

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
POLYLON S.A.**

**JESSICA MANCHOLA
JEYSSON MAURICIO NAVAS
CRISTIAN ANDERSON POSADA
DIEGO FERNANDO RENGIFO
ANDREA RONCANCIO**

**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
DICIEMBRE 2018**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
POLYLON S.A.**

**PRESENTADO POR:
JESSICA MANCHOLA _ 31483752
JEYSSON MAURICIO NAVAS _1113660368
CRISTIAN ANDERSON POSADA _1113667121
DIEGO FERNANDO RENGIFO _94527903
ANDREA RONCANCIO _1116253206**

**TUTORA
MARIA ERICA NARVAEZ**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONÓMICAS Y DE
NEGOCIOS - ECACEN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACIÓN EN GERENCIA ESTRATÉGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
DICIEMBRE 2018**

Tabla de contenido

RESUMEN	3
ABSTRACT	4
Introducción	5
Objetivo general	6
Objetivos específicos	6
1. Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa POLYLON S.A	7
MISIÓN.	7
VISIÓN.	7
VALORES CORPORATIVOS	8
2. Código de Conducta	11
Glosario	25
3. Stakeholders	28
4. Propuesta plan de responsabilidad social empresarial	34
Conclusiones	41
Bibliografía	42
Anexos	46
Anexo 1: Enlace del vídeo acerca del marketing social y corporativo	46
Anexo 2: Póster	46

Lista de Tablas

Tabla 1. Formato de evaluación del Impacto empresa POLYLON S.A. 9

Tabla 2. Recursos Financieros y decisiones de Inversión objeto de un código de conducta..... 25

Tabla 3. Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa POLYLON S.A. 37

Tabla 4. Plan de comunicaciones empresa POLYLON S.A..... 38

Lista de Gráficas

<i>Ilustración 1. Valores Corporativos</i>	8
<i>Ilustración 2. Mapa genérico Stakeholders de POLYLON S.A.</i>	30
<i>Ilustración 3 Matriz de relaciones (influencia vs impacto) (Jeysson Navas)</i>	33

RESUMEN

La mayor parte de las investigaciones y estudios existentes en el ámbito de la responsabilidad social empresarial (RSE) se han dirigido a grandes empresas. El objetivo general de esta investigación es describir y analizar el conocimiento y las acciones de RSE a una empresa de menor tamaño, específicamente la empresa POLYLON S.A.; cuyo objetivo principal es el análisis de las acciones y prácticas de responsabilidad social en la empresa.

Cada tema relacionado con la responsabilidad social fue visto y aplicado en el caso de la empresa POLYLON S.A., que en la cual fue diseñado el código de conducta donde aparecen los conflictos de interés y diferentes temas relacionados con la conducta de los trabajadores, identificados los Stakeholders quienes son los actores involucrados en la empresa y fue diseñado tanto el plan de Responsabilidad Social Empresarial y el Plan de Comunicaciones donde en los fue explicado cómo participar en las tres dimensiones que son la Económica, Social y Ambiental.

Palabras claves

Responsabilidad Social Empresarial, Grupos de interés, Código de conducta, Stakeholders, Matriz de relaciones

ABSTRACT

Most existing research and studies in the field of corporate social responsibility (CSR) have targeted large companies. The overall objective of this research is to describe and analyze the knowledge and actions of CSR to a smaller company, the company specifically POLYLON S.A.; whose main objective is to analyze the actions and practices of social responsibility in the company.

Each issue related to social responsibility was seen and applied in the case of the company POLYLON SA, which was designed the code of conduct where conflicts of interest appear and different issues related to the behavior of workers, identified Stakeholders who are the actors involved in the company and was designed both the Corporate Social Responsibility plan and the Communications Plan where they were explained how to participate in the three dimensions that are Economic, Social and Environmental.

Keywords

Corporate Social Responsibility, Interest Groups, Code of Conduct, Stakeholders, relationships Matrix

Introducción

El plan de responsabilidad social empresarial ha sido muy importante en las empresas en la actualidad, debido a que describe la importancia de cada grupo de interés que tenga influencia e impacto en las actividades de la empresa. El reciente interés en el desarrollo social, económico y ambiental, ha generado un alto impacto en las zonas de influencia, lo que ha provocado un aumento en la atención a las poblaciones y de su entorno.

En el presente documento se detalla el plan de responsabilidad social empresarial - RSE de la empresa POLYLON S.A. iniciando su desarrollo de acuerdo a la primera y segunda unidad del curso, los cuales consistían en identificar aspectos básicos de la responsabilidad social empresarial, alcances y beneficios como instrumento de igualdad social para el entorno de la organización, también se realizó la evaluación del desempeño económico, social y ambiental de la empresa POLYLON S.A. En la tercera y cuarta unidad se seleccionó un modelo gerencial para la construcción del código de conducta, con el fin de entregar una propuesta de cambio, orientada a la mejora permanente de los procesos de responsabilidad social que buscan impactar positivamente los objetivos empresariales y la satisfacción de los clientes internos y externos que constituyen su contexto organizacional. En la quinta y sexta unidad se presentó los conceptos sobre marketing social y el marketing corporativo, realizando por último un video grupal en Powtoon. En la séptima y octava unidad se analizó cómo la empresa POLYLON S.A, se relaciona con las partes interesadas, llamadas Stakeholders. En la novena y décima unidad se construye un plan de responsabilidad social empresarial, determinando el plan de comunicaciones para la empresa, donde se describe la importancia de cada grupo de interés que tenga influencia e impacto en las actividades de la empresa, desde los miembros internos hasta los consumidores finales del producto o servicio.

Objetivo general

Elaborar un Plan de Responsabilidad Social Empresarial - RSE, mediante la identificación de los impactos económicos, sociales y ambientales generados por la empresa POLYLON S.A., que incluya diferentes estrategias de solución o mitigación de estos, que siendo adoptados aportará valía a la organización.

Objetivos específicos

- ✓ Identificar los impactos económicos, sociales y ambientales de la empresa POLYLON S.A.
- ✓ Definir estrategias que eliminen los efectos negativos en los impactos económicos, sociales y ambientales de la empresa POLYLON S.A.
- ✓ Establecer el plan de responsabilidad social empresarial de la empresa POLYLON S.A.
- ✓ Identificar su grupo de interés, sus demandas y requerimientos.
- ✓ Diseñar el plan de comunicaciones a los interesados que pertenezcan a la empresa POLYLON S.A.

1. Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa POLYLON S.A

POLYLON S.A. es la primera empresa en la región Andina en fabricación de productos de espuma de polietileno de celda cerrada. Además, produce y comercializa película stretch y plástico de burbuja.

MISIÓN.

Crear bienestar y valor, buscando la satisfacción de las necesidades y las expectativas de nuestro mercado meta, en las categorías de la protección contra el daño físico y de la diversión.

Proporcionar soluciones superiores de protección, contra daño físico, en: empaque, embalajes, coberturas y construcción o remodelación de inmuebles, así como en productos que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida.

VISIÓN.

Para el año 2020, conquistar el liderazgo en los mercados de la CAN – Comunidad Andina de Naciones y Panamá, siendo los mejores en la producción y comercialización de materiales para la fabricación, confección y ensamble de empaques, embalajes, envases y otras formas de protección contra impactos, vibraciones térmicas y acústica.

VALORES CORPORATIVOS

En la empresa POLYLON S.A. tiene 7 valores corporativos en los cuales son enfocados en la compañía interna y externamente, ver Ilustración 1.

VALORES CORPORATIVOS	
Servicio	Es responsabilidad de todas las áreas de nuestra compañía brindar una atención integral encaminada a lograr cumplir sus expectativas teniendo como prioridad la satisfacción de nuestros clientes tanto internos como externos.
Respeto	Actuamos de una manera correcta y atenta, respetando la dignidad de clientes, proveedores y los miembros de nuestra compañía.
Confianza	Somos una compañía que desarrolla sus procesos con total transparencia respetando de manera íntegra todos los aspectos legales y morales, basados en la responsabilidad y el respeto mutuo.
Amabilidad	Siempre tenemos una actitud cálida y colaboradora con nuestros clientes y proveedores siendo esta nuestra premisa.
Etica	Para Polylon S.A. la ética constituye un principio, no anteponer los criterios propios sobre lo correcto.
Efectividad	Nuestra excelencia para desarrollar oportunamente los procesos, teniendo en cuenta un beneficio mutuo con nuestros clientes.
Trabajo En Equipo	Gracias a la excelencia en el trabajo de nuestro equipo logramos entregar a nuestros clientes un servicio con altos estándares de calidad.

Ilustración 1. Valores Corporativos

Fuente: Elaboración propia – RR.HH POLYLON S.A.

Una evaluación de desempeño es el proceso evaluativo que las organizaciones utilizan para conocer su desempeño e impacto organizacional. A continuación se evidencia los problemas internos y externos en las dimensiones económica, social y ambiental de la empresa POLYLON S.A. Ver Tabla 1.

	Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
	Interno: Incremento del valor de la materia prima debido a las alzas del dólar y petróleo afectando el costo de los productos. Las materias primas importadas, y los que se manufacturan en el país con materias primas importadas, han tenido un incremento significativo en sus costos. Este incremento quiere decir un menor volumen de ventas.		
Económico	La devaluación del peso colombiano frente al dólar en los últimos años es la principal razón por la cual no solo afecta a todos los sectores económicos del país, sino que también comienza a tener efectos negativos sobre los consumidores finales.	Negativo	Alta
	Externo: Competencia con mayor posicionamiento y mejores precios en el mercado; lo que la pone en una posición de ventaja competitiva o diferencial. Dichas organizaciones operan con un modelo muy básico que les permite minimizar los gastos y costos generales.		
Social:	Interno: Frecuente desequilibrio entre el interés de los socios para recibir beneficios inmediatos de su organización y la necesidad de mantener o acrecentar la capacidad económica de la empresa. Originada principalmente a que los socios del negocio no tienen ninguna otra fuente de ingresos fuera de la organización y pueden no ser capaces de pagar para reinvertir una parte significativa de sus ganancias.	Negativo	Media
	Externo: Los cambios en la forma de vida en las grandes ciudades, en los poblados, en el campo donde se tienen clientes y la cantidad de empresas modifican los hábitos de compra y de consumo.		
	Interno: Falta de auditorías energéticas en los procesos e instalaciones, ayudará a saber si está utilizando mejores técnicas disponibles. Revisa periódicamente los consumos y los aislamientos térmicos en equipos de frío y calor.	Negativo	Alta
Ambiental:	Externo: Poco conocimiento en la cultura en campaña de reciclaje del material espuma que vende la empresa siendo un producto extremadamente duradero e inerte, que no se pudre y resiste la captación de la humedad.		

Tabla 1. Formato de evaluación del Impacto empresa POLYLON S.A.

Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta la evaluación de desempeño presentada, todas las dimensiones tienen impactos negativos para la organización, en Polylon S.A. la Dimensión económica con respecto al tema en variación de los precios del petróleo (componente de la materia prima) que ha afectado no solo a esta, sino la economía del país no se han traducido necesariamente en un impacto en el peso colombiano a pesar de los aportes son más positivos para las exportaciones (disminución del dólar) este no logra ser compensado con el costo de la fabricación de cada uno de los productos, a nivel ambiental el cual es cada vez más exigente y creando conciencia para mitigar afectos a largo plazo, por ser fabricantes de formas básicas de plástico se generan productos de mayor duración que pueden afectar el medio ambiente por ello la necesidad de la campaña de sensibilización ha sido un tema muy difícil puesto que requiere una inversión y también muchas alianzas estratégicas para que pueda ser eficaces los planes de acción a tomar, ambas son postuladas como la principales opciones para la elaboración de un plan de responsabilidad social empresarial por su impacto Alto, no solo a la organización sino a su vez al entorno, pues se debe contribuir al crecimiento y la sostenibilidad de la organización para generar valores económicos crecientes que permitan generar recursos que puedan mitigar problemáticas que afectaran la otra dimensión en el largo plazo (Social).

2. Código de Conducta

Las Cinco Fuerzas de Porter componen un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. También llamado “Modelo de Competitividad Ampliada de Porter”, ya que explica mejor de qué se trata el modelo y para qué sirve, constituye una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

COMPETITIVIDAD: Esta estrategia expone a la dirección y el alcance de una organización, lo que inciden directamente en el funcionamiento interno de las empresas, condicionando frecuentemente sus estrategias e influyendo, por lo tanto, en sus resultados. Como conclusión principal del mismo se tiene que es altamente necesario comprender el funcionamiento del entorno, así como la medida en que sus fuerzas se relacionan con las organizaciones y afectan sus formas de operar. Según Porter (1982), “la esencia de la formulación de una estrategia competitiva consiste en relacionar a una empresa con su medio ambiente”.

En la Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Si bien los códigos de ética no aseguran una racionalidad convencida de todos aquellos que laboran en la organización, sí logran proporcionar un sentido colectivo de aquello que resulta ser el ethos organizacional, como lo aclara Rodríguez y Díaz (Como se citó en Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G., 2014) “un código de ética no logra que los empleados sean intrínsecamente morales, pero sí activa el sistema de valores de una organización, proporcionando un sentido colectivo de lo bueno y de lo malo”.

Además, Rodríguez y Díaz destacan que, de los códigos de ética, las empresas manejan una amplia variedad de mecanismos para enfrentar los retos éticos. Algunos de ellos son la ética corporativa y mecanismos de gobernanza corporativa, la protección a quienes denuncian internamente actos de corrupción y así como criterios de promoción a quienes se conducen con integridad (Como se citó en Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G., 2014).

I. Destinatarios del Código de Ética

Este Código de Ética se aplica a todos los directivos, empleados, funcionarios y colaboradores de la Organización POLYLON S.A.

II. Disposiciones Generales

Valores Corporativos

Servicio: Es responsabilidad de todas las áreas de nuestra compañía brindar una atención integral encaminada a lograr cumplir sus expectativas teniendo como prioridad la satisfacción de nuestros clientes tanto internos como externos.

Respeto: Actuamos de una manera correcta y atenta, respetando la dignidad de clientes, proveedores y los miembros de nuestra compañía.

Confianza: Somos una compañía que desarrolla sus procesos con total transparencia respetando de manera íntegra todos los aspectos legales y morales, basados en la responsabilidad y el respeto mutuo.

Amabilidad: Siempre tenemos una actitud cálida y colaboradora con nuestros clientes y proveedores siendo esta nuestra premisa.

Ética: Para POLYLON S.A. la ética constituye un principio, no anteponer los criterios propios sobre lo correcto.

Efectividad: Nuestra excelencia para desarrollar oportunamente los procesos, teniendo en cuenta un beneficio mutuo con nuestros clientes.

Trabajo en equipo: Gracias a la excelencia en el trabajo de nuestro equipo logramos entregar a nuestros clientes un servicio con altos estándares de calidad.

Principios Generales

Las disposiciones o manuales de conducta de la Organización, no reemplazan el sentido común, y la responsabilidad indispensable para el excelente desempeño de sus funcionarios en la actividad que desarrollan, pero las disposiciones expresadas en el presente documento son de obligatorio cumplimiento.

Todos los negocios, operaciones y actividades que realicen los colaboradores de la empresa en su nombre, deberán estar regidos por los principios éticos establecidos en el presente Código.

La empresa POLYLON S.A. reconoce lo que sus colaboradores estarán obligados en todas sus actuaciones a:

- a.** Ser leales en la correcta utilización de los bienes de la compañía, recordando que somos administradores de sus bienes y en nosotros se deposita la confianza de nuestra gestión.
- b.** Actuar con buena fe y diligencia en el manejo de los recursos que nos han sido asignados para desempeñar nuestras labores.

- c. Utilizar el cargo para beneficio de la empresa y no para el lucro o beneficio de particulares, clientes o proveedores.
- d. Utilizar y manejar información de la empresa, privilegiada o confidencial en beneficio de ella y no de terceros.
- e. Abstenerse de realizar negociaciones con ex empleados que fueron retirados por conductas contrarias a los intereses de la compañía.
- f. Evitar dar o recibir obsequios o atenciones que pudieran dar la imagen de ejercer una influencia inapropiada sobre una decisión o una relación de negocios.
- g. Reportar conductas y situaciones que se consideren antiéticas y que podrían ir en contra de las políticas y valores de la empresa.
- h. Evitar cualquier forma de discriminación.
- i. Tratar a todas las personas con dignidad y respeto, evitando denigrar y hacer declaraciones despectivas respecto de ellas.
- j. Actuar con integridad, imparcialidad, honestidad y sinceridad en todas las actividades con la empresa, clientes, proveedores, contratistas, partes interesadas y la comunidad.

Deberes y Responsabilidades

- A.** POLYLON S.A. no permite, ni tolera la participación de sus empleados en ninguna forma de comportamiento antiético, ilegal, o delictivo.
- B.** Cuando un comportamiento antiético trascienda al plano penal, la compañía dará cumplimiento a las disposiciones constitucionales y legales al respecto.
- C.** El incumplimiento de cualquiera de estas disposiciones dará lugar a la realización de procedimientos disciplinarios y aún a la desvinculación del empleado de la compañía, cuando

éste asuma o realice actos atentatorios contra las disposiciones contenidas en el presente documento.

D. El Gerente de POLYLON S.A. es responsable de asegurar que se implemente y lleve a cabo el cumplimiento de las presentes disposiciones por todo el personal de la compañía.

E. Así mismo cada una de las Gerencias y Direcciones se comprometen en asegurar que los Código de conducta sea comunicado de manera clara a todos los empleados y sean cumplidos por éstos de forma íntegra y sin objeción alguna.

F. La Gerencia, y las Direcciones se comprometen a dar ejemplo con sus actuaciones y procedimientos, siguiendo los lineamientos establecidos en sendos Códigos.

G. POLYLON S.A. apoya a todos los empleados para que actúen dentro de las disposiciones y normas establecidas en las presentes disposiciones.

Principios Éticos

- Reconocimiento de la Dignidad e Igualdad Humana.
- Respeto al trabajo como producto de la responsabilidad y creatividad de nuestros empleados.
- Respeto y libertad a las organizaciones que se constituyan en ejercicio de los principios de sociabilidad humana.
- Cumplimiento de las disposiciones legales de orden nacional e internacional que tienen que ver con nuestros procesos y con los principios éticos en la elaboración de nuestros productos.
- Respeto y cumplimiento de los principios de equidad y justicia.

III. Confidencialidad

El manejo de la información del código de conducta es responsabilidad de todos, quienes deben de gestionar el manejo adecuado del contenido del código de conducta de la empresa será el área de gestión integral y control documental, quienes tendrán el control de copias de cada documento entregado o compartido a cada colaborador vinculado directamente con la empresa POLYLON S.A.

IV. Conflictos de intereses

Se considera un conflicto de interés ético que vulnera el principio de integridad, todo actuar o circunstancia que pueda implicar contraposición de interés o que reste objetividad, equidad, independencia o imparcialidad, en atención a que puede prevalecer el interés privado o la toma de decisiones en beneficio propio o de un tercero y/o en detrimento de los intereses de la Empresa.

Los conflictos de interés y los conflictos éticos son tipologías de actos de corrupción.

- Si alguno considera que existen intereses personales que pueden influir en su desempeño en el trabajo, habrá de comunicárselo por escrito a su jefe inmediato.
- Los empleados que tienen alguna influencia en la compra de materiales o servicios, no deben involucrarse en inversiones personales relacionadas con las mismas.
- Ningún empleado puede representar a la empresa en relaciones comerciales en las que pudiera tener algún interés personal, directo o indirecto, a expensas de la empresa.
- Los colaboradores deben abstenerse de entregar o recibir obsequios, beneficios o favores que condicionen la relación comercial de la empresa con terceros.
- El colaborador que tenga intereses económicos, o algún familiar cercano que desea tener relaciones o negocios con la empresa.

- Un colaborador sea empleado en la empresa y al mismo tiempo esté vinculado en uno de sus principales proveedores para obtener doble beneficio
- Persona o funcionario que utilice el nombre de la empresa para tener negocios sin autorización previa.
- Realizar contabilidad por medio propio y sin autorización por parte de área financiera.
- Socios o accionistas que usen sus empresas para facturar sus productos a precio de costo y no de venta.
- Socios o accionistas que creen empresas para utilizarlas como proveedores y/o clientes.
- Socios o accionistas que reclaman mayor privilegio frente a los demás.¹

V. Conducta Interna

A continuación, se describen pautas generales de ética y comportamiento con las cuales los empleados de la compañía se comprometen y aplican (conductas Esperadas); además se indican las conductas que los empleados de la compañía reconocen como inaceptables (Conductas Prohibidas) basados en los principios, valores y políticas de la compañía:

Conductas Esperadas:

- ✓ Actuar en todo momento con profesionalismo, buena fe, lealtad y diligencia en favor de los mejores intereses de la organización, asegurando que todas las actuaciones propias y las responsabilidades asignadas por el cargo desempeñado se desarrollen en el marco de los principios, valores y políticas contenidas en éste código.

¹ (BETANCOURT, 2014)

✓ Comunicar oportunamente a sus superiores inmediatos todo hecho o irregularidad por parte de otro empleado, que afecte o pueda lesionar los intereses de la organización o que resulte violatorio del presente código.

✓ Ser prudente y respetuoso tanto en el comportamiento, como en el lenguaje en las instalaciones de la compañía, manejando con seriedad, responsabilidad y discreción sus relaciones personales con otros empleados de la compañía, cuidando que las mismas no afecten de ninguna manera el desempeño laboral, ni resten la objetividad e independencia requeridas para la adopción de las decisiones que corresponden.

✓ Ante cualquier controversia, primará el diálogo, el interés de resolverlo, el respeto al derecho de defensa y la preservación de los derechos y de la dignidad de los involucrados, dentro del marco de los objetivos y lineamientos propios de la organización.

✓ Dar buen uso a las instalaciones, sistemas de información y demás elementos de trabajo asignados y como parte de ello.

Conductas Prohibidas:

- Llevar a cabo el consumo de alcohol o sustancias psicoactivas dentro de las instalaciones de la organización y/o dentro de los horarios laborales.
- Proporcionar información inexacta, errónea o falsa, en cualquier comunicación o almacenamiento de datos o informaciones, tanto interna como externa.
- Divulgar información de carácter confidencial sin la debida autorización por parte de un directivo de la organización.
- Alterar total o parcialmente las condiciones del acuerdo para la provisión o contratación que se haya podido firmar salvo que ambas partes lo acuerden por escrito, así

como ofrecer o recibir regalos, comisiones o favores que pudieran facilitar la relación comercial.

VI. Favores Comerciales

Favores comerciales permitidos:

- Regalos por parte de clientes y/o proveedores de bajo costo que no serán parte de los activos de la empresa.
- Regalos por parte de clientes y/o proveedores que sean parte de función de trabajo de la empresa.
- Regalos por parte de clientes y/o proveedores que sean ocasionales y no sean parte de acuerdos comerciales.

Favores comerciales especiales:

- Invitaciones a comidas, que sean de motivo: reuniones comerciales, los que estén autorizados por la junta directiva o funcionario corporativo delegado.
- Recibir regalos de la empresa siempre y cuando sea un valor simbólico.
- Los regalos recibidos por la empresa deben de llevar el nombre o razón social de la empresa.
- Entradas o boletos a eventos especiales, siempre y cuando haya presencia del personal anfitrión.

Favores comerciales prohibidos:

- Es prohibido ofrecer, directa o indirectamente, regalos, invitaciones o atenciones indebidas con el fin de obtener ventaja para la organización.

- Los que estén prohibidos por ley.
- Recibir regalos que sean con la finalidad de mejorar las relaciones de la empresa con terceros.
- Cualquier actividad que sea considerado como derroche o excedente.
- Ningún familiar de algún colaborador debe de recibir regalos de terceros que tengan relación comercial con la empresa.

VII. Contravenciones

El incumplimiento total o parcial del presente Código, dará lugar a la aplicación de sanciones laborales, que podrán incluir la terminación unilateral del contrato con justa causa.

Las sanciones laborales serán determinadas por gerencia y recursos humanos, en función de la gravedad de dicho incumplimiento después de realizar el debido proceso. Los empleados que están siendo investigados por una violación potencial al Código tendrán la oportunidad de ser escuchados antes de cualquier determinación final.

No habrá una estandarización de sanciones, dependerá del análisis de cada caso.

Medidas disciplinarias

La empresa POLYLON S.A. utiliza un sistema de disciplina progresiva, ante la primera falta menor al cumplimiento del código se emitirá un llamado de atención con copia a HV, al presentarse una falta más grave se procede a suspensión sin remuneración y/o perdido o reducción de bonificación anual, y/o despido.

Excepciones: las excepciones del no cumplimiento de este código deberán ser autorizadas previamente por gerencia y recursos humanos, dejando constancia de las razones éticas que motivan este proceder.

VIII. Negociaciones

Negociaciones con clientes, proveedores y consumidores

- Para la empresa POLYLON S.A. es de suma importancia las asociaciones con clientes, proveedores y consumidores. Se espera que el trato a estos socios sea cordial como se espera ser tratado.
- Siempre negocie con honestidad no solo con los clientes, si no con los proveedores y consumidores:
 - No ser partícipe de engaños situaciones confusas y/o en prácticas desleales.
 - Los productos de la empresa se deben presentar directamente y de manera honesta.

Relaciones con proveedores:

- Brindar atención a las negociaciones con proveedores o con quienes aspiren a serlo, en las que:
 - Para participar le ofrezcan de manera directa o indirecta beneficios que no se aplicable a todo el personal de POLYLON S.A.
 - Exista un presunto o real conflicto de intereses.
 - Exista un solo proveedor o participante, salvo que sea único y se debe contar con previa autorización

- Le pidan omitir requisitos definidos en las políticas de contratación de la empresa POLYLON S.A.

El responsable de contratar con los proveedores debe asegurarse que dentro de los contratos celebrados se incluya el cumplimiento del código de ética, esto para garantizar que todos los proveedores no tomen acciones contrarias a los principios del presente código.

IX. Uso de la información de la empresa

Proteger la información confidencial de POLYLON S.A, Es posible que durante la relación laboral con POLYLON S.A. se adquiera diversa información de la empresa, los clientes, proveedores o terceros, esta información se debe considerar de carácter confidencial y sensible en términos de la competencia y/o de propiedad exclusiva de POLYLON S.A.

No se debe divulgar información comercial confidencial a nadie fuera de la empresa, ni siquiera a los miembros de la familia, a menos que la divulgación:

- ❖ Esté autorizada.
- ❖ Se realice con relación a una necesidad de negocio legítima y claramente definida.
- ❖ Esté sujeta a un convenio de confidencialidad aprobado por la dirección de la empresa.

Cada uno de nosotros debe estar vigilante y salvaguardar la información confidencial, así como evitar su difusión o uso no autorizados. La información confidencial no debe compartirse con los competidores. Estas obligaciones pueden ampliarse, aunque haya terminado el contrato laboral para POLYLON S.A.

Del mismo modo, respetamos los derechos de privacidad, y no obtendremos ni usaremos de forma inapropiada su información confidencial.

En los casos en que por la actividad comercial se recopile información personal, informamos de manera diligente a las personas cuya información recopilamos sobre cómo se utilizara y debemos obtener su consentimiento o autorización antes de su utilización.

No vendemos información personal ni la obtenemos de fuentes no autorizadas.

X. Comunicaciones estratégicas

Divulgación: La Gerencia y el área de Recursos humanos son los encargados de establecer el mecanismo de divulgación del presente código y la validación periódica de su conocimiento y aplicabilidad.

La empresa POLYLON S.A. cuenta con diferentes medios de comunicación, que se encuentran al alcance de todos sus colaboradores, para tramitar el reporte de dudas e inquietudes, o de otras situaciones relacionadas con el código de ética.

Jefe inmediato: está obligado a escucharlo, brindarle orientación y atender sus inquietudes de manera oportuna.

Línea ética: es el enlace web y línea telefónica encargada de la atención y resolución de casos éticos.

Recursos Humanos: Para el área de RRHH es una de sus responsabilidades lograr el cumplimiento y control del código de ética.

Comunicaciones externas. Ningún empleado POLYLON S.A. está autorizada a realizar ninguna divulgación de información referente a la empresa por medios escritos, electrónicos, entrevistas etc., esta comunicación están en cabeza exclusiva de la gerencia general.

XI. Cultura, social y religión

Evitar cualquier forma de discriminación basada en los atributos de raza, origen o nacionalidad, religión, género, discapacidad, orientación sexual, participación en sindicatos o asociaciones sindicales; ya fuere en los procesos de selección, inducción, entrenamiento, promociones, compensación, despido o terminación de la relación laboral.

Otorgar igualdad de oportunidades a los empleados en aspectos tales como estudio, desarrollo, formación, promoción, ascensos, salarios, compensación y beneficios laborales y familiares.

XII. Marco Normativo

Solamente se logra con el buen ejemplo y conduciendo estos negocios con apego al marco normativo aplicable y a reglas y códigos de ética y conducta. El presente ordenamiento proporciona a los colaboradores del Grupo, Consejeros y Miembros de Comités de la empresa Polyton S.A. la referencia de los valores y principios éticos que deben regir su conducta en el desarrollo de sus funciones.

Es por ello que en este Código de Ética y Conducta se establece un marco de referencia y guías de conducta fundamentadas y congruentes con los valores de Polyton S.A.

Es responsabilidad de cada uno de los colaboradores de las empresas del Grupo conocer y entender los valores y principios que en el presente Código se plasman, así como apearse a las políticas internas.

De igual manera, es responsabilidad colectiva participar en los programas de difusión de este Código que se establezcan periódicamente.

A continuación se detalla los recursos financieros requeridos para la inversión del código de conducta de la empresa POLYLON S.A., ver Tabla 2.

Actividad	Proveedor	Horas	Costo x hora	Costo Total
Conformación del grupo ético	Interno	6	\$120.000	\$720.000
Verificación de las consultorías de estrategia	Interno	20	\$50.000	\$1.000.000
Formación en ética	Externo	16	\$60.000	\$960.000
Aceptación y Reconocimiento del código	Externo	12	\$50.000	\$600.000
Subtotal		54		\$3.280.000
		Cantidad		
Afiches	Externo	10	\$5.000	\$50.000
Folletos	Externo	100	\$500	\$70.000
Capacitaciones, Convocatoria y divulgación	Externo	200	\$3.500	\$700.000
Subtotal				\$820.000
Total				\$4.100.000

Tabla 2. Recursos Financieros y decisiones de Inversión objeto de un código de conducta

Fuente: Elaboración propia

Glosario

Código de Ética: “Fija normas que regulan los comportamientos de las personas dentro de una empresa u organización. Aunque la ética no es coactiva (no impone castigos legales), el código de ética supone una normativa interna de cumplimiento obligatorio”. (Pérez Porto & Gardey, 2009)

Colaboradores: “Se refiere a empleados, y proveedores y terceras personas que apoyan en el logro de la misión de” POLYLON S.A. (Biofilm, s.f.)

Empleados: “Persona vinculada directamente a través de un contrato de trabajo”. (Biofilm, s.f.)

Proveedor: “Empresa o individuo que brinda o presta bienes o servicios a POLYLON S.A., incluyendo contratistas independientes, distribuidores, consultores y asesores”. (Biofilm, s.f.)

Conflicto de Interés: Situación en virtud de la cual una persona, debido a su actividad, se encuentra en una posición en donde podría aprovechar para sí o para un tercero las decisiones que tome frente a distintas alternativas de conducta. Puede ayudar a identificar si se está frente a un conflicto de intereses preguntarse: ¿Obtengo beneficio?; ¿Tengo interés en beneficiar a un amigo o familiar?; ¿si se hace público me sentiría avergonzado? (Biofilm, s.f.)

Familiar: “No se limitan solo a relaciones con parientes o familiares. También puede ser cualquier persona que viva en su hogar o alguien de quien usted dependa, o cualquier persona que dependa de usted o cualquiera de sus parientes”. (Biofilm, s.f.)

Políticas: Directrices u orientaciones por las cuales la alta dirección define el marco de actuación con el cual se orientará la actividad empresarial en un campo específico de su gestión, para el cumplimiento de los fines constitucionales y misionales de la entidad, de manera que se garantice la coherencia entre sus prácticas y sus propósitos. (Comité Institucional de Desarrollo Administrativo, 2015)

Soborno: Acto en virtud del cual, a través de empleados, administradores, asociados o contratistas, da, ofrece o promete a un servidor público nacional o extranjero o a un tercero, de

manera directa o indirecta: i) sumas de dinero, ii) objetos de valor pecuniario o iii) cualquier beneficio o utilidad a cambio de este servidor público nacional o extranjero o a un tercero realice, omita o retarde cualquier acto relacionado con sus funciones y en relación con un negocio o transacción. (Superintendencia de Sociedades Bogota, 2016)

Transparencia: Principio que subordina la gestión de las empresas y que expone la misma a la observación directa de los grupos de interés; implica, así mismo, el deber de rendir cuentas de la gestión encomendada. (Comité Institucional de Desarrollo Administrativo, 2015)

Valor Ético: Forma de ser y de actuar de las personas que son altamente deseables como atributos o cualidades propias y de los demás, por cuanto posibilitan la construcción de una convivencia gratificante en el marco de la dignidad humana. Los valores éticos se refieren a formas de ser o de actuar para llevar a la práctica los principios éticos. (Agencia Nacional de Infraestructura - ANI, s.f.)

Información Confidencial: “Es aquella que se refiere a Datos Personales, no puede divulgarse sin el consentimiento expreso de su titular, el carácter de Información Confidencial es PERMANENTE, no está condicionado o limitado a un plazo o término”. (Universidad Veracruzana, s.f.)

Misión: La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: 1) lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, 2) lo que pretende hacer, y 3) el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas. (Thompson, 2016)

Visión: Es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc. (Thompson, 2016)

3. Stakeholders

A continuación se describen los grupos de interés involucrados a nivel interno y externo con la organización, a fin de lograr un desarrollo empresarial acorde con principios éticos y preceptos apropiados para un buen manejo societario.

Los Internos incluyen

Propietarios: Tienen la responsabilidad y el compromiso con la sociedad como son los empleados, clientes, comunidad, proveedores, el medio ambiente etc.

Directivos: Tienen la responsabilidad principal de trabajar por el bienestar de la comunidad.

Empleados: Son el eje fundamental para la estructuración de la empresa dado que ellos brindan el servicio y atención de la organización.

Los Externos a los

Clientes: Son la razón de ser de la organización y un factor fundamental para el crecimiento empresarial.

Proveedores: Se constituyen en aliados estratégicos de la compañía, aportándole a la calidad de los productos y servicios.

Entidades financieras: Contribuyen a la organización en momentos que requieran financiación o inversión de recursos financieros.

Sindicatos: Mantienen sus focos en defensa y promoción de sus intereses laborales ante la organización.

Comunidad local: Abarcan el grupo de personas que habitan el entorno donde se ubica la organización.

Competidores: Establece las empresas o personas que luchan codo a codo con nosotros para lograr una posición de privilegio.

Defensores de los clientes: Se constituye en el mediador y conciliador de los conflictos que se generen en las relaciones con los clientes o usuarios.

Medio Ambiente: Abarca todo el espacio natural en el que interactúa la organización.

Sociedad en general: Se conforma por todas las personas que habitan la ciudad donde la organización lleva a cabo sus actividades.

Medios de comunicación: Se constituyen en entes que permiten masificar la publicidad e información de la compañía.

Gobierno: Compuesta por los entes estatales y gubernamentales.

La dirección de la organización como el modo en que las empresas son dirigidas, lideradas y controladas, en función de los distintos grados de consideración de los intereses de los grupos que influyen o son influenciados por la organización (Garicano, 1998). De este modo, cada uno de los modelos de dirección existentes se relacionará con factores históricos, sociales,

económicos y culturales propios del lugar en el que se desarrolla la organización, a fin de lograr un desarrollo empresarial acorde con principios éticos y preceptos apropiados para un buen manejo societario, ver Ilustración 3.

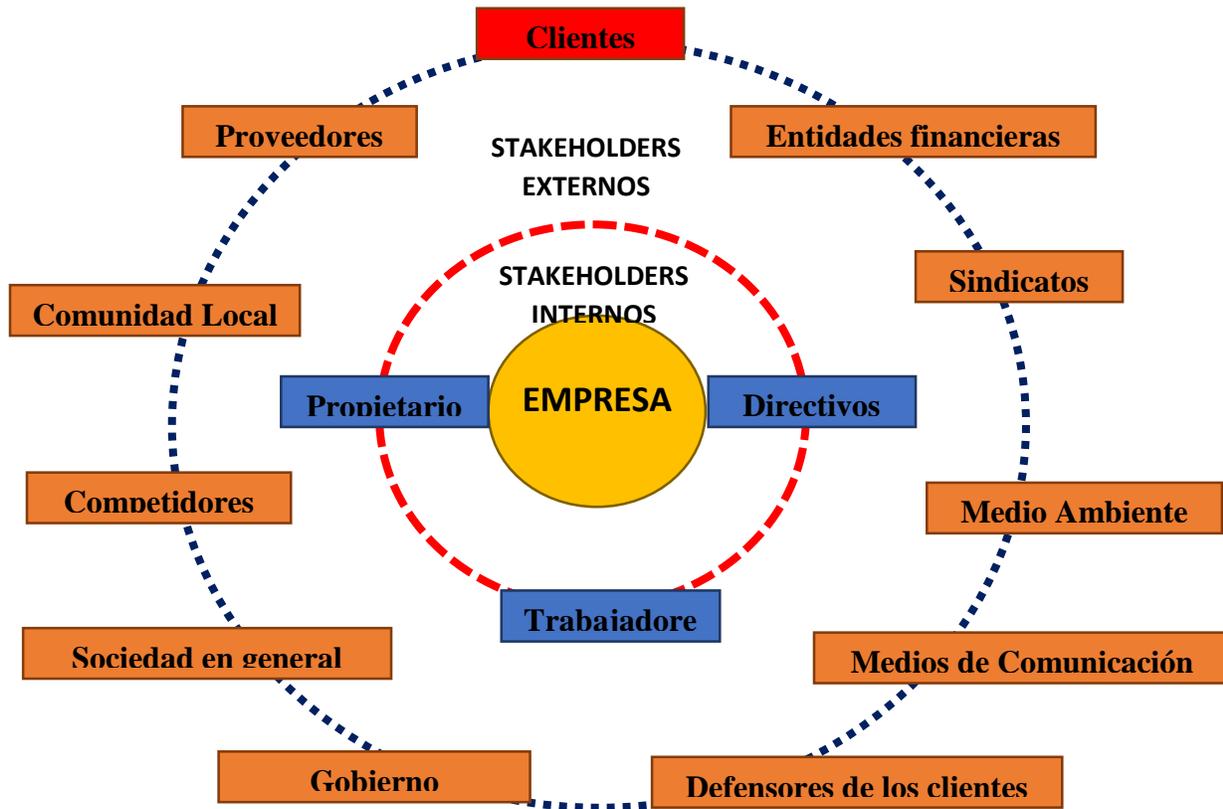


Ilustración 2. Mapa genérico Stakeholders de POLYLON S.A.
Fuente: Elaboración propia

Los Internos incluyen

Propietarios: Ofrecer a nuestros propietarios una creación sostenida de valor, garantizando la transparencia en la gestión y el buen gobierno corporativo.

Directivos: Actores de buena fe y cuentan con los elementos necesarios para ejercer tanto sus derechos, como sus obligaciones. Sus directores evitarán incurrir en situaciones que configuren conflictos de intereses.

Trabajadores (empleados): POLYLON S.A. Reconoce permanentemente la dignidad del ser humano vinculado a la empresa, captando, motivando y promoviendo a los mejores talentos, ofreciendo un lugar atractivo para trabajar. Garantizando y promoviendo oportunidades de desarrollo profesional, dentro del marco de no discriminación, generando el mejor sentido de pertenencia al ser parte de la Compañía.

Los Externos a los

Clientes: Son vitales para el crecimiento empresarial, es por eso que POLYLON S.A. mantiene un contacto real y continuo, además de hacerlos partícipes en el desarrollo de la responsabilidad social.

Proveedores: La compañía establece relaciones inspiradas en apoyo recíproco, respeto mutuo con proveedores; basadas en confianza, aportándole a la calidad de los productos y servicios.

Entidades financieras: La empresa debe estimar sus necesidades financieras, por lo cual debe de mantener una relación basada en la confianza con las entidades financieras, con el fin de al momento de requerir financiamiento, este pueda ser de fácil acceso.

Sindicatos: Mantener un dialogo cordial con la agrupación sindical dentro de la compañía con el fin de velar por las buenas condiciones de vida de los trabajadores. De modo, que las relaciones entre los empleados del sindicato y la organización en gran medida depende de la capacidad de unión y de gestión para trabajar juntos.

Comunidad local: La empresa conoce la importancia de la gestión y fortalecimiento de los canales de comunicación con los grupos de interés; razón por la cual, la empresa mantiene

una relación de constante diálogo mediante la participación periódica en reuniones, congresos, asociaciones y comités locales, entre otros.

Competidores: Establecer y mantener una sana competencia la cual determinará las reglas del juego; mostrándonos como una empresa leal y confiable, llevando a respetar los valores del mercado, a tratar a los clientes con amabilidad, pero, sobre todo, la sana competencia nos asegura una rivalidad amistosa con las empresas o personas que luchan codo a codo con nosotros para lograr una posición de privilegio.

Defensores de los clientes: la empresa busca fortalecer la protección de los intereses económicos de los consumidores y prevenir o reducir eventos dañosos en los bienes o derechos a proteger de la parte débil de la relación de consumo.

Medio Ambiente: La gestión ambiental hace parte integral del compromiso de POLYLON S.A. con la comunidad y se enmarca en su misión y sus políticas ambientales aplicadas en todas las actuaciones de su personal. Por cual, la compañía invierte permanentemente en la prevención de la contaminación y la conservación de la naturaleza.

Sociedad en general: POLYLON S.A. busca contribuir al desarrollo sostenible de la sociedad en que vivimos, y asumir un firme compromiso de apoyo a las comunidades en las que realiza su actividad. El cuidado del entorno, la seguridad, el compromiso medioambiental y el respeto de los derechos humanos están presentes en la estrategia que orienta el crecimiento de los negocios de manera compatible con los principios del desarrollo sostenible.

Medios de comunicación: Mantener una relación de confianza encargándose de que la comunicación facilite la tarea de la prensa y tengan por costumbre realizar acciones, enfocadas en mejorar la comunicación y relación con la prensa.

Gobierno: la empresa POLYLON S.A no debe influir a sus empleados que voten por los candidatos en las campañas electorales. Antes la empresa debe promover el voto consciente y transparente en su organización. Y así mismo cumplir las normas estatales referentes a la organización.

La matriz de influencia e impacto agrupa a los Stakeholders (actores) basándose en dos componentes: La influencia, la cual determina la participación activa en la organización; y el impacto, el cual es la capacidad de efectuar cambios a la ejecución o planificación de la empresa, ver Ilustración 4.

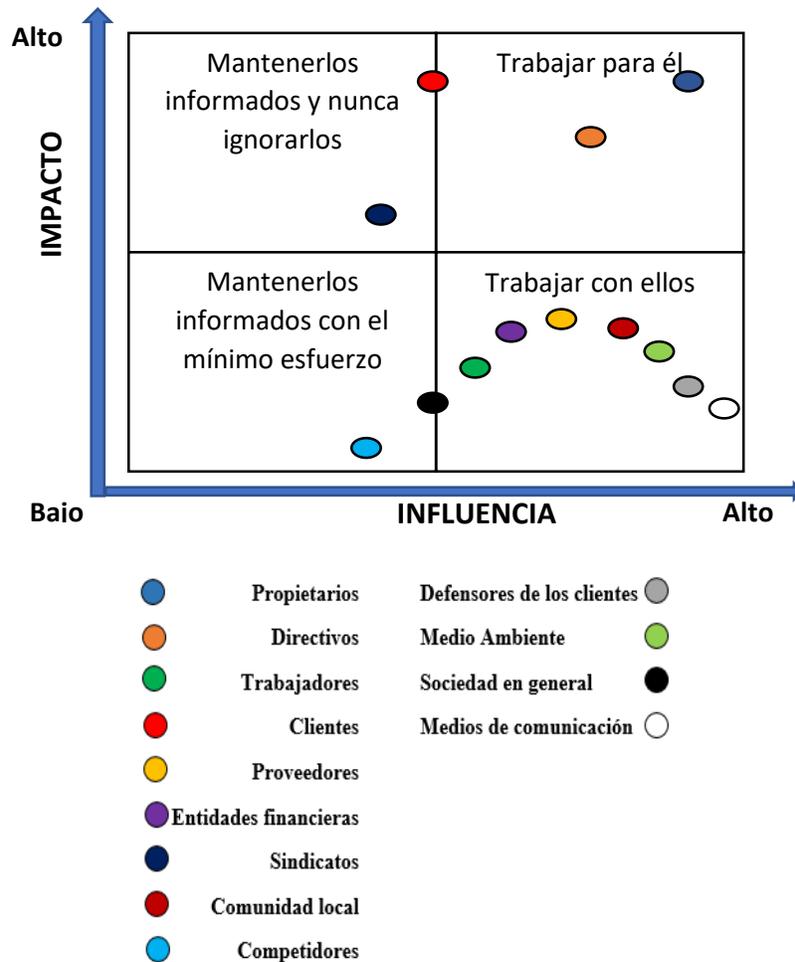


Ilustración 3 Matriz de relaciones (influencia vs impacto) (Jeysson Navas)

Fuente: Elaboración propia

4. Propuesta plan de responsabilidad social empresarial

El desarrollo de un plan de Responsabilidad empresarial impacta positivamente las dimensiones económicas, sociales y ambientales de la compañía; En la siguiente tabla se puede analizar el plan RSE de la empresa POLYLON S.A., ver Tabla 3.

Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Proveedores	Establecer siempre que los pagos sean transparentes y realizados en fecha acordada	Que los pagos para los proveedores siempre sea el tiempo justo según con los acuerdos y realizados. Establecimiento de fechas de corte y horarios de atención de pagos hacia los proveedores.	El plazo de pagos para los proveedores se realizará entre 30 y 90 días.	Departamento de contabilidad	Número de pagos efectuados / Número de pagos proyectados 100	Semanal – Informe estadístico de pagos realizados semanalmente.
	Propietarios	Establecer políticas sobre equidad, desarrollo profesional y las inversiones requeridas para el mejoramiento de la productividad de la empresa.	Implementación de modelos basados en mejora continua, tales como el Kaizen, la espina del pescado, entre otros modelos.	El plazo de evaluación de inversión vs. Productividad es de un año	Departamento TPM, gerentes jefes de producción cada sección	Número de mejoras y implementadas / Número de mejoras propuestas 100	Semestral – Plan Operativo Anual
	Entidades Financieras	Evaluar diferentes formas de pagos de deudas hacia las entidades financieras, mediante modelos de evaluación financiera	Ensayos de modelos de análisis financiero buscando disminuir los intereses financieros en los que incurre la empresa.	El plazo de evaluación es de seis meses	Área de, gerencia financiera	Número de acuerdos financieros firmados / Número de créditos vigentes x 100	Semestral – Informe de resultados de eficiencia de cada acuerdo financiero llevado a cabo.

		conocidos. Brindar diferentes tipos de herramientas de gerencia organizacional necesarias para mejorar la eficiencia de gestión de la organización de manera ética.	Creación de un comité de seguimiento de productividad y eficiencia, para evaluar continuamente el rendimiento de la organización	El plazo para desarrollar los seguimientos con los diferentes equipos es de tres meses	Diferentes gerencias dentro de la organización	Número de asistentes al comité / Número de miembros del comité x 100.	de Mensual – Reunión mensual de los equipos de trabajo al seguimiento de actividades programadas.
	Sindicato	Contribuir en una dinámica de diálogo entre la organización y los trabajadores.	Crear un comité de seguimiento para analizar las condiciones laborales de empleados	El plazo para el desarrollo de la estrategia es de los tres meses.	Establecer matrices de accidentes y enfermedades laborales, cada acuerdo a la labor y riesgo de cargo y actividad en la compañía	Número de accidentes presentados / Número de trabajadores x 100	de Trimestral – Reunión mensual del comité de salud sobre el seguimiento de los accidentes e incidentes ocurridos durante el trimestre.
Social	Sociedad	Involucrar y dar a conocer la organización a la sociedad	Desarrollo de encuestas virtuales a la comunidad para conocer su percepción de las instalaciones y la calidad de los productos.	El plazo para esta estrategia se desarrollará cada seis meses	Realizar Encuestas a la comunidad sobre la imagen de la empresa y los productos que están adquiriendo	Número de clientes satisfechos / Número de encuestas realizadas x 100.	de Semestral – Informe estadístico de las encuestas realizadas y resultados obtenidos.
	Comunidad local	Fortalecer el proceso de integración de la comunidad con la organización, mediante un programa de iniciativas comunitarias	Desarrollo de actividades que contribuyan al bienestar comunitario; apoyando la celebración de fiestas locales. (Día de los niños, novenas, festival	El plazo para esta estrategia sería de dos meses.	Mediante el listado de asistencia a los eventos y encuesta de satisfacción de actividad.	Número de asistentes al evento / Número de asistentes de la proyectados x 100.	de Bimestral – Reporte de asistencia a los eventos de la comunidad e informe financiero de los aportes realizados para cada evento.

		cometas, etc.)						
	Defensor de los clientes	Generar experiencias memorables a nuestros clientes mediante la calidad de los productos.	Agregar valor a nuestros clientes a través de relaciones fiables, cercanas y transparentes. Visitas técnicas a los clientes para conocer su punto de vista sobre los productos vendidos hacia ellos.	El plazo para esta estrategia seria mensual.	Informes de Auditorias o Visitas. Estadística de Peticiones, Quejas radicados y Reclamos Solicitudes PQRS.	Número de PQRS y Número de clientes x 100.	de Mensual – Informe mensual de las PQRS, y las respuestas entregadas hacia los clientes.	
	Medios de comunicación	Fortalecer relaciones con medios regionales, en especial sobre iniciativas sociales y ambientales	Aportar en la construcción de una red informativa que circule a través de los canales locales de televisión y emisoras de los municipios de influencia de la organización.	El plazo para esta estrategia seria cada tres meses.	Departamento de publicidad marketing.	Número de estrategias de implementadas y / Número de estrategias de publicidad proyectadas x 100.	Trimensual – Reporte quincenal de las estrategias de publicidad realizadas.	
Ambiental	Clientes	Garantizar la calidad y la fabricación de productos de espuma de polietileno de celda cerrada, que no sean tóxicos y sea sostenible con el medio ambiente.	Investigación de diferentes materiales que ayuden a reducir la contaminación de los plásticos, tales como uso de material pos-consumo en la formulación de espuma de polietileno de celda cerrada.	El plazo para esta estrategia seria cada mes	Departamento de gestión integral (gestión de calidad y ambiental) como recurso humano y recurso físico como pruebas	Número de ensayos aprobados / Número de ensayos x 100	Mensual – Reunión de seguimiento a los ensayos de formulación realizados y resultados obtenidos.	

		Involucrar el departamento de calidad para contribuir con el mejoramiento continuo del producto.			Número de productos defectuosos/ Número de productos fabricados 100	x	Diario – Informe diario de las anomalías en la fabricación de los productos y los planes de acción para evitar se vuelva a repetir.
Empleados	Garantizar derechos de empleados respecto su bienestar y desarrollo.	Darles capacitaciones sobre los derechos laborales, los mejores técnicas de producción y la importancia de contribuir en el cuidado del medio ambiente.	El plazo para esta estrategia a cabo cada tres meses.	para esta Área de recursos humanos, recursos económicos y un espacio.	Número de empleados capacitados Número de empleados 100	de /	Mensual – Cursos de capacitación requeridos en la empresa.
Medio ambiente	Implementar procesos productivos del manejo de disposición final de desperdicios y material reciclado.	A través del área de medio ambiente y sostenibilidad, dictar capacitaciones a los clientes y proveedores, para trabajar en cooperación para el diseño de procesos y productos amigables con el medio ambiente.	El plazo para desarrollo de estrategia es anual.	Expertos en el capacitación en el área del reciclaje y mantenimiento del medio ambiente	Número de clientes capacitados Número de clientes x 100 Número de proveedores capacitados Número de proveedores 100	de / de / x	Trimestral – Plan de entrenamiento programados para la capacitación de los proveedores y clientes.

Tabla 3. Plan de Responsabilidad Social Empresarial Empresa POLYLON S.A.

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se desarrolla el plan de comunicaciones con base en las necesidades y requerimientos de información de los interesados. Ver Tabla 4.

Tabla 4: Plan de Comunicaciones empresa POLYLON S.A

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Proveedores	Cuatrimestral proceso de capacitación	Programas para desarrollo de proveedores.
		Anualmente informe de gestión.	Informe de sostenibilidad.
	Propietarios	Semestral publicación de informes de interés.	Correo, asamblea de accionistas, videoconferencias.
		Anualmente divulgación	Informe anual financiero
	Entidades financieras	Anualmente solicitud de reporte financiero.	Correo, informe anual financiero.
		Gerentes	Quincenal actualización de información procesos.
	Trimestralmente reporte de cumplimiento.		Boletín trimestral de todas las áreas.
	Sindicato	Anualmente informe de gestión	Informe anual financiero, reunión de junta Directiva, Informe de sostenibilidad.
		Bimensual informe de actuación.	Red de carteleras, habladores, charlas de socialización.
	Social	Sociedad en general	Anualmente divulgación
Semestral publicación de informes			Transmisión de noticias en canales y emisoras, Redes sociales, volantes, reuniones y encuentros con población civil.
Comunidad		Cuatrimestralmente publicación de información relevante.	Medios impresos: volantes, afiches y revistas, perifoneo y prensa, eventos y reuniones con líderes comunitarios
		Anualmente divulgación	Informe de sostenibilidad
Defensor de los clientes		Trimestralmente reporte de estadísticas	Sistema de Atención de Solicitudes, Quejas y Reclamos, Redes Sociales, y correo electrónico de servicio al cliente de la empresa.
Medios de comunicación	Trimestralmente publicación de noticias	Canales locales de TV en municipios del Área de Influencia, Página web	
Ambiental	Clientes	Mensualmente envío de información relevante	Correos, página web, redes sociales
	Empleados	Quincenalmente actualización de información.	Correo, habladores, intranet, pagina web
		Anualmente divulgación	Informe de sostenibilidad
	Medio ambiente	Anualmente publicación de informes.	Correo, Página web, Informe sostenibilidad

Tabla 4. Plan de comunicaciones empresa POLYLON S.A.

Fuente: Elaboración propia

El modelo de gestión recomendado para ejecutar el plan de Responsabilidad Social debe de contener lo siguiente (Milejemplos.com, s.f.):

II ESTRUCTURA DE UN INFORME DE GESTIÓN

- **ÍNDICE:**

Deberá contener los temas y sub-temas que estructuran el informe y su correspondiente numeración.

- **INTRODUCCIÓN:**

(En la introducción se presenta cual es la pretensión del informe, los aspectos que se abordan y las herramientas que se tuvieron en cuenta para su elaboración.)

- **DESARROLLO:**

En el desarrollo se hace una exposición precisa de los aspectos mencionados en la introducción. Quien elabora el informe no puede descuidar los aspectos que conciernen a los resultados obtenidos, las dificultades presentadas (si las hubo), las respuestas a tales dificultades y la perspectiva que se tiene para el próximo período.

Un orden para expresar esta información es el siguiente:

Para cada uno de los sub-proyectos planeados

I. Sub-proyecto 1

1. Descripción de las Actividades, presupuesto, Talento humano, etc.

Explicación de las actividades programadas y la realización de las mismas y los recursos utilizados en el sub-proyecto.

2. Resultados (Indicadores – Estadísticas)

Este punto es vital dentro del documento, debe expresar en forma precisa los aspectos más importantes de la gestión realizada por la Unidad Académica o Administrativa, por tanto, será el punto de partida para presentar el informe de gestión de cada trimestre.

Redactar la información en términos concretos y sencillos dirigidos a todo lector, destacando los resultados más relevantes alcanzados desde el periodo de inicio hasta el periodo requerido.

3. Dificultades

Son aquellos aspectos que interfirieron para el logro de los objetivos y actividades propuestas. En este punto se debe mencionar los aspectos que interfirieron y originaron el incumplimiento del logro de los objetivos, metas y actividades, (periodo en estudio), así como ejecuciones no planificadas o aquellas actuaciones que necesitan explicación.

4. Respuestas a las dificultades

Es necesario observarlo como un proceso en el que se deben efectuar movimientos para poder llegar a la solución. Así mismo la capacidad de resolver problemas es la eficacia y agilidad para dar soluciones a problemas detectados, emprendiendo las acciones correctoras necesarias con sentido común, sentido del coste e iniciativa.

Conclusiones

La importancia de una empresa socialmente responsable radica en un factor de primer orden en el desarrollo económico y social, por lo que se deben ampliar sus alcances, profundizar sus orientaciones, afinar sus principios e integrar el compromiso con la sociedad a la estrategia de negocios. En otras palabras, se trata de hacer de la RSE el pedestal de la gestión de la compañía, actividad que se tiene que conocer e implementar dentro de la organización. Además la importancia de la RSE en la sociedad contemporánea consiste no solo en la producción de bienes y servicios, sino también formar una institución proveedora de valores. Ya que al formar parte de una empresa en donde esta e juego los destinos y la vida de varias personas, y aun mas, el medio ambiente, que equivale a decir, la vida del planeta.

Por lo anterior, es de reconocer que la importancia de la gestión y fortalecimiento de los canales de comunicación con los grupos de interés, se convierten en temas vitales de abordaje para la compañía; razón por la cual, mantener una relación de constante diálogo mediante la participación periódica en reuniones, congresos, asociaciones y comités locales, entre otros. Coadyuva al bienestar no solo del entorno en el que interactúa la organización, sino que a su vez contribuye a mejorar la imagen que los Stakeholders tienen de la compañía.

Bibliografía

Agencia Nacional de Infraestructura - ANI. (s.f.). Agencia Nacional de Infraestructura. Recuperado de <https://www.ani.gov.co/glosario/valor-etico>

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=1ppg=5>

Arredondo, T., Villa, C. & De la Garza, G. (2014). Propuesta para el diseño de un código de ética empresarial basado en la ética kantiana. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/v30n52/v30n52a02.pdf>

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

Betancourt, G. (14 de Julio de 2014). Conflictos de interesas en las empresas familiares y no familiares. Recuperado de <https://www.dinero.com/opinion/articulo/conflictos-interesas-empresas-familiares-no-familiares/198597>

Biofilm. (s.f.). BIOFILM S.A. Recuperado de <http://www.biofilm.com.co/Etica.pdf>

Braidot, N. (2014). Neuromanagement: la revolución neurocientífica en las organizaciones, del management al neuromanagement (2a. ed.). (pp. 431-473). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=3224821&tm=1509917711503>

Comité Institucional de Desarrollo Administrativo. (2015). Departamento Nacional de Planeación. Recuperado de Código de Ética y de Buen Gobierno: <https://colaboracion.dnp.gov.co/CDT/DNP/CODIGO%20DE%20ETICA%20ANEXO%20A%20RESOLUCION%2016%20dic.pdf>

Crislealblog. (10 de mayo de 2016). Gestión de los Interesados – Herramientas para analizarlos y lograr su participación en el proyecto – crislealblog. Recuperado de

<https://crislealblog.wordpress.com/2016/05/10/gestion-de-los-interesados-herramientas-para-analizarlos-y-lograr-su-participacion-en-el-proyecto/>

Cueto, C. & Cuesta, M. (2017). La administración pública de la responsabilidad social corporativa. Capítulo 1. (p. 13-17) Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=16&docID=4870250&tm=1510368778885>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. [N.p.]: ECU. (Pp. 17-36, 91-116 y 253. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial. (Pp.36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

González, A. (29 de Diciembre de 2015). América economía. Recuperado de ¿Cuál es el efecto del dólar en la economía colombiana?: <https://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/cual-es-el-efecto-del-dolar-en-la-economia-colombiana>

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>

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&>

Legales.com. (s.f.). Contravenciones y faltas. Recuperado de <http://legales.com/tratados/p/pcontraven.htm>

Mayagüez S.A. (2017). *Informe de Sostenibilidad 2017*. Candelaria: Depto. Comunicaciones y Publicidad, Gerencia Comercial. Recuperado de

https://www.ingeniomayaguez.com/images/stories/descargas/Mayaguez_Info_Sostenibilidad_2017.pdf

Milejemplos.com. (s.f.). Ejemplo-de-informe-de-gestion.pdf. Recuperado de <https://www.milejemplos.com/cartas/ejemplo-de-informe-de-gestion.html>

Muñoz, A. K. (13 de abril de 2014). Identificar y priorizar "Stakeholders". Recuperado de <https://es.slideshare.net/angeloremu/identificar-y-priorizar-stakeholders-sedipro-untels>

Narrillos, R. (2013). Economía social: valoración y medición de la inversión social: método SROI. Madrid: Ecobook. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=858381&lang=es&site=eds-live>

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

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

Pérez Porto, J., & Gardey, A. (2009). Definición.de. Recuperado de Definición de código de ética: <https://definicion.de/codigo-de-etica/>

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>

Superintendencia de Sociedades Bogotá. (26 de 07 de 2016). Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia. Recuperado de Guía destinada a poner en marcha programas de cumplimiento para la prevención de las conductas previstas en el artículo 2° de la Ley 1778 de 2016:

<http://www.camaramedellin.com.co/site/Portals/0/Documentos/2016/Transparencia/Circular%20Gu%C3%ADa%20prevenci%C3%B3n%20Anti-Soborno.pdf>

Thompson, I. (diciembre de 2016). Promonegocios.net. Recuperado de Misión y Visión: <https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

Torre, J. (2014). Neurociencia, neuroética y bioética. p. 44-64. Editorial Universidad Pontificia Comillas. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=3224768&tm=1510597504684>

Torres, M. T. (03 de octubre de 2017). El delito y las contravenciones. Recuperado de <http://www.elinformador.com.co/index.php/opinion/39-columnas-de-opinion/160850-el-delito-y-las-contravenciones>

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

Universidad Veracruzana. (s.f.). Universidad Veracruzana. Recuperado de ¿Qué es la Información Confidencial?: <http://www.uv.mx/transparencia/preguntas/informacion-confidencial/>

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

Anexos

Anexo 1: Enlace del vídeo acerca del marketing social y corporativo

<https://www.youtube.com/watch?v=Ghp6uTf6prU>

Anexo 2: Póster

