

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EMPRESA VÉLEZ S.A**

**ALEXANDER ARANGO BAENA
JESSICA TATIANA GÓMEZ ARIZA
LUISA FERNANDA CRUZ PALACIOS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y
DE NEGOCIOS – ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO 2019**

**PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
EMPRESA VÉLEZ S.A**

GRUPO 101008_16:

**ALEXANDER ARANGO BAENA
JESSICA TATIANA GÓMEZ ARIZA
LUISA FERNANDA CRUZ PALACIOS**

**TUTOR:
OVELIO ENRIQUE JIMENEZ**

**UNIVERSIDAD NACIONAL ABIERTA Y A DISTANCIA – UNAD
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES, ECONOMICAS Y
DE NEGOCIOS – ECACEN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS
DIPLOMADO DE PROFUNDIZACION EN GERENCIA ESTRATEGICA Y
RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL
MAYO 2019**

Tabla de Contenido

Resumen.....	ix
Palabras Clave	x
Abstract	xi
Key words	xii
Introducción	xiii
Objetivos	xiv
Objetivos del Diplomado.....	xiv
Objetivo General	xiv
Objetivos Específicos	xiv
Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Vélez S.A.....	15
Direccionamiento Estratégico Empresa Vélez S.A.....	15
“Nuestra Historia	15
“Quienes Somos.....	15
Misión.....	16
Visión	16
Valores.....	16
Evaluación de Impacto.....	17
Justificación de la Elaboración de un Plan de Responsabilidad Social.....	19

Modelo Gerencial.....	20
Modelo Kaizen, Mejoramiento Continuo.....	20
Guías e Iniciativas Mundiales	20
Código de Conducta	22
Código de Conducta Vélez S.A	22
Cumplimiento de las Leyes, Normas y Regulaciones	22
Conflicto de Interés personal de empleados y directivos	23
Gerenciamiento y direccionamiento estratégico.....	23
Dimensión social	23
Oportunidades de negocio	24
Tratamiento de información confidencial.....	24
Competencia legitima.....	24
Tratamiento de datos	24
El Fraude y protección de activos.....	25
El Soborno y la corrupción.....	25
Presentes o regalos	25
Acoso laboral y discriminación	26
Incumplimiento.....	26
Denuncia de conductas ilegales	26
Recursos Financieros.....	27

Glosario	28
Stakeholders	30
Mapa Genérico de Stakeholders	30
Stakeholders Internos	31
Accionistas	31
Empleados	31
Gerencia	31
Proveedores	32
Stakeholders Externos	32
Artesanos	32
Clientes	32
Competidores	33
Comunidad	33
Distribuidores	33
Matriz Influencia - Impacto	33
Explicación Matriz Influencia – Impacto	35
Memoria de Sostenibilidad Vélez S.A	36
Plan de Comunicaciones	39
Recomendación del modelo de informe RSE	40
Conclusiones	42

Referencias Bibliográficas 43

Anexos..... 46

Lista de Tablas

Tabla 1 Formato Evaluación de Impacto Vélez S.A.....	18
Tabla 2 Guías e Iniciativas Mundiales Aplicadas para la Construcción del Código de Conducta	21
Tabla 3 Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta de Vélez S.A	27
Tabla 4 Plan de Responsabilidad Social Empresa Vélez S.A	37
Tabla 5 Plan de Comunicaciones a los Interesados (Stakeholders) tanto Internos como Externos	40

Lista de Figuras

Ilustración 1 <i>Mapa Genérico Stakeholders Vélez S.A.</i>	30
Ilustración 2 Matriz Influencia - Impacto Stakeholders Empresa Vélez S.A.	34

Resumen

Este documento contiene el desarrollo del plan de responsabilidad social empresarial para la Empresa Vélez S.A la cual fue seleccionada por los integrantes del grupo. Donde se ponen en práctica las temáticas estudiadas durante el diplomado, el cual nos permitió identificar los impactos económicos, sociales y ambientales que influyen de manera directa e indirecta en una organización.

En este plan de responsabilidad social, se analizaron los diferentes stakeholders (partes interesadas) que tienen una influencia tanto directa como indirecta sobre la organización, aportando información clave para la elaboración de este documento; en el cual se establecen metodologías y estrategias para la toma de decisiones al interior de la empresa dependiendo del escenario en el cual se requiera interactuar; También, se establece un código de conducta el cual da una serie de lineamientos a los miembros de la organización que regulan e impulsan el actuar dentro y fuera de la misma.

Por último, se establece el plan de comunicaciones para la empresa Vélez, el cual le permite la divulgación de la información de manera directa con los diferentes stakeholders y entornos que influyen en las operaciones de la compañía.

Palabras Clave

- Entorno
- Inversión
- Organización
- Plan
- Stakeholders

Abstract

This document contains the development of the corporate social responsibility plan for Company Vélez S.A which was selected by the members of the group. Where the subjects studied during the course are put into practice, which allowed us to identify the economic, social and environmental impacts that directly and indirectly influence an organization.

In this social responsibility plan, the different stakeholders that have a direct or indirect influence on the organization were analyzed, providing key information for the preparation of this document; which establishes methodologies and strategies for decision making within the company depending on the scenario in which it is required to interact; Also, a code of conduct is established which gives a series of guidelines to the members of the organization that regulate and encourage acting inside and outside of it.

Finally, the communications plan for the company Vélez is established, which allows the disclosure of information directly with the different stakeholders and environments that influence the company's operations.

Key words

- Environment
- Investment
- Organization
- Plan
- Stakeholders

Introducción

Es para nosotros muy valioso tener la oportunidad de trabajar con una empresa que de alguna u otra manera todos conocemos y poder dar una visión que se extienda más allá del solo producto. Así aportamos al entorno un nuevo sentido de contribución y sostenibilidad.

La conducta, el mundo empresarial y las personas del común trabajan en busca de la excelencia. Se debe prevenir, monitorear y corregir las acciones para garantizar que los resultados predeterminados sean alcanzados. Las empresas deben abarcar procesos que tienen injerencia en cada una de sus áreas teniendo en cuenta el código de conducta. Reconocemos la gran importancia de los Stakeholders y su influencia en los proyectos corporativos, el apoyo que dan para lograr los objetivos y así alcanzar el éxito empresarial.

El aprendizaje alrededor de la Responsabilidad Social Empresarial debe ser constante por medio de un programa que busque mitigar las principales necesidades de la empresa, a través de fomentar la conducta pro – social, para trabajar con sentido humano.

Objetivos

Objetivos del Diplomado

- Evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la organización potencializando las habilidades y competencias necesarias para ser un líder transformacional.
- Conocer los aspectos básicos de la responsabilidad social empresarial, sus alcances, tipos, modelos y beneficios como instrumentos de igualdad social, de igual manera el sector al que pertenezca la organización, dado que son necesarios para el establecimiento de las estrategias de actuación en armonía con el código de conducta que promulgue.
- Redactar el plan de Responsabilidad Social Empresarial, determinando las estrategias de comunicación asertivas necesarias para su puesta en marcha y el sistema de gestión global que le permitirá certificarse bajo una gestión socialmente responsable.

Objetivo General

Elaborar el Plan de Responsabilidad Social Empresarial de Vélez S.A.

Objetivos Específicos

1. Evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la empresa Vélez S.A tanto interno como externo.
2. Elaborar el código de conducta de la empresa.
3. Identificar el sector de la economía al que pertenece la empresa (primario, secundario o terciario), argumentando la aplicación del marketing social y corporativo.
4. Diseñar el mapa genérico de los stakeholders.
5. Determinar el plan de comunicaciones de la empresa.

Propuesta Plan de Responsabilidad Social Empresarial Vélez S.A

“Un plan de responsabilidad social corporativa es un documento de gestión y evaluación que define el marco y las directrices generales a seguir por una organización en el ámbito de la RSC.” (responsabilidad-social-corporativa.com, 2014)

Direccionamiento Estratégico Empresa Vélez S.A

“**Nuestra Historia.** Nuestra empresa nace en 1986 en la ciudad de Medellín, con la fabricación de cinturones. Con el tiempo fue complementando su portafolio con bolsos, calzado y marroquinería, ofreciendo artículos 100% en cuero. Más adelante en el 2009 se construye una planta que hoy permite la verticalidad del modelo de negocio con 5 plantas de producción, logrando que más del 90% de los productos sean desarrollados al interior de la empresa. En el 2016, se construye una nueva planta de cueros, la cual cuenta con tecnología de punta, capaz de producir 30.000 pieles mensuales bajo procesos eco amigables, gracias a esto, es considerada como una de las más modernas en Latinoamérica. (www.velez.com.co, 2019)”

“**Quienes Somos.** Somos amantes del cuero, contamos historias a través de nuestros productos, generamos deseos y emociones intensas para fortalecer nuestro compromiso con la satisfacción y seducción de nuestros clientes.

Somos encargados de contribuir a la construcción de un planeta mejor desde la responsabilidad social y el respeto por la naturaleza. Nuestro ADN está se compone de cuatro ejes fundamentales:

Sorprendente: una forma de enamorar y generar emociones. Sensual: estimulamos los sentidos. Sofisticado: puedes sentirte trendy y chic. Natural: somos moda, nos inspira la pureza y frescura. Tenemos alma de Leather Lover.” (www.velez.com.co, 2019)

Misión

“Satisfacer y seducir a nuestros clientes con artículos de moda en calzado, bolsos, cinturones, marroquinería, accesorios y prendas de vestir; con una alta especialización en la manufactura del cuero, buscando un concepto diferenciador en diseño, confort, calidad y servicio.” (www.velez.com.co, 2019)

Visión

“En el año 2020, tendremos un liderazgo en el concepto de moda en cuero basado en innovación, calidad, diseño y posicionamiento de la marca Vélez, a través de una amplia red de tiendas y distribuidores.” (www.velez.com.co, 2019)

Valores

- “Integridad.
- Respeto.
- Responsabilidad.
- Compromiso.
- Pasión por el trabajo.” (www.velez.com.co, 2019)

Evaluación de Impacto

“La evaluación de impacto es una herramienta que permite identificar los efectos atribuibles a un proyecto o programa de intervención social. En un contexto donde cada vez más entidades emprenden proyectos sociales o iniciativas de Responsabilidad Social Corporativa, se hace necesario y ético contar con evidencias que demuestren su eficacia.”

(www.empresascontralapobreza.org, 2016)

Para una mayor comprensión hemos realizado un formato que podemos ver diligenciado en la tabla 1.

Tabla 1
 Formato Evaluación de Impacto Vélez S.A

Dimensión	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)	
Económica:	Interno:	Falta de innovación en productos y pérdida de calidad en los acabados.	Media
		Desarrollo del 90% de los productos y materias primas para la fabricación de sus productos.	Alta
		Falta de materias primas y suministro de cueros, aumento de precios por alzas del dólar el cual incrementa las exportaciones de cueros, pieles crudas saladas y cuero azul.	Alta
	Externo:	Es una empresa con tradición, historia y calidad lo, cual hace que el cliente siempre vuelva.	Alta
Social:	Interno:	Miedo al cambio por la implementación de franquicias, aumento en la carga laboral en temporadas de fin de año.	Media
		Excelente ambiente de trabajo.	Media
		Baja en la capacidad adquisitiva de las personas, aumento del desempleo.	Media
	Externo:	Generador de empleo en temporada de fin de año, por aumento de la producción.	Alta

	Interno:	Contaminación con los colorantes del cuero y malos olores durante el secado del cuero.	Baja
Ambiental:		Tratamiento y reutilización del agua en sus procesos de marroquinería y tratamiento de cueros.	Alta
	Externo:	Enfermedades del ganado bovino, y equino.	Media

Fuente: elaboración propia.

Justificación de la Elaboración de un Plan de Responsabilidad Social

Vélez S.A requiere la elaboración de un Plan de Responsabilidad Social debido a que es una de las marcas más icónicas en la industria nacional. Su direccionamiento estratégico ha hecho que el crecimiento de esta compañía sea más acelerado, por esta razón se debe tener mayor cuidado con todos los aspectos del entorno y velar por posicionar la empresa como una organización socialmente responsable y competitiva por muchos años más.

Modelo Gerencial

Un modelo gerencial es una estrategia de gestión organizacional que se emplea en la dirección y desarrollo del sistema de la empresa.

Modelo Kaizen, Mejoramiento Continuo

“Este sistema va orientado en la mejora continua de toda la empresa y sus componentes, de manera general y proactiva. La Calidad se lleva a cabo de una manera progresiva y con un gran énfasis en la participación de la gente. Trabaja específicamente con tres niveles de la calidad: El mantenimiento de procesos, el mejoramiento de aquellos que requieren de cierto ajuste, y en tercer lugar la innovación de toda clase y en todos los puntos de los procesos productivos. Se caracteriza por una gran participación por parte de la gente en todos los niveles de la empresa, para alcanzar los objetivos trazados por la organización.”

(helianamorenbloggercom.blogspot.com, 2011)

Este modelo está muy enfocado a lo que ha realizado el fundador y dueño de Vélez, a la fecha ha sido un proceso de mejoramiento continuo, ligado a las exigencias del mercado, donde muchos de sus colaboradores participan para lograr la calidad que la marca tiene hoy en día. Escuchar hablar de Vélez, es sinónimo de calidad en artículos de cuero y marroquinería.

Guías e Iniciativas Mundiales

Son las entidades, parámetros o principios que se tienen en cuenta a la hora de elaborar el código de conducta de una empresa según su impacto o influencia en la misma.

Por medio de la tabla 2 queremos mostrar algunas de las iniciativas mundiales que tuvimos en cuenta a la hora de elaborar el código de conducta de nuestra empresa Vélez S.A, siguiendo la teoría de “Peter Davis y John Donaldson de la universidad de Leicester” y teniendo en cuenta la

importancia e influencia de los individuos o grupos que tienen intereses directos o indirectos sobre la empresa.

Tabla 2

Guías e Iniciativas Mundiales Aplicadas para la Construcción del Código de Conducta

STAKEHOLDERS	PRINCIPIOS O VALORES	IMPACTO O INFLUENCIA
Empleados	Autonomía individual Justicia natural	Compromiso con los empleados para buscar su calidad de vida y defender sus derechos laborales.
Clientes	El centro en las personas	Contacto constante con los clientes para hacerlos partícipes en el desarrollo de la responsabilidad social empresarial.
Proveedores	Legitimidad	Crear alianzas estratégicas con la finalidad de generar un valor agregado con aliados y proveedores.
Competidores	Mutualidad Justicia distributiva	Sana competencia, justa y leal.
Comunidad	Pluralismo	Respeto a la diversidad cultural y se trata de mejorar la calidad de vida dentro de la comunidad donde se desarrolla la actividad empresarial.
Sociedad	Responsabilidad social	Compromiso con el medio ambiente y con la sociedad involucrada.

Fuente: elaboración propia

Código de Conducta

“es un instrumento de gestión de organizaciones que establece reglas específicas para perfilar las prácticas y comportamientos específicos que deben ser alentados o prohibidos en una organización o individuo con base a su declaración de valores, principios y creencias.” (Grupo Cavala, 2014)

Código de Conducta Vélez S.A

Cumplimiento de las Leyes, Normas y Regulaciones

Vélez y sus colaboradores están regidos por la leyes y decretos tanto municipales como nacionales, las cuales están contempladas en el código sustantivo del trabajo, código de comercio, código penal y código de recursos naturales renovables y de protección al medio ambiente.

Todo el personal de empleados deberá acogerse a las normas y regulaciones establecidos en la empresa, las cuales serán aplicadas en determinados casos. Se hace seguimiento al nivel de aplicación de las normas establecidas por medio del fortalecimiento de los más elevados estándares de conducta ética dentro de la Compañía. Se hace la revisión de los casos que atenten contra la transparencia en cualquier evento donde se vea afectada la Compañía y dirigir las investigaciones que se requieran.

Todos los empleados que incumplan las leyes podrán ser sujeto de las medidas disciplinarias o acciones correspondientes, incluso, la terminación del contrato de trabajo por decisión unilateral de la Compañía y por justa causa, sin perjuicio de las acciones legales o judiciales pertinentes. Igualmente, los empleados que alienten a otro a incumplir lo dispuesto en el presente Código, o que oculten alguna situación de la que tengan conocimiento y deba ser reportada u

obstaculicen la investigación de una posible conducta de fraude, podrán ser sujeto de dichas medidas.

Conflicto de Interés personal de empleados y directivos

Las actuaciones siempre estarán enmarcadas hacia los mejores intereses para Vélez.

Partiendo de esta afirmación, se entiende que primarían los intereses de la organización por encima de algún interés personal o de algún tercero que se vea involucrado en algún negocio o transacción con la empresa Vélez, prima la compañía y sus colaboradores.

Todo conflicto de interés o mala conducta por alguna de las partes involucradas sean empleados directivos o terceros, deberá ser informada de manera inmediata a sus superiores o por los canales internos para tal fin.

Gerenciamiento y direccionamiento estratégico

Vélez es una marca reconocida en el entorno local y nacional, la cual día a día está ganando reconocimiento a nivel internacional, lo cual es un orgullo para la compañía.

El gerenciamiento y direccionamiento de Vélez, siempre deberá estar enmarcado en tres estrategias claves para la compañía como es la innovación en los diferentes productos y servicios, estar atentos a las nuevas oportunidades de negocios y expandirse cada vez más a los diferentes centros comerciales, que se están construyendo y consolidando en el país.

Dimensión social

Las decisiones que se tomen en cuanto la contratación y desarrollo del personal de empleados y directivos serán de manera justas e imparciales.

Para nosotros es de gran importancia el compromiso social por lo que estamos generando empleo constantemente, entre el 2013 al día de hoy hemos creado 1200 nuevos empleos contando hoy con 3.200 empleos directos y 2.500 indirectos. En el 2016 hubo promociones

internas de 213 puestos, buscando así el desarrollo del talento humano al interior de la compañía.

Y de esta forma se asegura proyectando para los próximos años.

Oportunidades de negocio

El compromiso siempre estará enmarcado a fomentar los negocios de Vélez.

Los empleados no competirán con la compañía ni tampoco tomarán ventaja personal de las oportunidades comerciales que se les presenten durante el transcurso de su relación laboral, a menos que la Compañía haya abandonado expresamente su interés de perseguir dicha oportunidad.

En toda oportunidad de negocio siempre primaran los intereses de Vélez que el particular o de algún tercero.

Tratamiento de información confidencial

El personal directivo y empleados de confianza tendrán especial cuidado del suministro de información a terceros para beneficio propio o de un tercero, el mal tratamiento de la información está contemplado como una falta grave al código de conducta de la compañía.

Competencia legítima

Vélez cree en la importancia de la libre competencia.

La empresa siempre se acogerá las normas vigentes en lo que se refiere a competencia desleal en el código sustantivo de comercio y será respetuosa de los lineamientos, que ya están establecidos por la ley.

Sus negocios siempre estarán enmarcados con la transparencia y sana competencia entre sus competidores, donde no serán acordados precios ni se pagarán coimas por acceder a mercados donde Vélez pretenda expandir su nicho de mercado.

Tratamiento de datos

Vélez Valora y protege su información confidencial y respetamos la información

confidencial de terceros.

Este capítulo estará ampliamente ligado al capítulo anterior de tratamiento de información confidencial. Toda la información suministrada por terceros y recaudada por la empresa será manejada de manera especial y segura y por ningún motivo será compartida sin la previa autorización de los involucrados.

El Fraude y protección de activos

Se hará énfasis en la honestidad y el respeto por los activos y bienes de la empresa, el personal de empleados y directivos no deberán verse involucrados en conductas deshonestas o acciones fraudulentas o alguna otra conducta deshonestas que empañen el buen nombre de la compañía y afecte los bienes o activos o registros financieros y contables de la empresa.

Estas conductas darán lugar a sanciones disciplinarias y se hará formulación de cargos penales dependiendo de la gravedad.

El Soborno y la corrupción

En Vélez no se tolera toda forma de soborno y corrupción que involucre las operaciones de la empresa.

No se permitirá la entrega o recibo de regalos u otros beneficios por la prestación de algún servicio que la empresa hace a sus clientes y proveedores, está prohibido que los empleados de Vélez, se presten para este tipo de acciones para recibir algún beneficio por la prestación de un servicio o venta de los productos de la compañía.

Presentes o regalos

Para Vélez no es correcto este tipo de figura, competimos y llevamos a cabo nuestras actividades basándonos únicamente en la calidad y competencia.

Este capítulo estará ampliamente ligado al capítulo anterior, donde los regalos de cualquier tipo material o económico por el recibo de algún beneficio por las operaciones y negocios de la compañía está prohibido, y será una falta grave de conducta.

Acoso laboral y discriminación

En Vélez Fomentamos la diversidad y respetamos la dignidad personal de nuestros empleados.

La persona víctima de acoso sexual o discriminación debe recoger las pruebas y presentarlas en Recursos Humanos, para tomar las medidas necesarias, ya que estos actos son considerados como delitos graves dentro de la empresa.

Incumplimiento

En la empresa Vélez tendremos muy presente el código de conducta para llevar a cabo toda investigación o sanción por mala conducta de empleados y directivos. El no cumplimiento de este código traerá sanciones disciplinarias sobre cada uno de los empleados y directivos que no cumplan con alguno de estos capítulos.

Denuncia de conductas ilegales

Todos somos responsables de que todos actuemos según lo establecido en el código de conducta, y es responsabilidad de cada uno hacer cumplir lo establecido en dichos capítulos.

Es responsabilidad de todos informar cualquier conducta indebida tanto dentro como fuera de la compañía, que afecte la imagen y la reputación de la empresa y sus colaboradores. Todos los reclamos y denuncias serán manejadas bajo estricta confidencialidad y se habilitará una línea para tal fin.

Recursos Financieros

“Son el conjunto de activos financieros de una empresa que cuentan con un alto grado de liquidez, además del efectivo.

Entre otras cosas, estos recursos financieros se componen de préstamos a terceros, dinero en efectivo, depósitos en entidades bancarias, propiedad de acciones y bonos, y tenencia de divisas, entre otras cosas.” (www.economiasimple.net, 2016)

Los recursos financieros destinados para el código de conducta se ven reflejados en la tabla 3.

Tabla 3

Recursos Financieros y Decisiones de Inversión Objeto del Código de Conducta de Vélez S.A

CONCEPTO	VALOR
Recopilación de la información	\$1.000.000
Divulgación del código de conducta (incluye: publicidad, papelería, difusión)	\$1.500.000
Interiorización y concientización del plan	\$1.500.000
TOTAL	\$4.000.000

Fuente: elaboración propia.

Glosario

C

Corporación:

“Las corporaciones o Sociedades Corporativas, son personas jurídicas formadas por grupos de personas físicas que actúan en conjunto con un fin específico.

Esta asociación de personas actúa como una única sociedad y su actividad se rige según unos derechos y unas obligaciones marcados por ley.” (Economía Simple, 2016)

I

Inversión:

“Una inversión es una actividad que consiste en dedicar recursos con el objetivo de obtener un beneficio de cualquier tipo.” (Economipedia, 2019)

M

Marketing:

“Marketing es una disciplina compuesta por un conjunto de estrategias y métodos que se elaboran en torno a la promoción y venta de un producto o servicio. La palabra marketing deriva del inglés, que en español se traduce como mercadotecnia.

El marketing abarca el estudio y análisis tanto del mercado como de los consumidores. Asimismo, también evalúa cuáles son las gestiones comerciales más recomendadas para ofrecer un producto o servicio, captar la atención del consumidor y alcanzar su fidelización con la marca o empresa.” (Significados, 2019)

O

Objetivos organizacionales:

“Los objetivos son declaraciones que identifican el punto final o condición que desea alcanzar una organización. Tener un conjunto específico de objetivos es lo que proporciona identidad propia a una organización.

Los objetivos cumplen tres funciones principales: establecen principios generales, proporcionan legitimidad, plantean un conjunto de estándares.” (Martín, 2015)

Organización:

“Una organización es un sistema definido para conseguir ciertos objetivos. Estos sistemas pueden estar compuestos por otros subsistemas vinculados que desempeñan funciones concretas. También se puede definir como un grupo social integrado por personas, tareas y administración, que se relacionan entre sí dentro de una estructura sistemática con el propósito de alcanzar unas metas.

Hay que aclarar que una organización sólo puede funcionar cuando hay individuos que se comunican y tienen intención de actuar de una manera coordinada para conseguir su propósito. Las entidades o empresas funcionan a través de una serie de normas que previamente han sido fijadas para el cumplimiento de los objetivos.” (Economía Simple, 2016)

P

Planeación estratégica:

“La planeación establece el punto de partida y el punto de llegada al asociar los elementos que afectan directa o indirectamente el entorno interno y externo. Por su parte, la estrategia plantea los pasos para garantizar el tránsito del punto inicial al punto final de manera coherente, ordenada y hábil.

En esa medida, la Planificación Estratégica es una herramienta de gestión que permite apoyar la toma de decisiones de las organizaciones en torno al quehacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno.” (CCMA, 2019)

Stakeholders

“Son todos aquellos grupos, organizaciones, empresas o personas que tienen interés en una empresa u organización dada, entre ellos se tienen a: los empleados, los clientes, los proveedores de bienes y servicios, los proveedores de capital, la comunidad y la sociedad.” (Neyra, 2006)

Mapa Genérico de Stakeholders

Un mapa de Stakeholders es una herramienta visual que pretende representar los distintos grupos que participan en un servicio particular. Los Stakeholders pueden ser agrupados por sus intereses comunes, como lo vemos en la ilustración 1 correspondiente al mapa realizado por los integrantes del grupo.



Ilustración 1 *Mapa Genérico Stakeholders Vélez S.A*
Fuente: elaboración propia

Stakeholders Internos

“Son aquellos que se consideran fundamentales para la marcha de cualquier empresa, es decir, los que mantienen una relación directa y estrecha con los negocios. Hablamos, en este caso, de los clientes, los accionistas, los proveedores e incluso los trabajadores o el personal que integra los grupos de trabajo.” (www.obs-edu.com, 2019)

Accionistas

Para mí, son la gasolina que permite el funcionamiento de la empresa porque de nada sirve tener los actores anteriores sin los recursos que permitan poner en marcha el proyecto.

Empleados

Debido a que los empleados son el principal activo de la empresa su impacto es de suma importancia ya que es por medio de ellos que se pueden desarrollar todas las ideas que se tienen. Además, el desarrollo de la función que cada uno tiene permite el perfecto funcionamiento en todas las áreas de la compañía, cada puesto tiene sin duda alguna su valor agregado y se complementan entre ellos. Son el cliente interno más importante de la empresa ya que son ellos los que interactúan directamente en las tiendas con los clientes, y su atención es fundamental para el logro de los objetivos de la empresa que es consolidar las ventas y mantener clientes satisfechos.

Gerencia

Aquí encontramos las ideas, planes, estrategias, todo lo que queremos lograr y proyectar al entorno. Yo lo defino como la cabeza, la mente que organiza. Toda empresa requiere de un líder que tome los riesgos y decisión acertadas como es el caso de Vélez, que muchas de sus decisiones exitosas han sido tomadas por su dueño con el fin de sacar adelante un proyecto de emprendimiento, el cual involucra dedicación, perseverancia y recursos financieros.

Proveedores

Son de vital importancia ya que son ellos los que suministran las materias primas para llevar a cabo la producción de bienes y servicios, en este sentido La empresa Vélez ha tenido un gran reto ya que los escasos de materias primas lo llevaron a implementar acercamiento con este tipo de proveedores para asegurar su producción.

Stakeholders Externos

“Son todos aquellos stakeholders que no participan directamente en las acciones ni en los procesos comerciales, como por ejemplo los competidores de nuestra marca, las fundaciones y ONGs, el Estado y las normas vigentes, los medios de comunicación, entre otros. Pese a que estos últimos no tienen una vinculación directa con los negocios, no por ello están exentos de sufrir consecuencias derivadas de las decisiones que se tomen en el seno de las empresas. En este sentido, incluso las comunidades o las sociedades en general se consideran ejemplos de stakeholders.” (www.obs-edu.com, 2019)

Artesanos

Aunque ellos entran en el grupo de los proveedores lo quise poner aparte para resaltar la importancia y el impacto que generan, debido a que le aportan un sello de identidad a la empresa.

Son ellos el pilar fundamental de Vélez, ya que con su conocimiento ayudan al desarrollo y construcción de productos innovadores. También son aquellas personas de planta especializadas en labores de marroquinería, que con su conocimiento y experiencia ayudan al desarrollo y producción de artículos de consumo terminados con alta calidad.

Clientes

Ellos indudablemente son la razón de ser de la empresa, son la motivación, la inspiración, la chispa que da origen a la idea y por ende considero que generan el impacto más grande.

Para Vélez y cualquier otra empresa el cliente es de vital importancia ya que son ellos los que impulsan la oferta y demanda de bienes y servicios.

Competidores

Estos aportan el toque de adrenalina que impulsa al mejoramiento continuo. Permite planificar y mejorar las estrategias a la hora de lanzar productos ya que los competidores dinamizan la oferta y demanda de productos. Vélez entiende que se compite con calidad y marca.

Comunidad

La comunidad o el entorno es lo que mueve a Vélez a llevar a cabo prácticas de Responsabilidad Social Empresarial, ya que es a través de ellos que se garantiza la permanencia en el mercado.

Las comunidades juegan un papel importante a la hora de llevar a cabo operaciones por parte de cualquiera empresa, ya sea por su ubicación geográfica y por el impacto que esta genera a las comunidades aledañas, Vélez ha impactado de manera las comunidades ya que genera empleo en las regiones donde desarrolla sus operaciones.

Distribuidores

Fuera de las tiendas propias de la empresa, Vélez les da la oportunidad a personas del común de distribuir sus productos, lo cual genera un alcance más grande de la marca que permite un impacto positivo tanto para la empresa como para el distribuidor.

Matriz Influencia - Impacto

“La matriz de influencia e impacto agrupa a los stakeholders (interesados) basándose en 2 componentes: la influencia, la cual determina la participación activa en el proyecto; y el impacto,

el cual es la capacidad de efectuar cambios a la ejecución o planificación del proyecto.”

(gestioncomunicacionesgrupo29.wordpress.com, 2016)

En la ilustración 2 mostramos la matriz influencia – impacto desarrollada por el grupo.

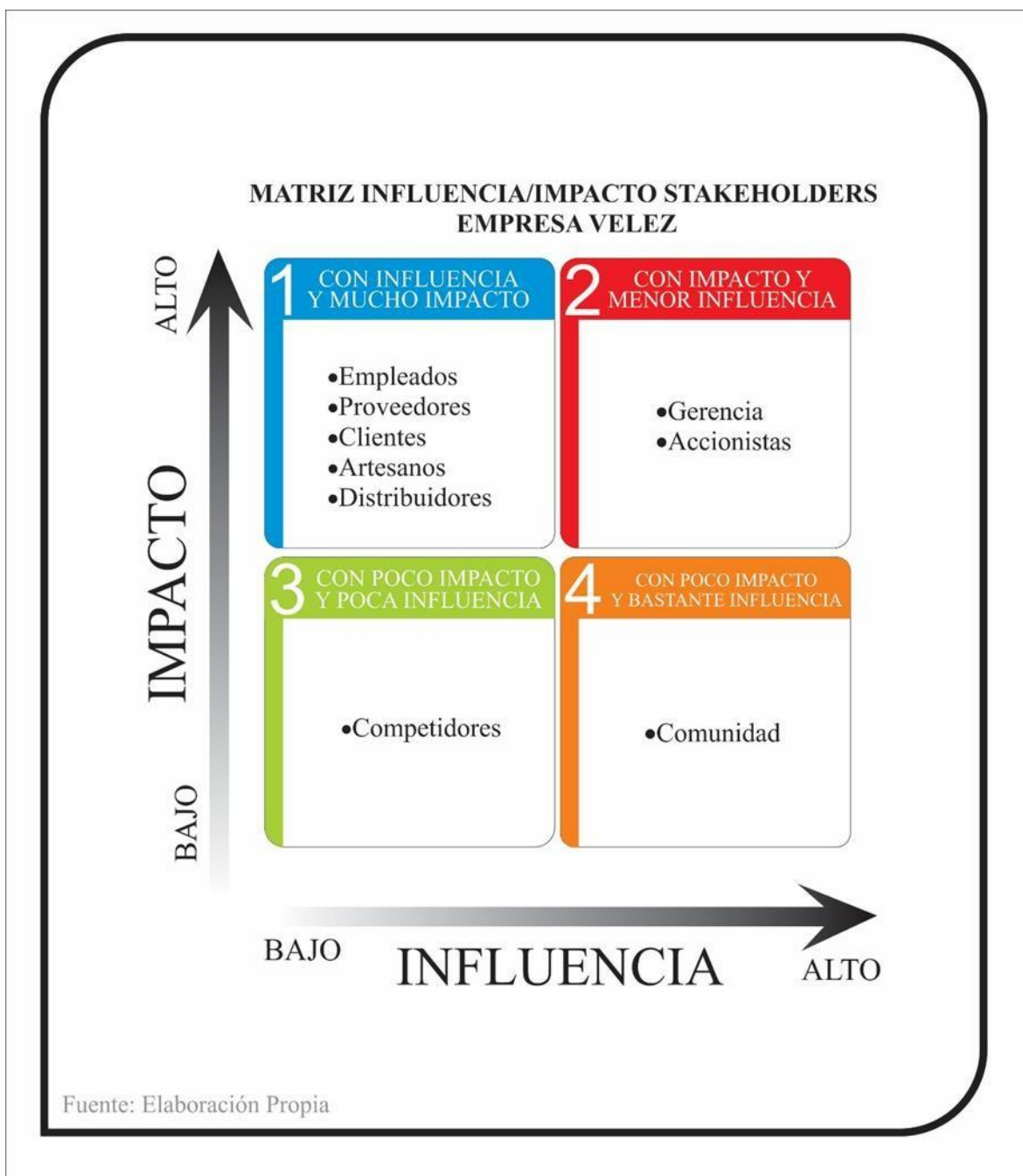


Ilustración 2 *Matriz Influencia - Impacto Stakeholders Empresa Vélez S.A.*

Explicación Matriz Influencia – Impacto

1. Color azul: En este cuadro encontramos los stakeholders con influencia y mucho impacto, los ubique en este lugar porque son los actores con los que debemos conectar más a profundidad y esforzarnos al máximo para mantenerlos satisfechos. Siendo estos los siguientes:
 - Empleados
 - Proveedores
 - Clientes
 - Artesanos
 - Distribuidores
2. Color rojo: En este cuadro encontramos los stakeholders con impacto y menor influencia, con estos actores se debe tener especial cuidado ya que, si no se tratan con buen tacto, sus decisiones pueden llegar a afectar negativamente a la empresa, por lo tanto, es importante involucrarlos activamente y mantenerlos informados en todo momento, para que estén al tanto del estado y las fases por las que se encuentra atravesando la compañía. Aquí encontramos:
 - Gerencia
 - Accionistas
3. Color verde: En este cuadro encontramos los stakeholders con poco impacto y poca influencia, en este caso la tarea es monitorizar este actor, lo cual aportara a la empresa una visión más clara de sí misma. Aquí tenemos:
 - Competidores
4. Color naranja: En este cuadro encontramos los stakeholders con poco impacto, pero bastante influencia, este actor tiene interés en lo que hace la empresa y sobre todo como lo hace, por

lo tanto, nos permite detectar los cambios del entorno para poder seguir avanzando en la sociedad, pero no ofrece hasta el momento un impulso que impacte en gran medida a la empresa. Encontrándose aquí:

- La Comunidad.

Memoria de Sostenibilidad Vélez S.A

“Una Memoria de Sostenibilidad es un documento que expone información acerca del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno de una organización. Es decir, sobre los pilares que constituyen su responsabilidad social.” (erreese.com, 2019)

Véase tabla 4.

Tabla 4
Plan de Responsabilidad Social Empresa Vélez S.A

<u>Dimensión</u>	<u>Stakeholders</u>	<u>Objetivo</u>	<u>Estrategia</u>	<u>Plazo</u>	<u>Recursos</u> (físicos, humanos, técnicos)	<u>Indicador</u>	<u>Seguimiento</u>
Económica	Clientes	Medir el grado de satisfacción de los clientes o grupos de interés.	Evaluar el grado de satisfacción de los clientes.	Semestral	Departamento de mercadeo y ventas.	Se medirá el grado de satisfacción de los clientes tanto los clientes internos como externos mediante fidelidad.	El seguimiento será semestral y estará a cargo del director comercial.
		Motivar a los clientes a obtener nuestros productos de excelente calidad a precios muy razonables.	Programar temporadas de ofertas. Brindar un buen asesoramiento al cliente sobre el producto y servicio.		Instalaciones y puntos de venta. computadores Personal encargado de difundir la información vía mail. Volantes promocionales Tickets de descuentos Publicidad impresa para las tiendas Propagandas por radio y televisión.		
Económica	Gobierno corporativo- Dueño y accionistas	Fomentar la transparencia al interior y fuera de la organización.	Suministrar información transparente sobre las operaciones y resultados de la gestión de la empresa.	Anual	Dueño y directivos. Sala de juntas. Medios tecnológicos.	Se medirá la percepción de los clientes internos, mediante análisis cualitativos y cuantitativos de los protocolos he información suministrada, que sea útil y valiosa para los interesados.	El seguimiento se realizará anual mediante la medición de la percepción del cliente interno, estará a cargo de la gerencia.
		Exponer los compromisos adquiridos en cuestión de responsabilidad social empresarial.	Establecer protocolos de relacionamiento con los futuros inversionistas y accionistas.		Personal encargado de difundir la información vía mail		
Social	Artesanos	Capacitar y potenciar al personal clave en la producción de artículos	Implementar planes de formación y desarrollo profesional a los operarios de	Semestral	Departamento de gestión humana. Salones de capacitación y	Estará altamente ligado a la calidad y eficiencia del	Se medirá la cantidad de productos rechazados durante un

		de marroquinería.	acuerdo a sus destrezas y fortalezas.		talleres de entrenamiento	personal capacitado.	semestre de producción.
			Impartir formación y capacitación a las nuevas incorporaciones de personal y tecnologías.			Índice de satisfacción $\geq 90\%$	
						(# de personas capacitadas ÷ total empleados) x 100 ÷ 0.90	
Social	Empleados	Implementar un buen ambiente laboral y psicosocial	Elaborar el código de conducta, con la participación de los empleados.	Trimestral	Departamento de gestión humana.	Medir el estado psicosocial del personal.	Mediante la atención de PQR del cliente interno y la medición de los incidentes y accidentes laborales durante un trimestre, se determinará el indicador.
		Construir un gran ambiente de trabajo, donde prime el respeto y la tolerancia.	Prevenición del acoso laboral y sexual.		Salones de capacitación	Establecer un porcentaje alto de satisfacción del personal frente a la imagen y gestión de la empresa.	
			Elaborar planes de prevención de riesgos laborales.		Recreacionistas		Aprovechando las distintas fechas especiales, se llevarán a cabo ciertas jornadas de integración en donde se podrá observar la interacción de los grupos.
			Realizar actividades extra laborales, que integren los empleados.		Restaurantes		
					Parques recreativos		
					Computador	Indicador de satisfacción $\geq 80\%$ (Personal satisfecho + personal insatisfecho) ÷ total personal	
					Baffles		
					Micrófonos		
					Materiales lúdicos		
Ambiental	Proveedores	Clasificar los proveedores que implementen buenas prácticas productivas.	Adquirir productos o materias primas no nocivas para la salud y el medio ambiente.	Anual	Departamento de compras y calidad	Estará medido por un porcentaje alto el 100% de los proveedores registrados en base de datos deben tener su registro sanitario o INVIMA.	Filtro de los nuevos proveedores y seguimiento en las bases de datos.
		Velar porque nuestros proveedores sean responsables con el medio ambiente.	Formación y sensibilización medioambiental a los proveedores.			(Proveedores registrados - proveedores sin registro) ÷ total proveedores	Anualmente se realizará una encuesta por indicadores para medir avances en los procesos.
			Exigir certificados Medioambientales				
Ambiental	Entorno Local	Proteger las comunidades y el medio ambiente, donde opere la empresa.	Implementar medidas para minimizar la contaminación en los procesos productivos.	Semanal	Gerencia general.	Este indicador estará en marcado por un porcentaje muy bajo de afectación a las fuentes	Revisión de las autoridades ambientales de manera permanente.
					Departamento de gestión ambiental y social.		

Establecer sistemas de gestión para el manejo del reciclaje y residuos sólidos.	Planta de tratamiento de agua industrial	hídricas ≤ 5%.
Diseño de productos ecológicos amigables con el medio ambiente.		Índice = (Litros de agua utilizados – total litros tratados) ÷ 100

Fuente: elaboración propia.

Plan de Comunicaciones

“Un plan de comunicación empresarial es una hoja de ruta para todos los departamentos de la empresa en el que se establece de forma clara los objetivos de comunicación a alcanzar. Además, facilita la ordenación de las tareas y que todas ellas se realicen de una manera coherente y enfocada a objetivos concretos.” (www.iebschool.com, 2019)

Véase tabla 5.

Tabla 5
Plan de Comunicaciones a los Interesados (Stakeholders) tanto Internos como Externos

Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Clientes o grupo de interés Gobierno corporativo- Dueño y accionistas	Anual	Página WEB y revista de informe anual, medios de prensa escrita
Social	Artesanos Empleados	Semestral	Correo corporativo y boletines internos semestrales
Ambiental	Proveedores Entorno local	Mensual	Boletines internos mensuales y prensa local

Fuente: elaboración propia.

Recomendación del modelo de informe RSE

- “De acuerdo a las disposiciones contenidas en el artículo 46 de la Ley 222 de 1995, es obligación por parte de los administradores presentar, en cumplimiento del acto de rendición de cuentas, un informe de gestión.

En el desarrollo de dicho informe, se deberán incluir algunas consideraciones fundamentales para el análisis de la gestión, de acuerdo con lo estipulado por el artículo 47 de la mencionada ley, como lo son: el análisis de los resultados de la entidad, los acontecimientos importantes acaecidos después del cierre, la evolución previsible, entre otros. Por tanto, en este modelo se incluirán algunos párrafos ilustrativos de estos elementos que servirán de guía para la elaboración de su respectivo informe de gestión.” (actualicese.com, 2017)

- En el modelo de informe RSE de la empresa VÉLEZ se debe tener en cuenta la consecución de las necesidades en la sociedad lo cual se debe generar a través de una adecuada comunicación para así poder lograr la satisfacción y mejorar el desempeño como empresa. Podemos decir que, si se presenta una motivación llevando a los stakeholders a estar satisfechos en su entorno y en su lugar de trabajo bajo las condiciones adecuadas, las relaciones interpersonales serán buenas y se impulsara una sensación de bienestar general y un sentimiento de valor empresarial ante la sociedad
- todas estas actividades planteadas en plan RSE se deben realizar con más frecuencia, ya que así se podrán mejorar las condiciones laborales actuales y lograr mayor productividad empresarial.
- Se debe fomentar a través de la RSE el crecimiento del espíritu empresarial en las comunidades, y además se deben aumentar los niveles de motivación, liderazgo participativo, en donde todos puedan tener una visión más amplia de la empresa y su entorno
- Se debe mejorar la comunicación y el grado de confianza entre los empleados y la comunidad, ya que estos aspectos dan seguridad y facilitan el desarrollo de las actividades.

Conclusiones

El éxito de las organizaciones se basa en el cumplimiento de los objetivos estratégicos de la misma, estos deben estar relacionados con la necesidad divisada en el estudio de mercado y viabilidad del proyecto; las grandes empresas analizan las dimensiones económicas, sociales y ambientales que intervienen en el desarrollo de su proceso, con la finalidad de minimizar las necesidades encontradas, convirtiendo debilidades en fortalezas y amenazas en oportunidades, creando un marco diferenciador en el mercado.

El plan de Responsabilidad Social Empresarial permite el desarrollo de estrategias que impactan positivamente todas las partes involucradas (stakeholders), dentro de este se hace indispensable la creación del código de conducta, para tener claridad en la toma de decisiones, se diseñan herramientas que permite a las organizaciones minimizar los impactos negativos e incrementar su rentabilidad, mediante la tecnología, innovación, neuromarketing y ciencias aplicadas en la gerencia, creando una convergencia entre la economía, la sociedad y el medio ambiente.

Referencias Bibliográficas

actualicese.com. (22 de Marzo de 2017). *Actualicese*. Obtenido de actualicese.com:

<https://actualicese.com/modelos-y-formatos/modelo-de-informe-de-gestion/>

CCMA. (23 de Abril de 2019). *Camara de Comercio de Medellín para Antioquia*. Obtenido de

camaramedellin.com.co:

<http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/Conceptosbasicosplaneacionestrategica.aspx>

deconceptos.com. (23 de Enero de 2019). *DeConceptos*. Obtenido de DeConceptos.com:

<https://deconceptos.com/general/plan>

Economía Simple. (17 de Diciembre de 2016). *economía Simple*. Obtenido de

economiasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/corporacion>

Economía Simple. (3 de Marzo de 2016). *economiasimple*. Obtenido de economiasimple.net:

<https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>

Economipedia. (5 de Mayo de 2019). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia.com:

<https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>

Economipedia. (24 de Febrero de 2019). *economipedia Haciendo facil la economia*. Obtenido de

economipedia.com: <https://economipedia.com/definiciones/inversion.html>

erreese.com. (23 de Enero de 2019). *Erre Ese*. Obtenido de erreese.com:

<http://erreese.com/responsabilidad-social/que-es-una-memoria-de-sostenibilidad/>

gestioncomunicacionesgrupo29.wordpress.com. (11 de Noviembre de 2016).

gestioncomunicacionesgrupo29. Obtenido de wordpress.com:

<https://gestioncomunicacionesgrupo29.wordpress.com/2016/11/11/matriz-influencia-impacto/>

Grupo Cavala. (15 de Mayo de 2014). *Responsabilidad Social Corporativa*. Obtenido de Cavala:

<http://responsabilidad-social-corporativa.com/como-disenar-plan-de-responsabilidad-social-corporativa/>

helianamorenobloggercom.blogspot.com. (9 de Junio de 2011). *bloggercom*. Obtenido de

blogspot: <http://helianamorenobloggercom.blogspot.com/2011/07/modelos-gerenciales.html>

Martín, T. M. (9 de Noviembre de 2015). *Gestiopolis*. Obtenido de gestiopolis.com:

<https://www.gestiopolis.com/objetivos-organizacionales/>

Neyra, C. (18 de Enero de 2006). *Gestiopolis*. Obtenido de Gestiopolis.com:

<https://www.gestiopolis.com/stakeholders/>

Oxford University Press. (22 de Marzo de 2019). *Spanish Oxford Living Dictionaries*. Obtenido

de Oxford Dictionaries.com: <https://es.oxforddictionaries.com/definicion/entorno>

responsabilidad-social-corporativa.com. (28 de Febrero de 2014). *Grupo Cavala*. Obtenido de

Grupo Cavala: <http://responsabilidad-social-corporativa.com/como-disenar-plan-de-responsabilidad-social-corporativa/>

Significados. (23 de Enero de 2019). *Significados*. Obtenido de significados.com:

<https://www.significados.com/marketing/>

www.economiasimple.net. (23 de Junio de 2016). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/organizacion>

www.economiasimple.net. (12 de Mayo de 2016). *Economía Simple*. Obtenido de Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/recursos-financieros>

www.empresascontralapobreza.org. (13 de Octubre de 2016). *Empresas Contra la Pobreza*. Obtenido de Observatorio Empresarial Contra la Pobreza: <https://www.empresascontralapobreza.org/blog/valor-de-la-evaluacion-impacto/>

www.iebschool.com. (12 de Marzo de 2019). *Innovation & entrepreneurship Business School*. Obtenido de iebschool.com: <https://www.iebschool.com/blog/elaborar-plan-comunicacion-9-pasos-comunicacion-digital/>

www.obs-edu.com. (6 de Mayo de 2019). *OBS Business School*. Obtenido de obs-edu.com: <https://www.obs-edu.com/int/blog-investigacion/marketing-y-comunicacion/stakeholders-ejemplos-para-entender-el-concepto>

www.socialhizo.com. (18 de Abril de 2018). *SocialHizo*. Obtenido de socialhizo.com: <https://www.socialhizo.com/economia/sectores-economicos>

www.velez.com.co. (15 de Mayo de 2019). *Nosotros/quienes somos: Vélez*. Obtenido de vélez web site: <https://www.velez.com.co/nosotros/quienes-somos>

Anexos

<https://www.youtube.com/watch?v=Malkyl1mT2I&rel=0>