

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial Cooperativa Latinoamericana de Ahorro
y Crédito Utrahuilca**

David Álvarez Acevedo

Amilvia Isabel Jiménez

Blanca Edith Reina

Olga Patricia González

María Fernanda Duran

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

Julio de 2019

**Plan de Responsabilidad Social Empresarial Cooperativa Latinoamericana de Ahorro
y Crédito Utrahuilca**

Grupo: 101008_12

**David Álvarez Acevedo
Amilvia Isabel Jiménez
Blanca Edith Reina
Olga Patricia González
María Fernanda Duran**

Dr. Víctor Alfonso Escobar

Asesor

**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
Julio de 2019**

Contenido

Resumen	VI
Palabras Claves	VI
Asbtract.....	VII
Keywords.....	VII
Introducción.....	VIII
Objetivos.....	IX
1. Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito Utrahuilca	10
1.1 Direccionamiento Estratégico.....	11
Misión.....	11
Visión.....	11
Valores.....	12
1.2 Justificación Del Plan De RSE.....	13
2. Código De Conducta	15
2.1 Modelo Gerencial Seleccionado Con Una Breve Descripción.....	16
2.2 Guía E Iniciativa Mundial Aplicada Para La Construcción Del Código De Conducta..	18
2.3 Propuesta Código De Conducta De La Empresa Seleccionada.....	20
2.4 Recursos Financieros Y Decisiones De Inversión Objeto Del Código De Conducta.....	24
3. Stakeholders	26
3.1 Descripción De Stakeholders.....	26
4. Plan de Responsabilidad Social Empresarial.....	31
4.1 Plan De Comunicaciones A Los Interesados (Stakeholders)	34
4.2 Modelo De Informe De Gestión Recomendado	35
5. Conclusiones	36
6. Referencias	37
7. Anexos.....	42

Lista de tablas

Tabla 1 Formato de evaluación de impacto Cooperativa Utrahuilca -----	12
Tabla 2 Recursos Financieros -----	25
Tabla 3 Plan de Responsabilidad Social Empresarial Cooperativa Utrahuilca-----	32
Tabla 4 Plan de Comunicación a los interesados -----	34

Lista de Figuras

Figura 1: <i>Logo Utrahuilca</i>	10
Figura 2 <i>Modelo Gerencial Toma de Decisiones</i>	17
Figura 3 <i>Mapa Genérico de los Stakeholders</i>	27
Figura 4: <i>Matriz de Influencia Vs Impacto</i>	28

Resumen

El presente documento contiene el desarrollo de la construcción de un plan de responsabilidad social empresarial de la Cooperativa Latinoamericana de ahorro y crédito UTRAHUILCA. En él, se muestra el paso a paso de la construcción partiendo de un análisis detallado del impacto en las siguientes áreas: social, económica y ambiental; permitiendo desarrollar una serie de actividades que inician desde la selección de la empresa hasta culminar con un plan de responsabilidad social específico y detallado que se adapta a los objetivos y valores empresariales con proyección hacia la sostenibilidad.

Palabras Claves

Responsabilidad, Sostenibilidad, Social, comunidad, empresa.

Asbtract

This document contains the development of the construction of a corporate social responsibility plan of the Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito UTRAHUILCA. In it, the step by step construction is shown starting from a detailed analysis of the impact in the following areas: social, economic and environmental; allowing to develop a series of activities that start from the selection of the company to culminate with a specific and detailed social responsibility plan that adapts to the business objectives and values with a projection towards sustainability.

Keywords:

Responsibility, Sustainability, Social, community, company

Introducción

El presente documento contiene en detalle el resultado del proceso académico investigativo adelantado por estudiantes de la Universidad Nacional Abierta y a Distancia UNAD, quienes mediante una investigación exhaustiva a la empresa seleccionada en este caso, La Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito Utrahuilca, logramos identificar en una primera fase del proyecto, algunas problemáticas que venían afectando la entidad a nivel interno y externo, lo que se estaba viendo reflejado en sus resultados sociales y financiero.

Así mismo, se diseñó el código de conducta acorde a la Organización partiendo de un modelo inicial propio y realizando mejoras que se proyectan hacia la parametrización de los protocolos comportamentales de los interesados, (funcionarios, Directivos, Proveedores etc) fundamentados en los principios propios de la entidad y universales del Cooperativismo.

Finalmente, se realizó el diseño de un plan de responsabilidad social empresarial teniendo en cuenta las necesidades de mejora que tiene la Cooperativa Utrahuilca. Para lo cual fue necesario realizar la identificación y definición de los Stakeholders de esta entidad y evaluar su nivel de incidencia e impacto y analizar los conceptos de Marketing social y corporativo para de este modo lograr diseñar el plan acorde a cada uno de los interesados y por supuesto de la Cooperativa que conlleve al cumplimiento de los objetivos tanto económicos como sociales y ambientales.

Objetivos

Objetivo general

Diseñar un plan de responsabilidad social empresarial para la cooperativa latinoamericana Utrahuilca de ahorro y crédito Utrahuilca.

Objetivos Específicos

- Evaluar el desempeño económico, social y ambiental de la Cooperativa Latinoamericana de ahorro y crédito Utrahuilca.
- Elaborar un código de conducta de acuerdo a la visión y misión de la empresa seleccionada.
- Identificar los Stakeholders de la Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito UTRAHUILCA, tanto a nivel interno y externo.
- Definir que es marketing social y marketing corporativo.
- Proponer el plan de responsabilidad social para la Cooperativa Utrahuilca.

1. Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito Utrahuilca



Figura 1: *Logo Utrahuilca*
Fuente: www.Utrahuilca.coop

“La **COOPERATIVA LATINOAMERICANA DE AHORRO Y CRÉDITO UTRAHUILCA** es una empresa asociativa sin ánimo de lucro creada como organización jurídica de derecho privado y responsabilidad limitada, de patrimonio variable e ilimitado y conformado por asociados.

Esta es una empresa cooperativa especializada en ahorro y crédito, enmarcada en la filosofía y doctrina de la economía solidaria, practicante de los principios y valores cooperativos; siendo autogestionarios y generando unos resultados económicos y sociales equilibrados; se presenta como la mejor alternativa social y comunitaria del Sur colombiano, su objeto social es contribuir al mejoramiento constante de la calidad de vida de sus asociados, de sus familias, al desarrollo integral comunitario y a la creación de un sistema de organización social, empresarial y productivo incluyente basado en la filosofía del cooperativismo” (Utrahuilca.coop, 2017).

1.1 Direccionamiento Estratégico

Misión:

“UTRAHUILCA es una empresa cooperativa del sur de Colombia, que fomenta el ahorro y presta eficazmente el servicio de crédito, contribuyendo al desarrollo social y económico sostenible de sus asociados, la localidad y la comunidad; con un portafolio vanguardista, y el compromiso de funcionarios, directivos y asociados que trabajan colectivamente de acuerdo a la filosofía cooperativa” (Utrahuilca.coop, 2017).

Visión:

“En el 2025, La Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito UTRAHUILCA se consolidará en el modelo empresarial y social del sur de Colombia, líder de la integración cooperativa; generador de desarrollo sostenible; con procesos y productos de calidad, competitividad e innovación” (Utrahuilca.coop, 2017).

I

Información de la Empresa

Cámara de Comercio	NEIVA
Número de Matrícula	9000700357
Identificación	NIT 891100673 - 9
Último Año Renovado	2019
Estado de la matrícula	ACTIVA
Tipo de Sociedad	ECONOMÍA SOLIDARIA
Tipo de Organización	ENTIDADES DE NATURALEZA COOPERATIVA
Categoría de la Matrícula	SOCIEDAD ó PERSONA JURÍDICA PRINCIPAL ó ESAL

Valores

Honradez: concordancia entre el pensar, expresar y actuar con rectitud y transparencia.

Respeto: reconocer y aceptar la dignidad y diversidad de las personas interactuando en armonía con gentileza y cortesía siendo agradables y serviciales.

Amabilidad: expresión de solidaridad y respeto. Tratar a las personas con gentileza y cortesía siendo agradables y serviciales.

Ética: comportamiento acorde con la doctrina y filosofía cooperativa e institucional para el beneficio colectivo.

Lealtad: asumir con sinceridad, fidelidad el compromiso de defensa propia y de los demás de acuerdo a la filosofía institucional.

Disciplina: capacidad para cumplir los objetivos propuestos.

Cooperación: trabajar de manera conjunta y participativa para el logro de los objetivos comunes.

Coherencia: vivenciar la filosofía institucional con prevalencia de los intereses comunes” (Utrahuilca.coop, 2017).

Tabla 1
Formato de evaluación de impacto Cooperativa Utrahuilca

Formato de evaluación Impacto de la Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito UTRAHUILCA		
Problema	Impacto	Prioridad atención (alta, media, baja)
Económico	<p>Interno: políticas internas que obligan a solicitar demasiada documentación a los asociados que requieren el servicio de crédito</p> <p>Externo: los bancos y las micro financieras facilitan el proceso de solicitudes de créditos en términos de tiempo de respuesta y solicitud de documentación.</p>	<p>Es claro que para la empresa el servicio de créditos es la columna vertebral ya que este es el que genera los ingresos para el desarrollo de la actividad económica. Al tener puntos en contra frente a la banca tradicional se genera un impacto Negativo pues nos encontramos en una desventaja competitiva muy grande.</p> <p>Alta</p>

	aunque los intereses son más altos, algunas personas prefieren pagar más pero desembolsos rápidos.		
Social:	<p>Interno: falta de más gestores cooperativos rurales para llevar los servicios de Nuestra Cooperativa a más zonas rurales de nuestros radios de <u>Acción.</u></p> <p>Externo: ampliación geográfica</p>	<p>Para nuestra Cooperativa es fundamental llegar a los sectores menos favorecidos con el portafolio de servicios. Para ello se requiere una ampliación en la planta de personal y de los centros de servicio, los cuales se han ido nutriendo de manera gradual, pero ante la creciente necesidad, se considera que esta problemática causa un impacto <u>Negativo-Moderado.</u> Que se ha estado estudiando y evaluando para ejecutar las políticas de ampliación geográfica.</p>	Media
Ambiental:	<p>Interno: necesidad de implementación total del programa de <u>gestión documental.</u></p>	<p>Utrahuilca contempla dentro de su objetivo social la intención e importancia del cuidado del medio ambiente por lo que considera <u>Positivo.</u> La adopción de medidas de prevención y educación que contribuyan al cuidado del medio ambiente.</p>	Medio

Fuente: *Elaboración propia*

1.2 Justificación Del Plan De RSE

La Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito UTRAHUILCA busca involucrar a la comunidad en procesos integrales duraderos y de compromisos a través de la generación y puesta en acción de grupos artísticos, ambientales, fortalecerla como cooperativa protectora, que buscará asocio y convenio con las empresas privadas las cuales tiene un rol determinante en el mejoramiento social, económico y ambiental de la comunidad.

La Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito UTRAHUILCA en el desarrollo de los territorios tiene una oportunidad de oro; pues ante nada la cooperativa busca reducir las desigualdades y exclusiones en los territorios rurales; busca mejorar la calidad de vida los asociados invirtiendo en el arte, recreación, y confiando en el otro.

Partiendo que la cooperativa es una empresa busca satisfacer las necesidades de sus asociados y contribuir al desarrollo de las comunidades circundantes, ser sostenible en el tiempo como resultado de la aplicación de los principios cooperativos y la gestión de sus asociados es por eso que se debe implementar un plan de acción que ayude a la permanencia y al beneficio de la comunidad y asociados.

2. Código De Conducta

Antecedentes:

Los directivos y el talento humano en general de La COOPERATIVA LATINOAMERICANA DE AHORRO Y CRÉDITO UTRAHUILCA ven con preocupación los diferentes episodios de intolerancia, falta de responsabilidad social y poco sentido de pertenencia de algunos funcionarios, clientes (socios) y proveedores de la cooperativa; por lo cual han determinado iniciar un proceso de medidas que fortalezcan los niveles de responsabilidad en el trabajo, con la organización y con la sociedad en general. En este sentido se aunarán todos los esfuerzos del nivel más alto de la administración de La COOPERATIVA, para lograr implementar un código de conducta que establezca todos esos valores, principios, directrices y criterios de conducta empresarial que propendan por el buen desempeño profesional dentro de la organización y que impacten positiva y moralmente hacia la parte externa de la empresa.

Por lo anterior vemos con preocupación que la falta de sentido de pertenencia está afectando el sistema de trabajo de la cooperativa. Donde por esta falencia se comienzan a ver dificultades en todas las áreas, ya que algunos de los colaboradores no se empoderan del cargo y no prestan un buen servicio lo que genera un gran vacío en la atención a los asociados y en las relaciones laborales.

Estandarizar los protocolos de atención al cliente y las normas de comportamiento en la cooperativa ha sido difícil ya que los directivos no han cumplido con las leyes que se han propuesto, es por eso que el presente código contiene un abanico amplio de normas que ayudaran a dar mejorar las problemáticas mencionadas.

Objetivo

Establecer los patrones comportamentales y actitudinales entre Cooperativa y el/la funcionario/a; Garantizando los derechos, y obligaciones contempladas en el ordenamiento jurídico laboral colombiano.

Alcance

Aplica a todos los funcionarios, Personal administrativo, miembros de la Junta de Vigilancia, Revisoría Fiscal y a todas las personas naturales o jurídicas que tengan relación con la Empresa, proveedores, asociados, contratistas, clientes, funcionarios, administrativos entre otros y deberán acatar la normatividad en cuanto a reserva bancaria, cuidando de no permitir que la información privada de la empresa o de sus grupos de interés sea conocida por personas ajenas a la organización.

Valores

“Honradez: concordancia entre el pensar, expresar y actuar con rectitud y transparencia.

Respeto: reconocer y aceptar la dignidad y diversidad de las personas interactuando en armonía con gentileza y cortesía siendo agradables y serviciales.

Amabilidad: expresión de solidaridad y respeto. Tratar a las personas con gentileza y cortesía siendo agradables y serviciales.

Ética: comportamiento acorde con la doctrina y filosofía cooperativa e institucional para el beneficio colectivo.

Lealtad: asumir con sinceridad, fidelidad el compromiso de defensa propia y de los demás de acuerdo a la filosofía institucional.

Disciplina: capacidad para cumplir los objetivos propuestos.

Cooperación: trabajar de manera conjunta y participativa para el logro de los objetivos comunes.

Coherencia: vivenciar la filosofía institucional con prevalencia de los intereses comunes”
(utrahuilca, 2019)

2.1 Modelo Gerencial Seleccionado Con Una Breve Descripción Toma de Decisiones en la Gerencia

“El proceso de toma de decisiones implica un conjunto de actividades necesarias para identificar y reconocer un problema hasta llevar a cabo su resolución escogiendo entre un conjunto de alternativas. Este proceso es de vital importancia dentro de la administración y es una de las funciones más álgidas dentro de la

gerencia ya que implica la búsqueda de información dentro de la misma organización y del ambiente externo que la rodea, reconocer las limitaciones, el análisis de diferentes alternativas, la selección de las más adecuada y la implantación de nuevos cursos de acción” (Diaz V, 2014).



Figura 2 Modelo Gerencial Toma de Decisiones

El Administradores de empresas, debe reconocer la importancia que tiene la toma de decisiones en una empresa pues claro que de ellas depende los resultados de la actividad de la organización. Y así como nos pueden llevar al éxito, también puede guiarnos al fracaso.

En consecuencia, antes de tomar cualquier decisión es estrictamente necesario que se lleve a cabo un análisis situacional que conlleve a escoger la alternativa y diseñar las estrategias que garanticen un camino seguro que nos lleve al cumplimiento de los objetivos empresariales.

“Michael Porter, Profesor de la Universidad de Harvard en la cátedra de Estrategias Corporativas desarrolló un modelo para analizar el ambiente donde se desenvuelve la organización y poder establecer estrategias competitivas para ese mercado. Dentro de este modelo se puede identificar una serie de elementos que definirán la

estrategia corporativa: clientes, competidores, amenazas de nuevos competidores y amenazas de productos sustitutos. Adicionalmente este modelo considera el análisis del “país” donde se establezca la acción estratégica de la organización”. (Modelo de Porter, 2014)

2.2 Guía E Iniciativa Mundial Aplicada Para La Construcción Del Código De Conducta

Ejemplos: Manual para elaborar código de ética empresarial - Consorcio Ecuatoriano para la Responsabilidad Social, relaciona inicialmente las definiciones de los principios que rigen un código, especialmente en concerniente a la ética, seguidamente hace referencia a los dos tipos de filosofías empresariales, donde para la primera lo más importante es el lucro económico y en la segunda, se hace énfasis en la responsabilidad ética empresarial. Igualmente resalta la definición de un código de ética, indicando qué es y para qué sirve, sus beneficios, contenidos, secciones, pasos para la elaboración, implementación.

El Código de ética evita equívocos en la empresa: observa cómo elaborarlo – Movistar
Inicialmente cita algunos cuestionamientos que debe responder el código de ética de una empresa, tales como:

- "¿Hasta qué punto la estrategia de venta puede avanzar sin engañar al consumidor?"
- ¿Es justo ofrecer regalos para firmar asociaciones?

Seguidamente cita a Denis Collins y a su libro “Fundamentos de la Ética Empresarial”, resaltando lo siguiente:

- “El código funciona como una conciencia colectiva cuando el dueño de la empresa no está cerca”.

- Indica que el código sirve para unificar conductas y estandarizar comportamientos.
- Relaciona que un código de ética debe ser un documento simple y objetivo, de fácil comprensión, que debe definir los valores más relevantes para la organización.

Código de ética empresarial:

una guía para la acción – L’Oreal, hace énfasis en que el código de ética, es la referencia para la ética de la empresa y la guía comportamental para todos sus empleados, en todas sus actuaciones, acciones y decisiones relacionadas con la organización. Aplica y compromete a todos los integrantes de la empresa, desde los directivos hasta el trabajador recién ingresado.

El código fue creado en el año 2000. En el año 2007 fue actualizado con la participación de todos los empleados en los diferentes continentes donde la empresa tiene presencia; el documento final fue revisado por todos los gerentes a lo largo y ancho del mundo, destacando que es tal la importancia que su introducción y prologo fue firmado respectivamente por el presidente de la compañía y el comité ejecutivo respectivamente.

Para efectos de actualización constante, reciben comentarios constantemente de todos sus empleados en el mundo, que son tenidos en cuenta en las actualizaciones periódicas. Frente a la comunicación, se garantiza la entrega de una copia a todos los empleados que ingresan nuevos y está disponible en la plataforma virtual en diferentes idiomas facilitando su acceso, lectura e interiorización.

Código de ética empresarial – Ericsson

Su código inicia con una carta del Presidente y Consejero delegado, donde amablemente expresa el significado del documento, relacionándolo como su marco rector que garantizará la conservación de la reputación para la empresa, la confianza y credibilidad, como puntos de conexión y referencia en las relaciones entre clientes, empleados, socios, accionistas y terceros.

Es claro en afirmar que todos los empleados deben actuar con base en el código, y que él como máxima cabeza dará ejemplo, cumpliendo cabalmente estos postulados.

Habla de 3 pilares o definiciones principales:

1. Ser un socio de confianza.
2. Dirigir negocios de forma responsable.
3. Cada acción cuenta, donde resume sus principios, formas de actuar ante diversas situaciones, obligaciones, derechos humanos, responsabilidad social, salud seguridad, cumplimientos de leyes, seguridad de la información, comunicación, entre otros.

Código de Gobierno Corporativo: Grupo Bimbo.

Dividida en 16 documentos, que relacionan estatutos, reglamentos, políticas y códigos sobre asuntos o temas específicos. En cuanto a su código de ética, inicia dando real importancia a sus empleados como el eje de su dinámica empresarial, preocupándose por su bienestar, al tiempo que exalta y enaltece el liderazgo de sus empleados como parte fundamental para el logro de sus objetivos estratégicos.

Tiene la visión de que tanto los grupos internos o externos relacionados con la organización, hacen parte de una comunidad que interactúa creando sinergias y proyectos conjuntos que permiten ser productivos, tomar riesgos y operar eficazmente.

2.3 Propuesta Código De Conducta De La Empresa Seleccionada

Serán deberes de los colaboradores:

Realizar personalmente las tareas asignadas teniendo en cuenta las indicaciones de este documento. Acatar y cumplir las instrucciones que sean impartidas por los directivos de la Cooperativa o su superior inmediato.

Los datos privilegiados deben ser tratados con confidencialidad evitando violar la legitimidad de la información recaudada voluntariamente por parte de los trabajadores, asociados y ahorradores.

Conservar y restituir en buen estado, salvo deterioro natural, los instrumentos y útiles que les hayan facilitado y para el desarrollo de su trabajo y las materias primas sobrantes.

Guardar rigurosamente relaciones de respeto y armonía con sus superiores y compañeros aplicando los valores propios y universales del cooperativismo.

La Cooperativa UTRAHUILCA y sus empleados en todas sus sedes debe guardar y almacenar de modo seguro la información confidencial que trate de las transacciones o secretos internos de la misma, como, por ejemplo, instalaciones internas, secretos comerciales, procesos, investigaciones, proyectos, comprobantes, transferencias y negociaciones. De este modo la información de asociados, empleados y afiliados será protegida de acuerdo a los estándares legales vigentes.

Guardar buena conducta manteniendo el espíritu de lealtad para con la Cooperativa preservando sus principios éticos y morales.

Mantener una comunicación clara y oportuna con la Administración de la Cooperativa, planteando sus inquietudes cuando lo considere pertinente con la finalidad de evitar daños y perjuicios.

Prestar la colaboración posible en casos de siniestros o riesgos inminentes que afecten o amenacen las personas o las cosas de la Cooperativa.

Cumplir las responsabilidades en seguridad, salud y riesgos laborales contemplados en los documentos internos y normas legislativas externas relacionadas.

Respetar el conducto regular para la resolución de conflictos internos si los hubiere. En todo caso conservar una postura respetuosa y con argumentos válidos.

No ausentarse de su puesto de trabajo sin autorización previa de su superior inmediato o persona autorizada para otorgar permisos.

Cumplir las políticas, sistemas, reglamentos, procedimientos y demás disposiciones de la Cooperativa Utrahuilca, procurando siempre mantenerse informado.

Asistir a las actividades de formación, capacitación y celebraciones que le invite la administración de la Cooperativa.

Aprovechar las ventajas de trabajar en equipo, mantener la cultura de colaboración y contribuir a la solución de problemas de manera grupal, comprometida y en pro de los objetivos de la Cooperativa.

Es deber de todo el personal de la Cooperativa cumplir las disposiciones establecidas en los manuales, procedimientos e instructivos internos de la Cooperativa, los cuales buscan prevenir que se presenten actividades efectuar actividades de control que contribuyan a minimizar los riesgos ante situaciones de lavado de activos y financiación de terrorismo, en los que UTRAHUILCA pueda verse afectada. El incumplimiento a estas disposiciones será considerado como una falta grave y se sancionará de conformidad con la legislación legal vigente.

El orden Jerárquico

En el organigrama de la Cooperativa se determinará el orden jerárquico, el cual se debe tener en cuenta para las peticiones y demás disposiciones que nacen de la relación de trabajo.

Prohibiciones Del Personal

Se prohíbe las copias, generación de archivos, grabaciones o copias sin autorización previa por parte de la administración y según las disposiciones legales. Así también después de terminar relaciones laborales o comerciales se mantienen los protocolos de privacidad de la información recaudada en el tiempo de duración de tales relaciones.

Sustraer de la Cooperativa, los útiles de trabajo sin permiso de la cooperativa de ahorro y crédito UTRAHUILCA.

Presentarse al trabajo en estado de embriaguez o bajo la influencia de narcótico o de drogas enervantes.

“Conservar armas de cualquier clase en el sitio de trabajo a excepción de las que con autorización legal puedan llevar el personal de vigilancia.

Faltar al trabajo sin justa causa de impedimento o sin permiso de la Cooperativa, excepto en los casos de huelga, en los cuales deben abandonar el lugar de trabajo.

Disminuir intencionalmente el ritmo de ejecución del trabajo o suspender labores”
(Ministerio del Trabajo, 1950).

Hacer cualquier tipo de recolectas, ventas por catálogos, sorteos o cualquier tipo de publicidad de este orden en los lugares de trabajo.

Utilizar las herramientas suministradas para labores ajenas al ejercicio de sus funciones en la Cooperativa.

Horario Laboral

La duración de la jornada de trabajo de UTRAHUILCA es de cuarenta y ocho horas semanales (48); siempre garantizando un día (1) de descanso a la semana.

Todo el personal debe cumplir los horarios de trabajo dispuestos en los anexos, teniendo en cuenta, el lugar de trabajo asignado.

La Cooperativa, de las 48 horas semanales, puede destinar 4 horas para actividades de seguridad y salud en el trabajo y demás actividades relacionadas con su objeto social.

La Cooperativa puede establecer jornadas de trabajo inferiores a las 48 horas semanales en forma unilateral, sin embargo, todas las disposiciones en cuanto a horarios se regirán por la máxima legal establecida en Colombia, y observando las disposiciones superiores que rigen la materia. (Utrahuilca.coop, 2017)

Respeto por las leyes y el medio ambiente

Todo el personal interno y externo de LA COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UTRAHUILCA debe conservar las normas de comportamiento consecuentes con los principios éticos de ésta, propendiendo por la conservación y el cuidado del medio ambiente. Participando activamente en cada uno de los programas propuestos por la empresa que promuevan el espíritu ambientalista. Y con especial cumplimiento a la legislación colombiana.

2.4 Recursos Financieros Y Decisiones De Inversión Objeto Del Código De Conducta

La tabla 2 que se muestra a continuación, lista en detalle las inversiones que se harán para la puesta en marcha del código de conducta propuesto para la Cooperativa Latinoamericana de ahorro y crédito Utrahuilca.

Los gastos son de menor cuantía, por cuanto se ha previsto que la socialización de la información y la parte formativa se realizara a través de videoconferencia, aprovechando

las Tecnologías de la información y las Telecomunicaciones (TIC), lo que nos permite reducir los costos para la entrada a producción del nuevo código.

Tabla 2
Recursos Financieros

Concepto	Costo
Creación de junta para la gestión y recopilación de información para el código de conducta	\$70.000
Capacitación	\$95.000
Diseño del código de conducta	\$150.000
Lanzamiento del código de conducta	\$150.000
Seguimiento o actualización anual	\$100.000
Total	565.000

Fuente: *Elaboración propia*

3. Stakeholders

Los Stakeholders, son el grupo de personas que se benefician de sus intereses y logros los cuales son fundamentales para el desarrollo de la cooperativa. Estos grupos de personas se clasifican en internos y externos donde los conforman los clientes, proveedores, asociados, trabajadores, entre otros.

3.1 Descripción De Stakeholders

Los Stakeholders son el grupo de personas que se benefician de sus intereses y logros los cuales son fundamentales para el desarrollo de la cooperativa. Estos grupos de personas se clasifican en interno y externo donde los conforman los clientes, proveedores, asociados, trabajadores, entre otros

“los Stakeholders pueden ser definidos como todos los actores sociales que, producto de las decisiones y objetivos de una empresa se pueden ver afectados, ya sea de forma positiva o negativa” (Urroz, 2010)

Mapa Genérico De Los Stakeholders

Elaboración de Blanca Edith Reina Montaña

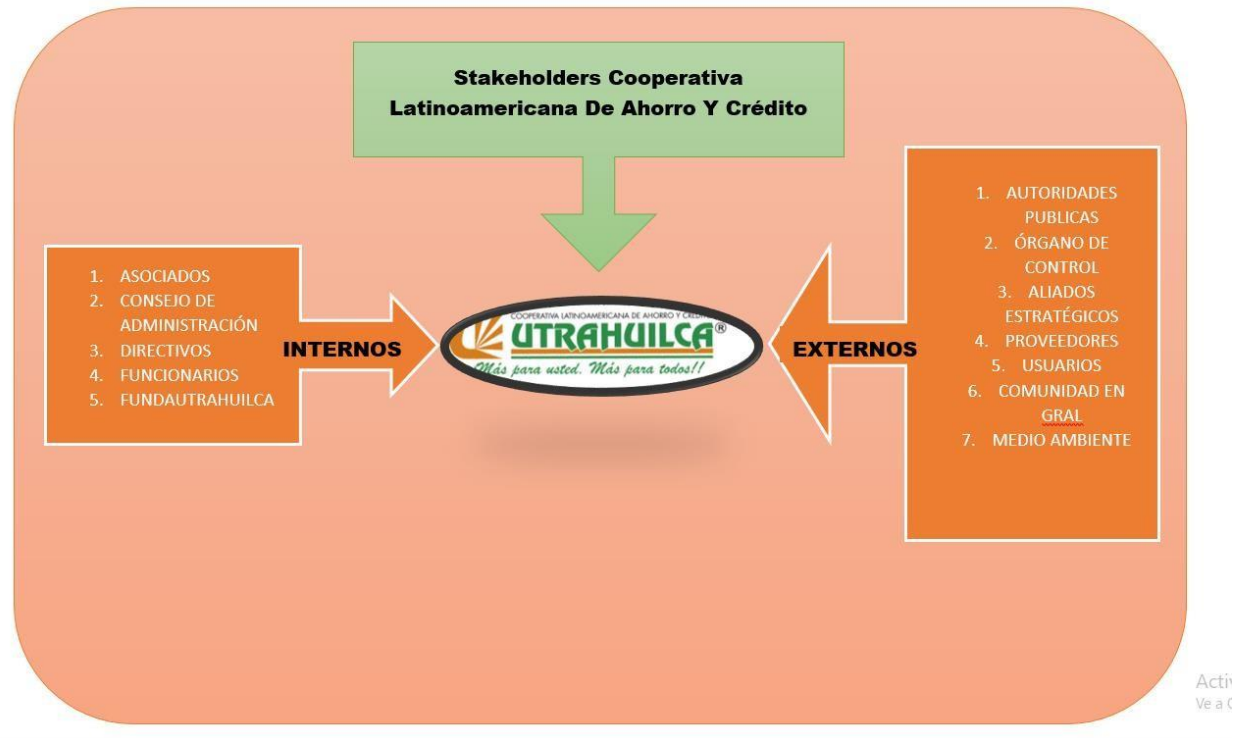


Figura 3 Mapa Genérico de los Stakeholders
Fuente: elaboración propia.

Matriz De Influencia Vs Impacto Cooperativa Utrahuilca

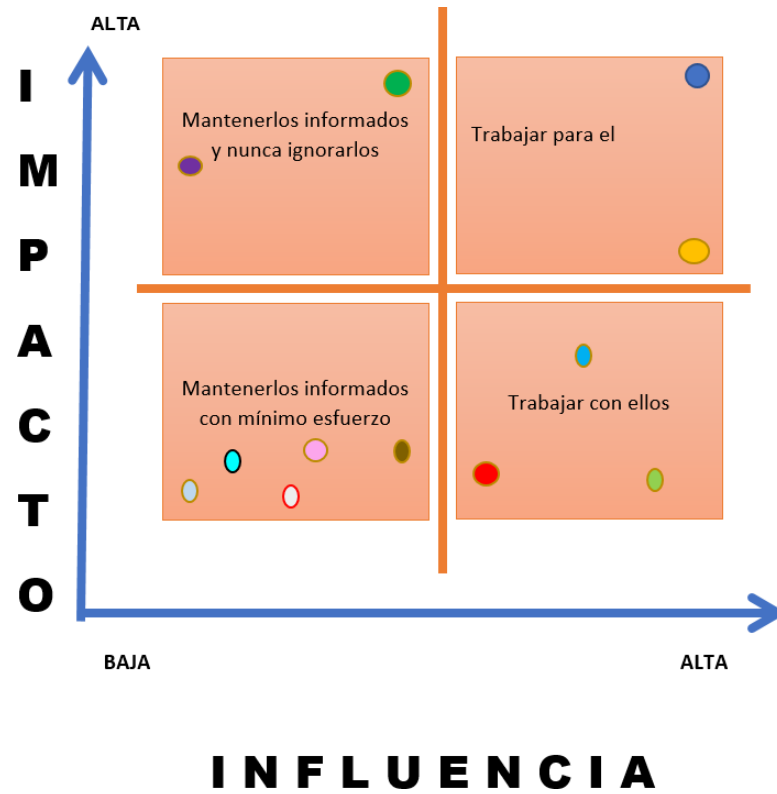


Figura 4: *Matriz de Influencia Vs Impacto*
Fuente: elaboración propia

- ASOCIADOS
- CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN
- DIRECTIVOS
- FUNCIONARIOS
- FUNDAUTRAHUILCA
- AUTORIDADES PÚBLICAS
- ÓRGANO DE CONTROL
- ALIADOS ESTRATÉGICOS
- PROVEEDORES
- USUARIOS
- COMUNIDAD EN GRAL
- MEDIO AMBIENTE

Análisis de resultados

Internos

Los asociados son el público objetivo de la entidad. Todo su portafolio de servicios está dirigido hacia ellos y por esta razón son estos los más impactados con la actividad financiera y social de la empresa. En consecuencia, se ubican en la posición más alta de la matriz en cuanto al nivel de impacto. Sin embargo, su nivel de influencia no es tan representativo ya que no son directamente ellos quienes toman las decisiones de la empresa sino sus delegados a la asamblea quienes hacen esta labor.

El consejo de administración es la máxima autoridad de la empresa. Son quienes toman las decisiones y además está conformados por asociados de la misma así que son altamente influyentes, pero a la vez altamente impactados. Por lo tanto, se ubican en el nivel más alto de la matriz en ambos aspectos.

Los directivos como son funcionarios de la Cooperativa altamente capacitados, que han sido nombrados en cargos administrativos como Gerente, Subgerente, Jefes de áreas quienes son asociados a la cooperativa lo que los ubica en un nivel de impacto importante y a la vez

tienen facultades de toma de algunas decisiones importantes para la empresa en temas de personal, financieros estructurales entre otros que les da un mediano grado de influencia por lo que están ubicados en un término medio a nivel de impacto y un poco más alto a nivel de influencia.

Los funcionarios de la cooperativa son los encargados de promocionar el portafolio de servicios cumpliendo un papel muy importante para la empresa. Ya que de su trabajo depende la consecución de nuevos asociados, así como la colocación de productos que conlleven al cumplimiento de los indicadores financieros y el reconocimiento de la marca Utrahuilca a nivel sur colombiano con excelente servicio al cliente y calor humano. Aunque son asociados de la cooperativa, no tienen beneficios especiales más que los de los demás asociados, pero si son bastante influyentes para la población objetivo.

La fundación social es otro de los pilares de la cooperativa ya que con ella se llega de una forma diferente a los diferentes sectores de la población objetivo a través de sus escuelas de formación artística y deportiva la Fundación logra atraer más asociados fomentando la cultura del ahorro desde muy pequeños y promoviendo procesos formativos y productivos dentro de su área de influencia. Sin embargo, esta no maneja recursos propios, sino que depende totalmente de la Cooperativa por lo cual es altamente impactada por las decisiones tomadas por el consejo de administración. Su nivel de influencia es muy bajo

Externos

Los órganos de control y Autoridades públicas. Son entes de bastante influencia para la Cooperativa. Ya que esta se debe regir estrictamente a lo que la ley estipule referente a su actividad dando cumplimiento oportuno para evitar sanciones legales y/o económicas. Por lo tanto, su nivel de influencia es significativo para la organización. por tal razón su ubicación en la matriz.

Los demás factores como aliados estratégicos, Proveedores, Usuarios Comunidad en general y Medio ambiente son factores de muy baja influencia y con menor impacto para la organización. sin embargo, los cuatro son siempre tenidos en cuenta como potenciales asociados y el ultimo con el mayor respecto y propendiendo por su cuidado y conservación.

4. Plan de Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es el “aporte que hace la organización hacia el entorno en el que se desempeña, con el fin de promover su desarrollo social, económico y ambiental” (CAMARA DE COMERCIO de Antioquia, 2019).

“Una empresa socialmente responsable busca el punto óptimo en cada momento entre la rentabilidad económica, la mejora del bienestar social de la comunidad y la preservación del medio ambiente” (Revista Universidad y Sociedad, 2016). Es decir, aquella que dentro de su plan estratégico busca el bienestar de todos los involucrados en su actividad económica, social y ambiental. Para ello es importante considerar un plan de Responsabilidad Social Empresarial.

A continuación, tenemos el Plan de Responsabilidad Social Empresarial de La Cooperativa de Ahorro y Crédito Utrahuilca el cual se ha proyectado realizar enfocado hacia los tres ejes fundamentales, el económico, el social y el ambiental, utilizando varias estrategias a desarrollar en un máximo de 12 meses.

Tabla 3
Plan de Responsabilidad Social Empresarial Cooperativa Utrahuilca

PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO UTRAHUILCA							
Dimensión	Stakeholders	Objetivo	Estrategia	Plazo	Recursos (físicos, humanos, técnicos)	Indicador	Seguimiento
Económica	Asociados y comunidad.	Implementar crédito solidario de fácil acceso para los estratos socioeconómicos bajos.	Implementar un fondo que permita fácil acceso, para capitalizar o mejorar las unidades productivas de los socios y comunidad para así mejorar la economía por medio de mejoras en las unidades productivas.	6 meses	- Capacitaciones en la línea de crédito, y los medios para acceder al crédito	Número de unidades productivas intervenidas al mes	Bimestral
	Junta directiva y empleados	Asignar préstamos para vacaciones de empleados y Junta directiva	Los empleados a la hora de salir a vacaciones contarán con un recurso económico para hacer de ese descanso más placentero en familia, contarán con un préstamo a un interés muy bajo con facilidades de pago	12 meses	Recursos económicos	Número de créditos otorgados y valor.	semestral
	Gobierno/ proveedores/Micro financieras	Crear alianzas con terceros para financiar e implementar programas sociales.	Obtener recursos para ampliar los beneficios sociales y tener más cobertura en las comunidades.	6 meses	Recursos humanos	Cantidad de alianzas* por recursos gestionados	trimestral
Social	Junta directiva, socios, comunidad y empleados	-Implementar espacios de aprendizaje y esparcimiento en las sedes de la cooperativa.	Brindar un espacio físico donde las personas puedan aprender de educación financiera, el manejo de los recursos y espacios diseñados para conferencias, interacción y esparcimiento	12 meses	La estrategia requiere recursos físicos como es la implementación del aula de reunión, humanos donde un equipo de profesionales estará orientando en los temas a tratar y tecnológico por que la idea es que sea un aula interactiva que cuente	Cantidad de personas beneficiadas. Temas que más solicitan tratar. Para que las personas prefieren este espacio, para capacitaciones o para esparcimiento.	bimestral

	Gobierno/ proveedores/Micr o financieras	Gestionar beneficios que favorezcan a las comunidades donde la cooperativa haga presencia	Aprovechar las relaciones que se tiene con estas entidades y gestionar recursos o productos que puedan donar para las comunidades menos favorecidas donde hace presencia la cooperativa.	9 meses	con los recursos tecnológicos para las presentaciones. Recursos Humanos, Espacio físico para almacenamiento de donaciones.	Familias beneficiadas en cada trimestre	trimestral
Ambiental	Junta directiva, socios, comunidad y empleados	Crear campañas de reciclaje y del buen manejo de los residuos en las zonas de intervención	La cooperativa contará con un sistema de reciclaje donde las personas podrán llevar su material reciclado y allí se le ira consignado el valor de este material en una cuenta lo que cada año se hará la devolución de lo ahorrado, motivando de esta forma a cuidar el medio ambiente	12 meses	Recursos humanos para las capacitaciones, recursos físicos para almacenar el reciclaje y una persona que lo reciba y recursos tecnológicos para llevar la cuenta de cada persona que recicla.	Cantidad de personas participantes * cantidad de material reciclado/100	semestral
	Gobierno/ proveedores/Micr o financieras	Implementar un modelo de oficinas amigables con el medio ambiente	Implementar materiales reciclables y eliminar al máximo el papel, con el fin de contribuir con el medio ambiente, promoviendo transacciones electrónicas por medio de APP de fácil manejo a cero costos	3 mes	Re implementara recursos tecnológicos para contra arrestar con tecnología los daños que hace el mal manejo del pape y tintas al medio ambiente.	Cantidad de usuarios que utilizan la aplicación	mensual

Fuente: *Elaboración propia*

4.1 Plan De Comunicaciones A Los Interesados (Stakeholders)

Tabla 4
Plan de Comunicación a los interesados

Plan de comunicaciones			
Dimensión	Stakeholders	Frecuencia	Medio
Económica	Socios, Junta directiva, empleados	Mensual	Foros, asambleas, reuniones, capacitaciones. Dimensión Cooperativa
Social	Comunidad, junta directiva, entes de control, proveedores	Mensual	Carteleras informativas Cooperativa y su Fundación, periódico Dimensión Cooperativa, buzón de sugerencias quejas y felicitaciones, reclamos, correo electrónico, vía telefónica
Ambiental	Socios, entes de control, empleados, proveedores, comunidad.	Trimestral	Carteleras, avisos, folletos, anuncios radiales. Redes sociales. Dimensión Cooperativa

Fuente: *Elaboración propia*

4.2 Modelo De Informe De Gestión Recomendado

La Responsabilidad Social Empresarial, es una forma en que las empresas se dan a conocer no solo por lo comercial sino por la labor que realizan con los grupos de interés o con los STAKEHOLDERS internos y externos, motivando el surgimiento de diferentes modelos de gestión. Los modelos buscan estandarizar las acciones enfocadas en el ámbito de la RSE y también poder acreditar su buen comportamiento en el mundo empresarial.

Una metodología adecuada para un modelo de informe es “GRI, Global Reporting Initiative desde su creación en 1997 hasta el 2002, había sido una metodología para equiparar la calidad de los informes de sostenibilidad, a la calidad de los informes financieros. Desde 2003, es una institución independiente, con su propia Junta Directiva y sede en Ámsterdam. Básicamente produce estándares internacionales certificables y realiza una asamblea anual de reconocimiento público a los mejores informes. Se enfoca en la precisión de los sistemas de medición y la pertinencia de los indicadores sectoriales; busca evidenciar sólo aquellos que son fundamentales” (Universidad Cooperativa de Colombia, 2014).

Esta Metodología se ha constituido en la guía más utilizada y pertinente al elaborar los Informes de Responsabilidad Social Empresarial, ceñida con la intención de evidenciar el desempeño de las empresas de una manera más completa y precisa.

El modelo propuesto es un estándar que busca la transparencia total de las empresas en tres sectores: ambiental, económico y social es por eso que la cooperativa

Utrahuilca. Puede optar por este modelo ya que permite tener una información clara y precisa en tiempo real, por ser un modelo estándar es de fácil comprensión, lo que ayudara a tomar decisiones y acciones de manera oportuna mitigando el riesgo de los factores negativos que puedan afectar el desarrollo de la RSE en la cooperativa de Ahorro y Crédito Utrahuilca y así ser sostenible.

5. Conclusiones

Durante el estudio del diplomado de profundización en gerencia estratégica y responsabilidad social Empresarial, logramos identificar el estado actual de la cooperativa Utrahuilca, así como los actores que intervienen en la actividad de la misma, y de este modo diseñamos el código de conducta apropiado para garantizar un clima organizacional gratificante y productivo dentro de la entidad.

En la actualidad la responsabilidad social empresarial se ha convertido en una herramienta importante para dar a conocer diferentes aspectos de las empresas en su labor social y en el medio ambiente. El documento realizado permitió la elaboración de un plan de responsabilidad social basado en las falencias y necesidades identificadas en la cooperativa UTRAHUILCA donde se dieron estrategias que permitirán dar a conocer a la empresa no solo por sus productos sino por su actuar en las áreas sociales y ambientales.

6. Referencias

- B., J. A. (01 de 01 de 2009). *Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. ed.)*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/reader.action?docID=3198072&ppg=7&tm=1510664424452>
- CAMARA DE COMERCIO de Antioquia. (2019). *Herramientas Empresariales*. Obtenido de <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasesempresariales/BibliotecaGerenciaEstrategica/ResponsabilidadSocialEmpresarial.aspx>
- Daza, J. D. (01 de 01 de 2015). *Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos Orientales*. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/reader.action?docID=4760789&ppg=8&tm=1510666611584>
- Díaz V, M. E. (26 de 10 de 2014). *Modelo de Poder*. Obtenido de Modelo de Poder: <http://modelodssporter.blogspot.com/2014/10/toma-de-decisiones-en-la-gerencia.html>
- Ministerio del Trabajo. (5 de agosto de 1950). *ILO.ORG*. Obtenido de Código Sustantivo del Trabajo: <http://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajo>
- Modelo de Porter*. (26 de 10 de 2014). Obtenido de <http://modelodssporter.blogspot.com/2014/10/toma-de-decisiones-en-la-gerencia.html>
- Peña, Jose Hover Parra. (06 de 07 de 2017). *cooperativa Utrahuilca*. Obtenido de <https://www.utrahuilca.coop/utrahuilcafinal/somos>
- Revista Universidad y Sociedad. (Mayo -Agosto de 2016). *Scielo*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202016000300023

UNIVERSIDAD COOPERATIVA DE COLOMBIA. (MAYO de 2014). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/universidadcooperativasitiooficial/docs/balance_social_2013

Universidad Cooperativa de Colombia. (14 de mayo de 2014). *ISSUU*. Obtenido de https://issuu.com/universidadcooperativasitiooficial/docs/balance_social_2013

Urroz, F. (17 de agosto de 2010). *Guioteca*. Obtenido de <https://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders/>

utrahuilca. (2019). *Utrahuilca.coop*. Obtenido de <https://www.utrahuilca.coop/utrahuilcafinal/index>

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>

Carballo, R. (2005). Innovación y gestión del conocimiento: modelo, metodología, sistemas y herramientas de innovación, capítulo 1. Ediciones Díaz de Santo. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/reader.action?ppg=1&docID=4183836&tm=1510602265255>

Lombana, J, G. S & otros. Negocios internacionales: fundamentos y estrategias (2a. edición). (pp.206-228). Ediciones ECOE. Universidad del Norte. Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2460/lib/unadsp/detail.action?docID=3224895>

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial 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>

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

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

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

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. (pp.36-47 y 229-235). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edselb&AN=edselb.10431066&lang=es&site=eds-live>

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

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

De Paula, G., Ferraz, J. & Núñez, G. (2006). CEPAL. *Gobernabilidad corporativa, responsabilidad social y estrategias empresariales*. (pp. 22-46). Recuperado de http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/1942/1/S309213P324_es.pdf

De la Cruz, C. & Fernández, J. (2016). *Marco conceptual de la ética y la responsabilidad social empresarial: un enfoque antropológico y estratégico*. (Spanish). *Empresa Y Humanismo*, 19(2), 69-118. doi:10.15581/015.XIX.2.69-118. Recuperado de

<http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=zbh&AN=117625019&lang=es&site=eds-live>

Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa: una nueva cultura empresarial*. Editorial ECU. (pp. 247-252). Recuperado de <http://bibliotecavirtual.unad.edu.co:2051/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=804983&lang=es&site=eds-live>

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

Ibarra, A. (2014). *Principios de la responsabilidad social empresarial en el ordenamiento jurídico colombiano*. Revista de Derecho, (41), (pp. 51-82). Recuperado de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972014000100003&lng=en&tlng=es

Códigos de Ética Profesional (2019) <https://youtu.be/j6mei7u0msc>

Curso código de conducta y ética empresarial (2019) <https://youtu.be/rbkyfjymqng>

Código conducta (2019) <https://youtu.be/nquilbcwl84>

B., J. A. (01 de 01 de 2009). Estados financieros: normas para su preparación y presentación (2a. ed.). Obtenido de <https://ebookcentral-proquest-com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/reader.action?docID=3198072&ppg=7&tm=1510664424452>

Daza, J. D. (01 de 01 de 2015). Corrupción, organizaciones criminales y accountability: la apropiación de las regalías petroleras en los Llanos Orientales. Obtenido de <https://ebookcentral-proquest->

com.bibliotecavirtual.unad.edu.co/lib/unadsp/reader.action?docID=4760789&ppg=8
&tm=1510666611584

Modelo de Porter. (26 de 10 de 2014). Obtenido de

<http://modelodssporter.blogspot.com/2014/10/toma-de-decisiones-en-la-gerencia.html>

Peña, Jose Hover Parra. (06 de 07 de 2017). cooperativa Utrahuilca.

utrahuilca. (2019). Utrahuilca.coop. Obtenido de

<https://www.utrahuilca.coop/utrahuilcafinal/index>

7. Anexos

ENLACE DEL VÍDEO QUE FUE SUBIDO A YOUTUBE

Este video fue realizado durante la fase 3 de nuestro Diplomado. En el hemos plasmado conceptos propios de lo que tiene que ver con el Marketing Social y el Marketing Corporativo.

Así mismo, se realiza una breve introducción hacia la empresa Cooperativa Latinoamericana de Ahorro y Crédito Utrahuilca y se plantean los Objetivos para cada uno de los indicadores.

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