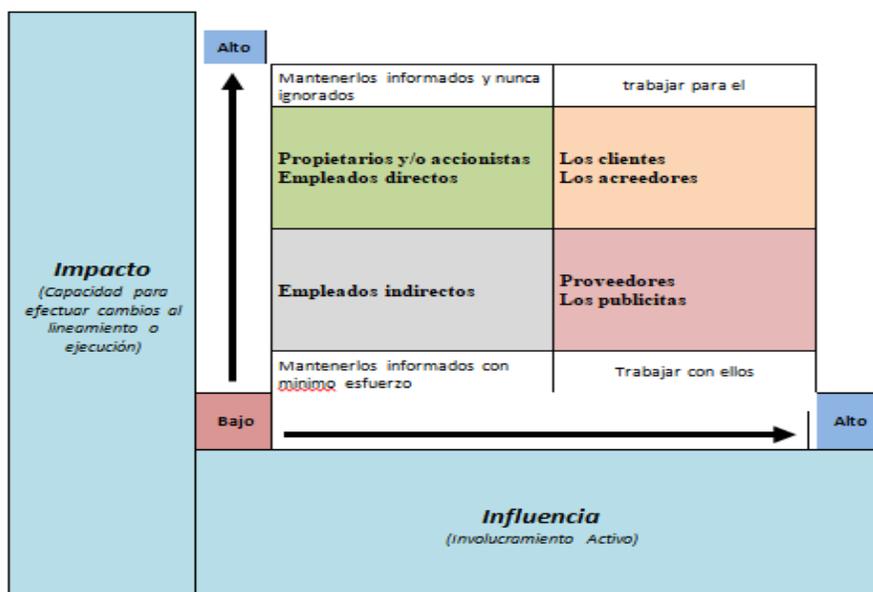
✓ Externos

- Consumidores: Personas que consumen los productos y servicios de Café Mulato
- Administraciones Públicas: Cámara de comercio, DIAN, Superintendencia de industria y comercio
- Medios de comunicación Radio, televisión, internet (pág. Web, redes sociales), canales por los cuales se realizan las estrategias de mercadeo
- Comunidades: Población tanto de consumo como no consumidores a quienes la empresa puede involucrar directamente o indirectamente; por el entorno u otros medios
- Proveedores: Abastecimiento de insumos para Café Mulato a quienes impacta los resultados de la empresa

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

Figura 4

Matriz de relaciones (influencia vs. Impacto)



Fuente: Autoría Propia

De acuerdo con la matriz, el impacto más alto internamente de los Stakeholders lo tienen los propietarios y/o accionistas a los cuales se les debe mantener informados absolutamente de todos los procesos y proyectos a ejecutar etc., ya que ellos son los encargados de tomar las decisiones más relevantes de la compañía. En este mismo cuadro de alto impacto se encuentran los empleados directos ya que ellos son los encargados de llevar a cabo las decisiones que tomen los propietarios o accionistas.

Un impacto más bajo lo tienen empleados indirectos, quienes brindan de una u otra forma apoyo a las funciones que lleva a cabo la compañía, de igual forma estos tienen un rango de importancia ya que indirectamente forman y contribuyen al proceso.

Externamente el impacto más alto le corresponde a los clientes, ya que ellos son la razón de ser de la existencia de la compañía para ellos es que se trabaja en el mejoramiento de la calidad, en variedad de productos, en mejorar las instalaciones, generar buenos planes de mercadeo etc., el tener clientes satisfechos y fidelizados augura el éxito de la compañía permaneciendo en el tiempo y el atraer nuevos clientes siempre será uno de los objetivos de la empresa ya que esto conllevará a aumentar los ingresos y al crecimiento de la empresa.

Otro impacto alto es para los acreedores, ya que ellos permiten el apalancamiento para ejecución de nuevos proyectos e inversiones de expansión y mejoramiento de las instalaciones, también se tiene acreedores como las empresas que prestan los servicios públicos que son vitales para poder llevar a cabo las funciones de producción, administración y comercialización, no cumplirles a estos acreedores equivale a quedarse sin recursos valiosos para el proceso productivo.

Con un impacto más bajo a nivel externo se encuentran los proveedores y publicistas, quienes por su clasificación no son menos importante para este ejercicio, sin dejar a un lado que los trabajos planeados y desarrollados deben ir de la mano con su asesoría pertinente; tener proveedores óptimos garantiza el abastecimiento de materia prima e insumos en el tiempo correcto y así poder cumplir con los requerimientos propios del negocio, cumpliendo con los

tiempos establecidos y que más beneficien los costos de la cadena logística. Los publicistas de igual manera, con su disposición, creatividad y buen trabajo hacen que la imagen de café Mulato sea reconocida por muchos clientes tanto conocidos como potenciales, lo cual permitirá posicionar esta marca en el mercado de los servicios del café a nivel regional, nacional e internacional.

Tabla 3

Plan de responsabilidad social empresarial Café Mulato.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Accionistas	Maximizar el valor de las acciones.	Proyectos de expansión que conlleven a generar más ingresos	Un año	Personal administrativo y operativo, nuevas sedes en centros comerciales y diversos lugares públicos como aeropuertos y universidades.	Total, de sedes a nivel nacional/ Cantidad de nuevas sucursales abiertas en el último año	Trimestral.
	Consumidores	Reclutar nuevos consumidores.	Campañas de mercadeo y fidelización de nuevos clientes.	Un año	Personal operativo como mercaderistas, preparadores de productos y publicistas. Productos de degustación, propaganda a través de redes sociales.	Cantidad de clientes potenciales/cantidad de clientes que han realizado más de una compra.	Mensual.
	Proveedores	Realizar alianzas estratégicas con proveedores.	Encuentros con proveedores para identificar propuestas de ambas partes que permitan llegar a una negociación donde ambos ganen.	Un año	Directorio de proveedores, personal administrativo, salón de reuniones.	Total, de proveedores /Alianzas con nuevos proveedores	Trimestral.
Social	Medios de comunicación.	Posicionar la marca.	Propagandas por medio de redes sociales, prensa, televisión, radio etc.	Un año	Personal idóneo en publicidad, jingles etc.	Cantidad total de personas encuestadas/Personas encuestadas	Mensual

						que indiquen conocer la marca	
	Colaboradores	Crear motivación de los colaboradores dentro de sus cargos	Capacitar a los empleados para mejorar el desempeño laboral.	Un año	Humanos	No de colaboradores de la empresa/ No Colaboradores capacitados	mensual
Ambiental	Comunidades.	Realizar programas de concientización del cuidado del medio ambiente.	Realizar charlas generando espacios y compartiendo ideas con la comunidad sobre el cuidado del medio ambiente y como puede cada persona comprometerse con el tema.	Un año	Personal de la Fundación café mulato, salones sociales, café.	cantidad de personas asistentes/Cantidad de personas asistentes a las charlas educativas que firmen compromiso para cuidar el medio ambiente	Trimestral.
	Administración pública.	Cumplir con la normatividad vigente para evitar posibles sanciones	Todo el personal tanto interno como externo conozca las normas ambientales vigentes que de una u otra forma impactan a la empresa y todos deben estar comprometidos en su cumplimiento.	Un año	Libro manual que condense toda la normatividad vigente que atañe a la empresa, capacitadores, campañas visuales expuestas en los medios de comunicación virtual de la empresa	sanciones por incumplimiento de normas /sanciones por incumplimiento de normas ambientales	Semestral

Fuente: Autoría Propia

Tabla 4
Plan de comunicaciones a los interesados (Stakeholders) tanto internos como externos, mencionando Frecuencia y medio.

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Accionistas	Mensual	Correo electrónico, carteleras virtuales, revista. Vasos de la marca
	Consumidores proveedores		
Social	Medios de comunicación.	Diario	Redes sociales, teléfono, triángulos informativos
	Colaboradores		
Ambiental	Comunidades	Trimestral	Revista, Boletines informativos, Avaya
	Administración pública.		

Fuente: Autoría Propia

Conclusiones

- Café Mulato busca el bienestar de cada uno de sus trabajadores y familias, logrando atraer cada día más sus clientes y socios.
- Café Mulato diseña estrategias de negocio entre sus empleados, socios y directivos para capitalizar la empresa, bajo el marco y las dimensiones del desarrollo sostenible (económico, social y ambiental)
- Café Mulato diseña una estrategia de diversificación en el mercado producto de la concepción del código de ética y las actividades estratégicas de responsabilidad social, reflejado en impulsar campañas de reciclaje con el fin de ayudar al medio ambiente y el entorno de cada uno de los locales empresariales.
- Café Mulato principalmente con su producto café orgánico, representa una empresa comprometida con el medio ambiente y contribuye social y económicamente a su sector, junto con los Stakeholders posicionará a la empresa como líder frente a la competencia y generará valor a través de la aplicación de la responsabilidad social empresarial.

Referencias Bibliográficas

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

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

Gutiérrez, E. (2010). *Competencias gerenciales, habilidades conocimiento aptitudes*, capítulo 2, 4, 6 y 7. Editorial ECOE. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2077/lib/unadsp/reader.action?docID=10467058&ppg=9>

Prieto, J. (2012). *Gestión estratégica organizacional (4a. Edición)*. [N.p.]: Ecoe ediciones. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=547340&lang=es&site=eds-live>

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

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>

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>

Alonso, V. (2006). *Marketing social corporativo: una estrategia de desarrollo comercial en España*. (pp. 11-38). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?docID=3199840&ppg=1>

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

Schwalb, M., & García, I. (2013). *Dimensiones de la responsabilidad social del marketing. Utopía Y Praxis Latinoamericana*, 18(63), (pp. 434-456). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=108747713&lang=es&site=eds-live>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). *La administración pública de la responsabilidad social corporativa*. Capítulo 2. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

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.

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

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>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 2. (pp.16-20). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Rueda, R. (2006). Innovación Estratégica. Recuperado de <https://www.dinero.com/columna-del-lector/opinion/articulo/innovacion-estrategica-alternativa-gerencial/34715> (p.18)

Anexos

Link enlace del video: <https://www.youtube.com/watch?v=fBmfyxloWH4&rel=0>